

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

**Exportación de suplemento alimenticio al
mercado de Canada [sic]**

Autor: Junior Maldonado Orduño

**Tesina presentada para obtener el título de:
Lic. En Comercio Internacional**

**Nombre del asesor:
Maria Guadalupe Equihua Vergara**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





UVAQ

**UNIVERSIDAD
VASCO DE QUIROGA**

**ESCUELA DE COMERCIO
INTERNACIONAL**

**“EXPORTACION DE SUPLEMENTO ALIMENTICIO
AL MERCADO DE CANADA”**

TESINA

Que para obtener el título de:
LICENCIADO EN COMERCIO INTERNACIONAL

Presenta:

JUNIOR MALDONADO ORDUÑO

Asesor:

LICENCIADA MARIA GUADALUPE EQUIHUA VERGARA

2010

D ZAVALA



T1408

de acuerdo LCI 031212

CLAVE 16PSU0011T



UVAQ

**UNIVERSIDAD
VASCO DE QUIROGA**

**ESCUELA DE COMERCIO
INTERNACIONAL**

**“EXPORTACION DE SUPLEMENTO ALIMENTICIO
AL MERCADO DE CANADA”**

TESINA



**Que para obtener el título de:
LICENCIADO EN COMERCIO INTERNACIONAL**

Presenta:

JUNIOR MALDONADO ORDUÑO

Asesor:

L.C.I MARIA GUADALUPE EQUIHUA VERGARA

No. De acuerdo LCI 031212 CLAVE 16PSU0011T

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	8
RESUMEN EJECUTIVO.....	9
ESTADO DE RESULTADO.....	10
CAPÍTULO I. LA EMPRESA Y EL PERSONAL CLAVE.....	11
1.1.ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.....	12
1.2.MISIÓN, OBJETIVOS Y METAS.....	12
1.3.PORTAFOLIO DE NEGOCIOS.....	14
1.3.1. Matriz de Portafolios de negocios.....	16
1.4.CADENA DE VALOR Y PROCESOS MEDULARES.....	16
1.4.1. Logística interna.....	17
1.4.2. Logística externa.....	17
1.4.3. Mercadotecnia y ventas.....	17
1.4.4. Servicio.....	18
1.5.ABASTECIMIENTO.....	18

1.5.1. Desarrollo Tecnológico.....	18
1.5.2. Desarrollo de recursos humanos.....	18
1.6.PROCESOS MEDULARES.....	19
1.6.1. Infraestructura.....	19
1.7.ORGANIZACIÓN ACTUAL DEL EQUIPO DIRECTIVO, PERSONAL CLAVE Y VACANTES.....	19
1.7.1. Organización actual del equipo colectivo.....	19
1.7.2. Posiciones de claves vacantes.....	20
1.8.FORTALEZAS Y DEBILIDADES.....	20
CAPÍTULO II. PRODUCTO.....	21
2.1.DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	23
2.2.CLASIFICACIÓN ARANCELARIA DE ACUERDO AL SISTEMA ARMONIZADO (SA); CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL (SCIÁN) Y CLASIFICACIÓN DE COMERCIO EXTERIOR SEGÚN LA REVISIÓN 3 DE LA CLASIFICACIÓN UNIFORME PARA EL COMERCIO INTERNACIONAL (CUCI) DE LAS NACIONES UNIDAS.....	23
2.2.1. Sistema armonizado (SA).....	24
2.2.2. Sistema de clasificación industrial de América del norte (SCIÁN o NAICS).....	24
2.2.3. Clasificación de comercio exterior según la revisión de la clasificación uniforme para el comercio internacional (CUCI) de las Naciones Unidas.....	24
2.3.PRINCIPALES PRODUCTOS COMPETIDORES DIRECTOS, INDIRECTOS O SUCEDANEOS.....	25

2.4.PRINCIPALES TIPOS DE PRODUCTOS Y TIPOS DE MERCADO QUE ACTUALMENTE SATISFACE CON SUS PRODUCTOS.....	25
2.5.NORMAS Y CONTROLES DE CALIDAD.....	25
2.6.DIAGRAMA DE FLUJO.....	26
2.7.TECNOLOGIA, INVESTIGACION Y DESARROLLO COMO HERRAMIENTAS PARA MANTENER VENTAJAS.....	26
2.8.MANTENIMIENTO Y RESPALDO DEL PRODUCTO.....	27
2.9.COSTO DE ADQUISICION.....	27
CAPÍTULO III. SELECCIÓN DEL MERCADO META.....	29
3.1.SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA O SECTOR DE QUE SE TRATE: EN LOS ÁMBITOS GLOBAL, DOMÉSTICOS Y EN LOS MERCADOS PRESELECCIONADOS.....	3
3.1.1. Ambiente global.....	30
3.1.2. Panorama general de la industria farmacéutica en México.....	36
3.2. SELECCIÓN DEL MERCADO META.....	41

3.3.ASPECTOS CUALITATIVOS DEL MERCADO CARACTERISTICAS Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO. PRÁCTICAS COMERCIALES Y SITUACIÓN GENERAL DE PRECIOS, CANALES Y PROMOCIÓN.....	46
3.3.1. Aspectos cualitativos.....	46
3.3.2. Segmentación del mercado.....	55
3.3.3. Situación general de precios y prácticas comerciales.....	57
3.3.4. Canales de distribución.....	57
3.3.5. Ferias y exposiciones.....	58
3.4.BARRERAS DE ACCESO AL MERCADO.....	58
3.5.ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	61
CAPÍTULO IV. ASPECTOS OPERACIONALES.....	63
4.1. DEFINICIÓN, OBJETIVOS Y METAS EN EL MERCADO SELECCIONADO.....	64
4.1.1. Objetivos.....	64
4.2. ESTRATEGÍAS DE ENTRADA AL MERCADO.....	66
4.2.1. Entrada.....	67
4.3. COTIZACIÓN, INCOTERMS, TRANSPORTE Y SEGURO.....	68
4.4. ENVASE Y EMBALAJE.....	68

4.5. DOCUMENTOS REQUERIDOS.....	69
4.6. CONTRATOS Y FORMAS DE PAGO.....	69
CAPÍTULO V. ASPECTOS FINANCIEROS.....	70
5.1. ASPECTOS FINANCIEROS.....	71
5.1.1. Inversión fija.....	71
5.1.2. Inversión diferida.....	71
5.1.3. Capital de trabajo.....	71
5.1.4. Total de inversiones.....	71
5.2. ESTRUCTURA FINANCIERA.....	72
5.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	72
5.4. PRESUPUESTO DE EGRESOS.....	72
5.4.1. Depreciación lineal.....	72
5.4.2. Amortización.....	72
CONCLUSIÓN.....	73



INTRODUCCIÓN

La actual Globalización ofrece altas ventajas y desventajas para los países tercermundistas. Estos demandan productos con un alto valor agregado tanto para consumo nacional como para la exportación, evitando en este ultimo un regreso como importación permanente.

Se debería de analizar cuidadosamente la problemática que trae consigo la exportación de materias primas y como repercute la importación de estas materias primas ya transformadas en productos de último consumo.

De esta manera debemos de reflexionar y crear una cultura empresarial, creando una organización y administración interna adecuada para explotar el mercado internacional con productos de alta calidad, en procesos industriales para una mayor cantidad de beneficios reflejados desde la empresa hasta la economía actual.

RESUMEN EJECUTIVO

Grupo Tonal del Mundo S.A. de C.V. es una empresa fundada en el año de 1974 en la ciudad de Jalapa, Veracruz con el fin de ayudar a la salud de los mexicanos y ha encaminado sus esfuerzos a la aplicación de la biotecnología de la industria alimenticia y medicinal.

El giro de la empresa es la producción y distribución de productos medicinales, totalmente naturales, en la actualidad ya se está haciendo outsourcing de ciertos productos a pequeños laboratorios privados, la distribución se efectúa principalmente a través de pequeños distribuidores en toda la república mexicana, la publicidad es prácticamente a través de un programa de televisión en Grupo Formula, también se hacen relaciones publicas cuando el doctor fundador, visita ciudades para ver casos y atender a los pacientes.

Los laboratorios están actualmente equipados para soportar la demanda que seria creada por la exportación del producto a Canadá.

En el presente proyecto, Canadá es elegido como mercado meta por las siguientes características:

- Presenta una demanda de alrededor de 15 millones y medio de personas consumidoras de suplementos alimenticios.

- Los suplementos alimenticios ya son conocidos y comprado, esto dándonos una ventaja competitiva por qué no deberá existir una creación de una cultura sobre el consumidor.

- Los precios de venta de este tipo de producto en este país son muy elevados, por lo cual, podríamos enfocarnos tanto en el punto de costo como en el de calidad para el posicionamiento en este mercado.

- Los ingresos per cápita de este sector son de 22,450 dólares al año, lo cual nos ofrece en un futuro, un rango de ataque para posicionamiento del mismo.

- En Canadá existen diversos apoyos de publicidad en el sector salud para productos medicinales y herbolarios con resultados comprobables, con la finalidad de hacerle llegar al consumidor alternativas de tratamientos preventivos y patológicos costeables por estos mismos, otorgando ventajas competitivas sobre productos que no estén dentro de este programa.

La entrada del producto deberá de ser enfocada como inicio en las metrópolis y provincias con mayor concentración urbana y económicamente activa como son: Ontario, Ptawwa, Alberta, Vancouver, Montreal, Toronto.

Se tiene contemplado competir por medio de:

- ❖ Precio, que se encuentra situado alrededor de un 65% a bajo del precio de compra en Canadá

- ❖ Calidad, ya que se elabora bajo estrictas normas de calidad y atención personalizada al comprador confortándolo con información completa acerca del producto.

ESTADO DE RESULTADO

ESTADO DE RESULTADOS					
CONCEPTO	2005	2006	2007	2008	2009
Ventas	23,760,000.00	23,760,000.00	23,760,000.00	23,760,000.00	23,760,000.00
Costo Variable	11,390,760.00	11,390,760.00	11,390,760.00	11,390,760.00	11,390,760.00
Margen de Contribución	12,369,240.00	12,369,240.00	12,369,240.00	12,369,240.00	12,369,240.00
Costos Fijos	161,428.20	161,428.20	161,428.20	161,428.20	161,428.20
Utilidad de Operación	12,207,811.80	12,207,811.80	12,207,811.80	12,207,811.80	12,207,811.80
Utilidad antes de Impuestos	12,207,811.80	12,207,811.80	12,207,811.80	12,207,811.80	12,207,811.80
ISR 32%	3,906,499.78	3,906,499.78	3,906,499.78	3,906,499.78	3,906,499.78
PTU 10%	1,220,781.18	1,220,781.18	1,220,781.18	1,220,781.18	1,220,781.18
UTILIDAD NETA	7,080,530.84	7,080,530.84	7,080,530.84	7,080,530.84	7,080,530.84
UTILIDAD RETENIDA	7,080,530.84	14,161,061.69	21,241,592.53	28,322,123.38	35,402,654.22

Esto nos arroja una tasa interna de retorno del 32%, Bajo este esquema se presentan diversos a factores a favor que propone que el proyecto de exportación es viable para su inversión y muy factible para su culminación.

CAPITULO 1

La empresa y el personal clave



1 LA EMPRESA Y EL PERSONAL CLAVE

1.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

Nombre: Grupo Tonal del Mundo, S.A. de C.V.

Domicilio: Calle Peña y Peña Col. Chapultepec Sur

C.P. 58260

Fecha de constitución:

Producto: Forma Tonal H

Identidad jurídica: Sociedad Anónima de Capital Variable

Grupo Tonal del Mundo fue fundado en 1971 por el doctor Octavio Naun en la ciudad de Jalapa, Veracruz

1.2 MISION, OBJETIVOS Y METAS

MISIÓN

Satisfacer las necesidades de la población con productos medicinales naturistas que cumplen con los más altos estándares de calidad y eficiencia en el servicio, además de ser una empresa generadora de fuentes estables de empleo para la región centro de la republica mexicana.

OBJETIVOS

- Mejorar la estructura y control administrativo de la empresa.
- Establecer un control mas detallado de la cartera de clientes.
- Iniciar una estrategia de promoción, publicidad y relaciones públicas para los productos del grupo tonal.
- Organizar y capacitar la fuerza de ventas de la empresa.

- Establecer un sistema para eficientar el control de nuestro proveedor.
- Diseñar una estrategia de distribución y venta estatal, posicionamiento del producto en el mercado internacional (1ra etapa).
- Diseñar una página web.
- Establecer la imagen corporativa y generar catálogos explicativos del producto.
- Diseñar la estrategia de penetración al mercado canadiense mediante un análisis del comportamiento del cliente.

OBJETIVOS A LARGO PLAZO

- Incursionar en nuevos mercados internacionales como Sudamérica y Europa.
- Analizar las opciones de nuevos financiamientos para apoyar los ciclos de exportación.
- Llegar a tener una presencia nacional importante en el mercado de la medicina alternativa naturista.

METAS

- Exportar al mercado de Canadá en el año 2005
- Ampliar las instalaciones para lograr una mayor capacidad comercializadora.
- Para el año 2005 ampliar la fuerza de ventas en un 70%
- Tener lista la página web para junio del
- Disminuir los costo de operación en 20%
- Cubrir en un 30% más la distribución de nuestros productos en el estado.
- Cubrir en un 20% más la distribución en el país.

VISION

Ser una empresa líder en el ramo de la medicina alternativa naturista ofreciendo tanto al mercado nacional como al internacional productos de probada calidad a precios accesibles, todo ello bajo estrictas normas de logística y servicio al cliente.

VALORES

- **RESPECTO:** Respeto a nuestros clientes, así como a nuestros proveedores y a todo nuestro personal mismo que hace posible que el funcionamiento de la empresa sea óptimo. Respeto a la vida sobre todo.
- **COMPROMISO:** Es importante no solo tener un compromiso con la empresa en si, sino también con uno mismo, por que nuestro trabajo es un compromiso con la vida y con el bienestar de los demás.
- **HONESTIDAD:** La honestidad es un valor muy importante en todo nuestro personal, por que es una forma de vida, con la cual nosotros como empresa estamos comprometidos.

1.3 PORTAFOLIO DE NEGOCIOS

TONAL HERBO-ALIMENTACIÓN		
Aciloss gotas	Kambiolan gotas	Toxiloss comp.
Astring-Ling comp.	Klaridal gotas	Uro-Ling comp
Brynding gotas	Laxi-max comp.	Tonal VH sol
Diges-Ling comp.	Lezterol comp.	Tonal VH gel
Doless sol	Lital comp.	Tonal VH gotas
Dyabel gotas	Meces gotas	Zeptil gotas
Eme-ting gotas	Paishu sol	Vys-Lin sol
Epiloss gotas	Tonal Cholaugin	Naz-Lin sol
Forma Tonal H	Tonal Sc comp.	Xanol
Forma Tonal M	Tonal Varico gel	

TONAL NUTRIENTES		
Lee-Zin comp.	Exelyn comp.	Soya Lee comp.
Zin-Ko Tonal Jalea	Tzu-Protzu comp	Tonal Germen comp.
Maxylee comp.	Fibra tonal polvo	Ely-Tank-Ku comp

TONAL GRUPOS SANGUINEOS	
Grupo Sanguíneo A	Grupo Sanguíneo O
Grupo Sanguíneo B	Grupo Sanguíneo o "Plus"

TE VERDE
Caja de te verde

REFRESCO TONIFICANTE
Tonalito

NUTRICEUTICO OSEO
Viagland

MUSICOTERAPEA
Tono de La
Tono de Fa

LINEA DE ORO TONAL
Magcel Sol

LINEA INMUNOLÓGICOS
Mian Yi Ling

LINEA ESCENCIA VITAL

Juan Zhuang Bao

1.3.1 MATRIZ DE PORTAFOLIO DE NEGOCIOS

Este método clasifica todos los productos de la empresa en una matriz de portafolio de negocios, en este caso se tomaron todos los datos de manera general de la empresa.



Los resultados que se obtuvieron nos demostraron que GRUPO TONAL DEL MUNDO tiene una baja participación en los mercados, pero cuenta con un elevado crecimiento. Así pues, nuestro objetivo principal es mantener fresco nuestro portafolio de negocios, invirtiendo más capital para mantener nuestra participación en los mercados.

1.4 CADENA DE VALOR Y PROCESOS MEDULARES

GRUPO TONAL DEL MUNDO lleva una serie de actividades para llevar a cabo los procesos de comercialización, venta, mercadeo y entrega de sus productos para mantener totalmente satisfechos a nuestros clientes.

1.4.1.1 LOGÍSTICA INTERNA

Nuestra empresa no hace directamente los productos medicinales, sino estos son adquiridos a una empresa hermana, el cual se dedica exclusivamente a la fabricación de los productos, y nos son distribuidos para su posterior comercialización.

1.4.1.3 LOGÍSTICA EXTERNA

La empresa actualmente cuenta con subdistribuidores autónomos, es decir, no son contratados directamente por la empresa, esto le da a la empresa varios beneficios por que no se cuenta con un contrato permanente, ni estos cuentan con seguridad social, ni con reparto de utilidades, y esto reduce los costos. Se les otorga a los subdistribuidores una comisión por cada producto vendido.

Actualmente se carece de un sistema de entrega de mercancía, nuestros clientes son los encargados de allegarse al producto que desea consumir, en la misma manera los subdistribuidores tienen que acercarse a la empresa para obtener las mercancías que posteriormente serán comercializadas.

1.4.1.4 MERCADOTECNIA Y VENTAS

Nuestra empresa no cuenta actualmente con un departamento de Mercadotecnia, pero se hacen pequeños esfuerzos para dar a conocer la empresa y sus productos, se cuenta actualmente con trípticos que ayudan a nuestras relaciones públicas con los clientes y nuestros clientes potenciales, se hacen intervenciones periódicamente en programas de televisión por cable, con temas relacionados de salud, recalando que esto no es propiamente publicidad.

1.4.1.5 SERVICIO

En GRUPO TONAL DEL MUNDO el servicio llega a ser muy personalizado puesto que el dueño de la empresa ocupa un puesto directivo y le muestra a los clientes el respeto e interés que estos se merecen. Todos los clientes acuden a nuestras instalaciones donde con gusto se les resuelven dudas acerca del uso de un producto en específico, dosis recomendada, y todas las dudas que les puedan surgir en el proceso de compra o post-compra.

1.4.2 ABASTACIMIENTO

La empresa para su abastecimiento, trabaja solamente sobre pedido, esto permite una mayor eficiencia en tiempos, espacio de almacenamiento y abastecimiento. De esta forma se impide tener mercancía almacenada en bodega por mucho tiempo.

El tiempo en que la empresa tarda en surtirse de productos depende de la temporada de venta de los productos y también del tipo de producto en específico.

1.4.2.2 DESARROLLO TECNOLÓGICO

Se cuenta con tecnología de punta para realizar todas las actividades propias de la empresa, tanto de publicidad, como investigación, capacitación. Todo esto para llevar de manera adecuada y eficiente todas las actividades necesarias de la empresa.

1.4.2.3 DESARROLLO DE RECURSOS HUMANOS

En el desarrollo de recursos humanos se busca continuamente que la persona se sienta motivada, perteneciente a la empresa y siempre tomado en cuenta. Saber que uno es una

persona con nombre y no un numero o uno mas es vital para mantener la motivación y fidelidad hacia el trabajo, empresa y marca

1.4.3 PROCESOS MEDULARES

- Proceso de desarrollo de nuevos productos.
- Proceso eficiente de inventarios.
- Proceso de pedido-pagos.
- Proceso de satisfacción al cliente
- Proceso de servicio integral al cliente

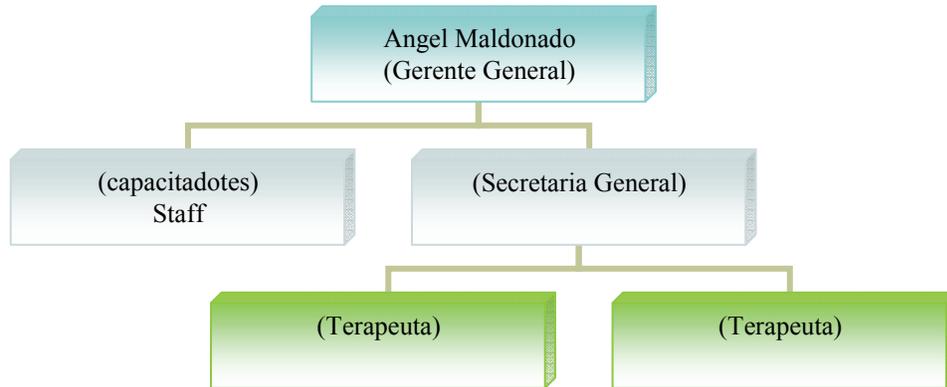
1.4.2.4 INFRAESTRUCTURA

La empresa cuenta con unas oficinas situadas en la ciudad de Morelia, Michoacán, las cuales son utilizadas para diferentes objetivos en específico. Cuenta con una sala de masajes, un pequeño auditorio donde se dan conferencias, y capacitación, esta puede ser a los mismos empleados o al público en general. También son utilizadas para llevar a cabo la administración de la empresa, así como el proceso de venta.

1.5 ORGANIZACIÓN ACTUAL Y EQUIPO DIRECTIVO. POSICIONES CLAVE VACANTES

1.5.1 ORGANIZACIÓN ACTUAL DEL EQUIPO DIRECTIVO

Actualmente la empresa cuenta con cuatro personas en la matriz de Morelia: El Sr. Ángel Maldonado Luna que funge como director general de la empresa a su vez que es el dueño de esta, (secretaria general) (terapeuta) (terapeuta). Dicho lo anterior el organigrama queda de la siguiente manera:



1.5.2 POSICIÓN DE CLAVES VACANTES

Esta como muchas empresas en el país que forman parte de las micro-empresas escasean de varios departamentos especializados para que estos se encarguen de tareas específicas como son un departamento de comercialización o ventas, para que este se encargue de los pedidos y asuntos de ventas tanto en el extranjero como a nivel nacional, así como todo los pagos concernientes a este departamento. Un departamento encargado de Finanzas, que se encargue de los pagos, gastos, e ingresos que requiera la empresa de manera inmediata. Un departamento de mercadotecnia y publicidad, que se dedique a la promoción, distribución, capacitación, y establecimiento de precios de acuerdo con los gastos incurridos que tenga el producto, así como la selección de los productos de lenta rotación, obsoletos y los de mayor movimiento en el mercado; La promoción de los productos en ferias internacionales y las relaciones publicas con los clientes.

1.6 FORTALEZAS Y DEBILIDADES

FORTALEZAS

- Buena imagen de la empresa a nivel nacional.
- Compromiso por parte de los trabajadores de la empresa.
- Experiencia dentro del sector.
- No se tiene financiamiento alguno con instituciones de crédito.
- Se cuenta con instalaciones propias.
- El personal esta ampliamente capacitado en su área.
- Estructura financiera sólida.
- Es una marca registrada.

DEBILIDADES

- No existe la suficiente promoción ni publicidad para dar a conocer los productos masivamente.
- No existen planes estratégicos.
- No hay rotación de inventarios adecuados.
- Existe centralización en el manejo de la empresa.
- No cumple con normas internacionales.
- Falta de planeación.
- Falta de un departamento de mercadotecnia.

CAPITULO II

Producto

2.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Los productos naturistas para la salud son los provenientes de elementos naturales, sin conservadores o químicos, casi siempre utilizados como parte de un cierto estilo de vida, un sistema de creencias o principios, como alternativa de las medicinas alópatas.

“Forma Tonal H” es un suplemento alimenticio en solución, con un contenido neto de 750 ml. El modo de empleo de Forma Tonal H es oral por lo cual se recomienda tomar una cucharada sopera después de cada alimento. Después de abierto el producto se puede dejar a temperatura ambiente, o en el refrigerador. Es importante recalcar que este no es un medicamento, y que el uso del producto queda bajo responsabilidad de quien lo usa y lo recomienda.

Ingredientes:	
Cada 100 ml. Contienen:	
Vitamina A (palmitato)	50,000 u.i
Vitamina D2 (ergocalciferol)	5,000 u.i.
Vitamina C (ascorbato de sodio)	500 mg
Vitamina E	500 mg
Vitamina B1 (Clorhidrato de tiamina)	50 mg
Vitamina B6 (Clorhidrato de piridoxina)	10 mg
Vitamina B2 (Clorhidrato de riboflavina)	20 mg
Glicerofosfato de calcio	250 mg
Turnera difusa	500 mg
Petroselinum sativum	50 mg
Angelica archangelica	30 mg
Aristolochia grandiflora	30 mg

2.2 CLASIFICACIÓN ARANCELARIA DE ACUERDO AL SISTEMA ARMONIZADO (SA); CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL (SCIAN) Y CLASIFICACIÓN DE COMERCIO EXTERIOR SEGÚN LA REVISIÓN 3 DE LA CLASIFICACIÓN UNIFORME PARA EL COMERCIO INTERNACIONAL (CUCI) DE LAS NACIONES UNIDAS

2.2.1 SISTEMA ARMONIZADO (SA)

Complemento alimenticio 2202.90.99

CLASIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN
Sección VI	Productos de las industrias químicas o de las industrias conexas.
Capítulo 29	Productos químicos orgánicos.
Partida 2936	Provitaminas y vitaminas, naturales o reproducidas por síntesis (incluidos los concentrados naturales) y sus derivados utilizados principalmente como vitaminas; mezclados o no entre sí, en distintas o en disoluciones de cualquier clase.
Subpartida 2936.90	Las demás, incluidos los concentrados naturales.
Fracción 2202.90.99	Las demás

2.2.2 SISTEMA DE CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL DE AMÉRICA DEL NORTE (SCIAN o NAICS)

Comercialización de Complemento alimenticio con base vitamínica 325411

CLASIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN
4312	Productos de Industria química y relacionados
3254	Manufacturas medicinales y botánicas
325411	Vitaminas, no mezcladas manufacturadas

2.2.3 CLASIFICACIÓN DE COMERCIO EXTERIOR SEGÚN LA REVISIÓN DE LA CLASIFICACIÓN UNIFORME PARA EL COMERCIO INTERNACIONAL (CUIC) DE LAS NACIONES UNIDAS

Complemento alimenticio 111.02

CLASIFICACIÓN	CLASIFICACIÓN
Section: <u>5</u>	Chemicals and related products, n.e.s.
Division: <u>54</u>	Medicinal and pharmaceutical products
Group: <u>541</u>	Medicinal and pharmaceutical products, other than medicaments of group 542
Subgroup: 541.1	Provitamins and vitamins, natural or reproduced by synthesis (including natural concentrates), derivatives thereof used primarily as vitamins, and intermixtures of the foregoing, whether or not in any solvent, not put up as medicaments of group 542

2.3 PRINCIPALES PRODUCTOS COMPETIDORES DIRECTOS, INDIRECTOS O SUCEDANEOS

PRODUCTO	NECESIDADES QUE CIBRE	COMPETENCIA DIRECTA INTERNACIONAL	COMPETENCIA INDIRECTA
Suplemento alimenticio	<ul style="list-style-type: none"> * Energetiza y revitaliza * Se usa para combinar con bebidas alcohólicas * Quitar la sed 	<ul style="list-style-type: none"> * Pharmaton (alemania) * Harvest brewer's yeast * Centrum Multivitamin (USA) * Flinstones Multivitamin Plus * Jamieson Ester-C 	<ul style="list-style-type: none"> * Ensure
		COMPETENCIA DIRECTA NACIONAL	
		<ul style="list-style-type: none"> * Bedoyecta (México) * * Centrum (USA) 	

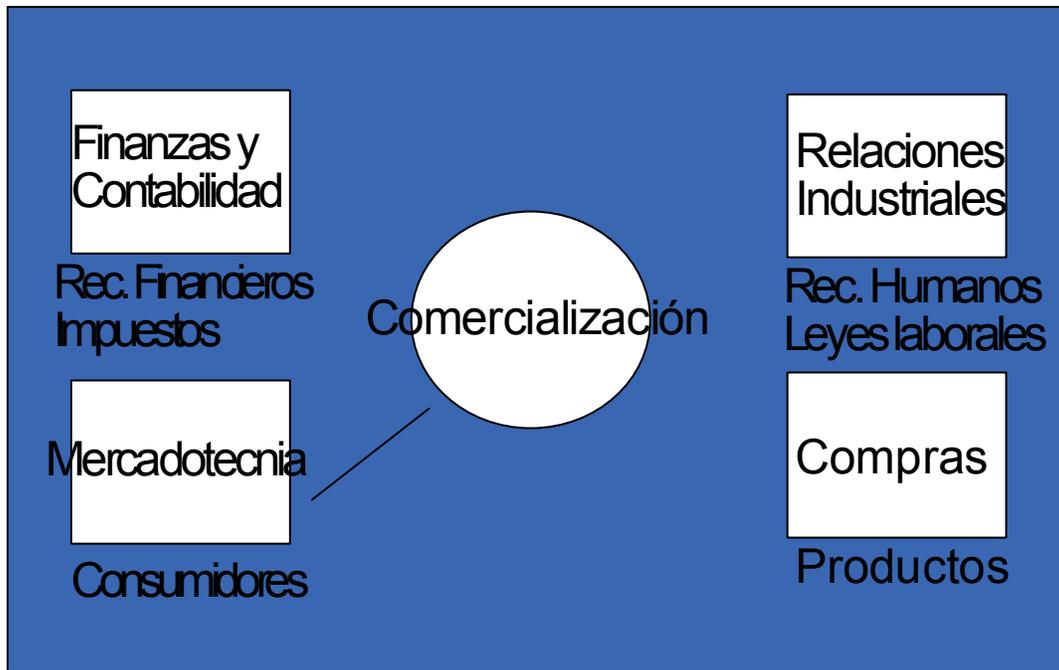
2.4 PRINCIPALES TIPOS DE PRODUCTOS Y TIPOS DE MERCADO QUE ACTUALMENTE SATISFACE CON SUS PRODUCTOS

TIPO DE MERCADO	MERCADOS ATENDIDOS ACTUALMENTE	MERCADOS DE EXPORTACIÓN DESEABLES
Consumo	X	X
De reventa	X	X
Institucional		
Industrial		

2.5 NORMAS Y CONTROLES DE CALIDAD

CLAVE DE LA NORMA	FECHA	DESCRIPCIÓN	REFERENCIA
NOM-059-SSA1-1993	14/11/1994	Buenas prácticas de fabricación para establecimientos de la industria química farmacéutica dedicados a la fabricación de medicamentos.	Ver anexo 2 (descripción)
NOM-072-SSA1-1993	24/01/1996	Especificaciones generales de etiquetado de medicamentos o productos biológicos para uso humano.	Ver anexo 3 (descripción)
NOM-086-SSA1-1994	26/06/1996	Bienes y Servicios. Alimentos y bebidas no alcohólicas con modificaciones en su composición. Especificaciones nutrimentales.	Ver anexo 4 (descripción)

2.6 DIAGRAMA DE FLUJO



2.7 TECNOLOGIA, INVESTIGACION Y DESARROLLO COMO HERRAMIENTAS PARA MANTENER VENTAJAS

Actualmente no se cuenta con un departamento dedicado a la tecnología e investigación propiamente; trabajamos con ella, ya que realizar nuestras actividades, es de vital importancia estar comunicado continuamente y tener la capacidad de obtener la información necesaria en el momento adecuado. Esto se realiza a través de Internet ya que la mayor parte de los productos son enviados vía paquetería, y estos son seguidos vía Internet para tener un control continuo de ellos, también se cuenta con inventarios en los equipos de computo esto con el fin de evitar tener mucho tiempo una mercancía en anaquel.

2.8 MANTENIMIENTO Y RESPALDO DEL PRODUCTO

Forma Tonal H tiene un equipo de gente respaldándolo, ejemplo de esto es un programa de televisión por cable llamado "Salud integral" en el cual se explica todos los beneficios que uno adquiere al consumir este producto, también se cuenta con seminarios donde se tiene la oportunidad de disipar todas las dudas de los consumidores, así como un equipo de doctores que pueden recomendar el uso del producto dependiendo claro así la situación del paciente.

2.9 COSTO DE ADQUISICION

El control de los gastos y costos en que se incurre para la realización de nuestras actividades en el Grupo Tonal se manejan actualmente dos técnicas o sistemas de costeo; las cuales son elegidas de acuerdo a al tipo de producto y las especificaciones en el que este se presenta.

Estas técnicas de costeo son:

1. Costing
2. Pricing

Valor para el cliente y ventas competitivas.

En Grupo Tonal del mundo la satisfacción del cliente es uno de nuestros principales objetivos, por ello se cuenta con personal calificado en cada una de las áreas, así como un especialista en nuestros productos, para recomendarlos según sea las necesidades de nuestros clientes.

Otra ventaja competitiva con la que contamos es que nuestros productos por si solos ofrecen ventajas y beneficios propios, como son:

- Mayor contenido del producto
- Precio por de bajo al de la competencia.
- Calidad

CAPITULO III

SELECCIÓN DEL MERCADO META



CAPÍTULO 3. SELECCIÓN DEL MERCADO META

3.1 SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA O SECTOR DE QUE SE TRATE: EN LOS ÁMBITOS GLOBAL DOMÉSTICO Y EN LOS MERCADOS PRESELECCIONADOS.

3.1.1 ÁMBITO GLOBAL

PANORAMA GENERAL DEL SECTOR A NIVEL INTERNACIONAL

El sector farmacéutico es una industria global, del que se estiman ventas alrededor del mundo por 317 millones de dólares anuales. Su crecimiento ha sido acelerado, notándose un dramático ascenso en el término del siglo. En estos tiempos de cambio, la industria, y en particular las compañías más grandes, están compitiendo por mantener sus posiciones en el ámbito que plantea el moderno mercado farmacéutico.

Dicho crecimiento acelerado se ha dado, entre otros aspectos, como consecuencia de la necesidad de desarrollar nuevos productos, debido al creciente número de población envejecida, la cual está demandando medicamentos para combatir enfermedades degenerativas como la artritis, Alzheimer, enfermedades cardiovasculares y cáncer, entre otras.

La industria farmacéutica mexicana está frente a un gran reto por el NAFTA (North American Free Trade Agreement) ya que eliminó todos los impuestos para los productos farmacéuticos desde 2002. La consecuencia directa de este hecho es que la industria local tiene el riesgo de disminuir su participación en el mercado en los próximos años, porque las industrias estadounidenses y canadienses principalmente están reduciendo los precios para dominar el sector público de salud. Se suma, además, la falta de recursos económicos para la investigación y desarrollo.

Una de las mayores preocupaciones de la industria farmacéutica en México y a nivel mundial se refiere a la protección de las patentes. Por un lado, los laboratorios que desarrollan investigación y desarrollo quieren ampliar el plazo de 20 años para explotar en forma exclusiva un medicamento, porque se considera como parte de este tiempo los años que tardan en realizar las pruebas y en conseguir la aprobación para la venta de dicho medicamento. En cambio, los laboratorios que únicamente explotan las fórmulas de un medicamento, quieren reducir este plazo de exclusividad.

<http://www.pwcglobal.com/Extweb/industry.nsf/docid/5F1037A1E4083E5C85256BA500508E70>



"Plan de Exportación"

"Grupo Tonal del Mundo"

Secretaría de Economía
Subsecretaría de Negociaciones Comerciales Internacionales
Inteligencia Comercial

Exportaciones totales de México

Valor en millones de dólares

EXPORTACIONES TOTALES DE MÉXICO CON EL RESTO DEL MUNDO

PAÍS	2001	2002	2003	Enero-Enero 2004
Norteamérica	158,442.9	160,762.7	165,355.2	12,679.5
Estados Unidos	43,366.0	145,854.0	149,634.5	11,402.1
Canadá	3,069.5	2,806.0	2,831.8	190.9

PAÍS	2001	2002	2003	Enero-Enero 2004
Aladi	3,026.9	2,609.6	2,394.1	204.7
Argentina	243.7	111.7	191.7	12.5
Bolivia	24.5	20.3	23.9	1.8
Brasil	585.0	480.9	418.9	38.8
Colombia	506.3	555.7	520.2	37.5
Chile	374.4	258.6	322.7	32.8
Ecuador	127.8	151.3	129.3	6.8
Paraguay	12.5	9.0	8.4	0.7
Perú	172.7	195.6	166.2	12.0
Uruguay	107.0	110.1	141.6	24.4
Venezuela	697.5	586.4	329.0	28.3
Cuba	175.6	130.0	142.4	9.1

PAÍS	2001	2002	2003	Enero-Enero 2004
Centroamérica	1,480.1	1,484.0	1,504.4	117.5
Belice	36.0	62.2	54.6	4.2
Costa Rica	338.2	344.0	331.5	24.7
El Salvador	274.3	265.0	261.2	19.8
Guatemala	559.7	513.9	536.8	45.7
Honduras	180.4	207.8	209.2	15.6
Nicaragua	91.7	91.0	111.1	7.5

"Plan de Exportación"

"Grupo Tonal del Mundo"

PAÍS	2001	2002	2003	Enero-Enero 2004
Unión Europea	5,332.6	5,214.5	5,591.7	431.0
Alemania	1,504.1	1,236.3	1,753.0	126.4
Austria	19.6	15.4	10.2	1.0
Bélgica	317.8	295.8	137.3	8.5
Dinamarca	44.4	37.8	38.9	2.7
España	1,253.9	1,431.0	1,464.4	126.4
Finlandia	8.5	10.7	9.4	0.5
Francia	372.6	349.2	322.4	22.4
Grecia	7.1	6.7	9.0	0.4
Holanda	508.1	630.1	594.9	44.0
Irlanda	186.4	186.9	167.7	6.5
Italia	239.7	173.7	267.2	25.1
Luxemburgo	11.7	38.6	41.4	2.2
Portugal	148.7	133.1	183.4	3.0
Reino Unido	672.9	625.0	561.2	60.0
Suecia	37.2	44.2	31.3	1.9

Valor en millones de dólares.

Fuente: SE con datos de Banco de México

Nota 1: Las exportaciones incluyen fletes más seguros

Nota 2: Los datos incluyen cifras definitivas, temporales y maquila

Nota 3: Las cifras, por los procedimientos de elaboración, están sujetas a cambios ulteriores

1/ Estos países pertenecen a la Unión Europea a partir de enero de 1995

2/ Este país pertenece a la ALADI a partir del 25 de agosto de 1999

Mercado Europeo



En la actualidad las grandes empresas farmacéuticas nacionales tienen principalmente capital extranjero y una gran parte es proveniente de Europa, que están comprando pequeñas empresas farmacéuticas para ser posteriormente fusionadas con las grandes transnacionales, estos medicamentos tienen como destino a este continente con el 45.1% de las exportaciones de farmoquímicos y el 7.7% en medicamentos.

BANGLADESH



Producción medicinal y de plantas aromáticas en millones de moneda local

Medicinal and aromatic plants	4.64	0.16
-------------------------------	------	------

En Bangladesh las plantas comestibles incluyen varias especies, como: Aureum de Acrostichium, Avicennia alba, Marina de Avicennia, los Officinalis de Evicennia, Gymnorhiza de Bruguiera, Sexangula de Bruguiera, los Fomes de Heritieria, los Fructicans de Nypa, Mucronata de Rhizophora, por citar algunas plantas utilizadas en este país.

BHUTAN



Total de exportación de todos sus productos contando madera moneda local

NWFP export (Un. In million)	49 477	46 910	29 000
------------------------------	--------	--------	--------

CHINA



Producción de China en toneladas

"Plan de Exportación"

"Grupo Tonal del Mundo"

NWFP	1995	1996	1997
Raw lacquer	2 971	3 994	4 415
Tong oil tree seed	402 148	410 066	453 355
Camellia oil seed	623 126	695 733	856 868
Tallow tree seed	38 834	42 306	40 312
Chinese gallnut	10 085	9 879	11 060
Palm tree bark	52 955	58 819	702 982
Dried bamboo shoots	174 561	183 052	217 216
Walnut	230 677	239 162	248 383
Chesnut	247 025	340 302	378 183
Scraped lac	3 415	3 019	2 711

Tabla 3. Internacional markets and trade flow for major Chinese NWFP

NWFP	Annual production $\times 10^4$ MT	Annual export amount $\times 10^4$ MT	International market or trade flow
Resin	50.4	26.0	Japan, Germany, UK, France, Holland, Italy
Tong oil	12.0	2.0	EU, USA, Southeast Asia, Hong Kong
Tallow oil	2.0	1.5	EU, USA
Essential oil	0.45	0.26	European and American countries
Lacquer varnish	0.3	0.2	Germany, Egypt, Indonesia, USA
Bamboo poles	600-700	9.0	Germany, Egypt, Indonesia, USA
Dried bamboo shoots	17.0	2.0	Hong Kong, Southeast Asia
shiitake	12.0	2.0	Transit trade in Hong Kong
Black auricular	0.5	0.1	Transit trade in Hong Kong
White auricular	0.1	0.05	Transit trade in Hong Kong
Wlanut	15.0	5.0	USA, EU, Australia, Canada, Japan, Switzerland
Chesnut	3.3	2.5	Hong Kong, Southeast Asia, USA, Canada

"Plan de Exportación"

"Grupo Tonal del Mundo"

Pear	250.0	5.0	Hong Kong, Southeast Asia
Tea	7.6	2.5	USA, EU, Egypt, Russia
Honey	17.8	-----	Germany, UK, USA, Japan
Eucomia ulmoides gum	0.2	0.1	Japan, USA, Germany, France, Italy, Malaysia, Spain, UK
Ginko leaves	0.7	0.2	USA, Germany, France, Japan Korea
Wild brake	0.25	0.1	Japan

INDIA



Porcentaje de contribución a la organización por parte de India.

Essential oils	2.2	1.9	2.0	3.2
Oil seeds/Fatty oils	10.5	10.1	14.9	11.1

3.1.2 PANORAMA GENERAL DE LA INDUSTRIA FARMACEUTICA EN MÉXICO

De acuerdo con datos de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, existen alrededor de 400 empresas en México que integran la industria farmacéutica, de las cuales 9% son grandes organizaciones, 19% medianas, 35% pequeñas y el 37% restante son microempresas.

La Cámara Nacional de la Industria Farmacéutica (CANIFARMA) cuenta con 217 laboratorios registrados, de los cuales el 69% se dedican a la fabricación de medicamentos para el uso humano, mientras que el resto se dedica a los productos veterinarios y a productos auxiliares para la salud.

En nuestro país las empresas líderes en el mercado farmacéutico son subsidiarias de

corporaciones mundialmente reconocidas, sin embargo, ninguna de estas subsidiarias alcanza una participación superior al 8% del mercado, ya que la competencia es cada vez mayor influyendo en esto el precio más que la marca, en virtud de la existencia de los productos genéricos. La oferta de los productos de la industria farmacéutica está dirigida al sector privado y al sector público. El sector privado está conformado básicamente por los mayoristas, las farmacias independientes, hospitales, sanatorios y consultorios, mientras que el sector público está integrado por dependencias que pertenecen al Sistema Nacional de Salud, como lo es el IMSS, ISSSTE y el DIF, entre otros.



En materia de comercio internacional, las exportaciones de la industria farmacéutica han tenido un crecimiento sostenido durante los últimos diez años a una tasa promedio del 14.5%.

PRODUCCIÓN

Se ha previsto que nuestro país tendrá una de las tasas de crecimiento más importantes en este sector, aproximadamente de un 11 por ciento anual lo que constituye un mercado de 6,047 millones de dólares al año. Este incremento se debe al aumento de la población del país y al desarrollo de su economía. México ocupa el 15° lugar a nivel internacional en la fabricación de medicamentos.



De acuerdo con datos de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, existen alrededor de 400 empresas en México que integran la industria farmacéutica, de las cuales 9% son grandes corporativas, 19% medianas, 35% pequeñas y el 37% restante son microempresas³.

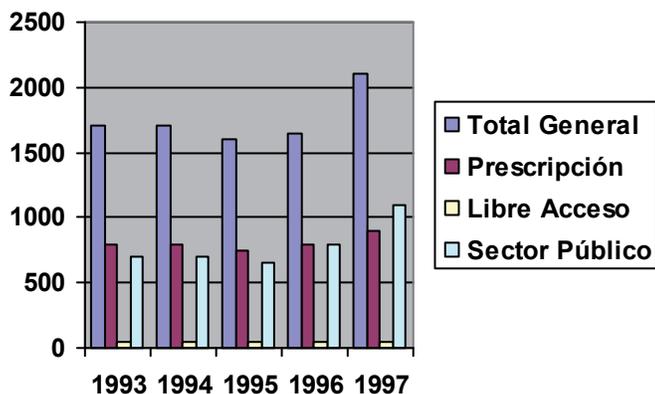
Las empresas líderes en México corresponden a 16 laboratorios subsidiarias de corporaciones mundialmente reconocidas, sin embargo, el mercado continúa siendo diversificado ya que ninguna alcanza una participación superior al 10% del mercado nacional.

Por su parte, los laboratorios nacionales luchan principalmente para ser proveedores del sector público, representado por el Instituto Mexicano del Seguro Social, el ISSSTE, los hospitales de la Secretaría de Salud y el hospital de PEMEX, entre otros.

El comercio mundial de medicamentos es superior a los 300 000 millones de dólares anuales; sobresaliendo como mercados de consumo y producción los de Europa y Estados

Unidos. El valor total del mercado en México es ligeramente inferior a los 4500 millones de dólares lo que nos coloca en el lugar número 13 mundial.

DEMANDA DE MEDICAMENTOS (UNIDADES VENDIDAS)



Durante 2003 la industria farmacéutica contribuyó con el 21% del producto interno bruto de la industria química nacional y el 3.7% de la industria manufacturera

Existen en el país más de 400 establecimientos que dan empleo a 43 000 trabajadores. Los grandes establecimientos generan el 60% de esas plazas.

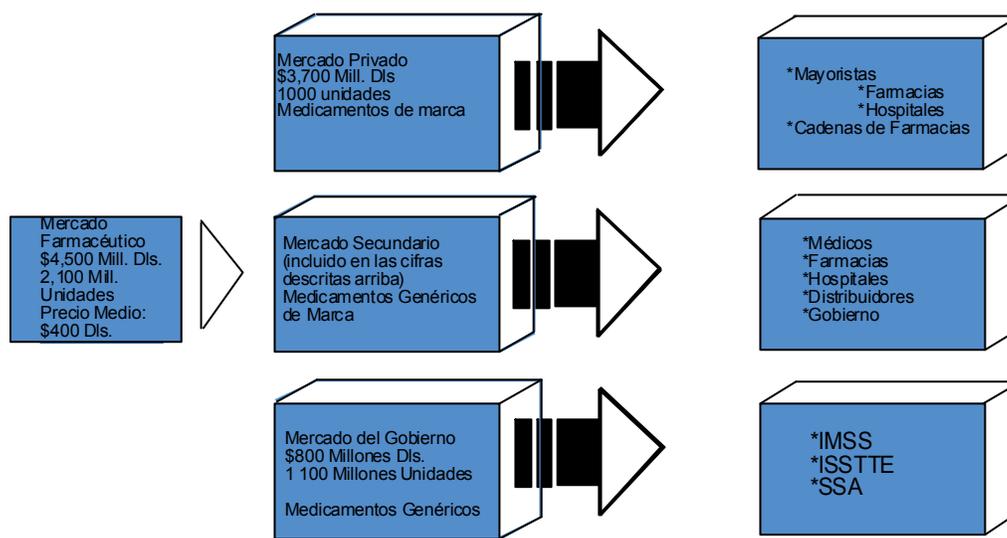
La industria se ubica principalmente en el Distrito Federal y los estados de Jalisco, Morelos, Puebla, y el Estado de México, entre otros.

Los farmoquímicos tienen un alto déficit comercial debido a la necesidad que tienen los laboratorios de importar principios activos.

En el 2003, los medicamentos presentaron un déficit en su balanza comercial, la evolución de la exportación de este tipo de productos continuó con una tendencia de crecimiento representativa.

Los productos auxiliares para la salud son los que más participan en valor y volumen, en las exportaciones y sin embargo, son de los que registran menores importaciones, registran superávit en su balanza comercial.

PANORAMA DEL MERCADO FARMACÉUTICO MEXICANO



EL SECTOR EN MÉXICO

La industria farmacéutica esta constituida por los siguientes subsectores:

Farmoquímicos (materias primas): naturales y sintéticos.

Medicamentos de uso humano y veterinario: alópatas, homeópatas, y herbolarios.

Productos auxiliares para la salud (PAPS): material de curación, higiénicos, odontológicos y reactivos para diagnóstico.

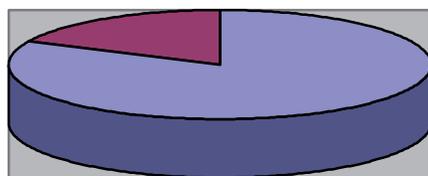
En México la industria farmacéutica moderna se estableció hace más de cincuenta años. Su desarrollo inicial se basó en la fabricación de hormonas esteroides, lo que le permitió situarse por varios años a la vanguardia productiva y tecnológica.

Hasta finales de los años setenta se desarrolló una política orientada a atender el mercado doméstico y la sustitución de importaciones.

Los principales laboratorios multinacionales coexisten en México con los laboratorios nacionales. Ambos abastecen el 90% del mercado doméstico.

El mercado privado mexicano tiene más del 80% del valor de las ventas totales, mientras que el sector público alcanza un poco más del 15%

ESTRUCTURA DEL MERCADO EN MÉXICO



<http://www.pwcglobal.com/Extweb/industry.nsf/docid/5F1037A1E4083E5C85256BA500508E70>

Cuadro III.15

Comercio de mercancías del Canadá, por regiones y economías, 2002

(Miles de millones de dólares y porcentajes)

Destino	Exportaciones					Origen	Importaciones a				
	Valor		Parte		Variación porcentual anual		Valor		Parte		Variación porcentual anual
	2002	1995	2002	2001			2002	2002	1995	2002	
Región						Región					
Mundo	####	####	####	-6	-3	Mundo	####	####	####	-8	0
América del Norte	220.20	79.2	87.2	-6	-3	América del Norte	139.17	66.8	62.6	-9	-1
Asia	13.69	10.1	5.4	-9	2	Asia	33.80	14.1	15.2	-10	8
Europa Occidental	12.27	7.0	4.9	-7	-4	Europa Occidental	28.68	11.6	12.9	-3	1
América Latina	3.81	2.1	1.5	7	-15	América Latina	12.50	4.2	5.6	-2	3
África	1.05	0.7	0.4	-5	5	África	2.00	0.8	0.9	-20	34
Oriente Medio	0.94	0.6	0.4	-12	-10	Oriente Medio	1.69	0.4	0.8	-4	3
Europa C./O., Estados Bálticos, CEI	0.47	0.2	0.2	6	3	Europa C./O., Estados Bálticos, CEI	0.97	0.4	0.4	-22	1
Economía						Economía					
Estados Unidos	220.11	79.2	87.2	-6	-3	Estados Unidos	139.17	66.8	62.6	-9	-1
Unión Europea (15)	11.09	6.4	4.4	-7	-6	Unión Europea (15)	24.83	10.0	11.2	0	0
Japón	5.35	4.6	2.1	-13	1	China	10.19	2.1	4.6	8	24
China	2.61	1.3	1.0	9	-5	Japón	9.83	5.4	4.4	-15	4
México	1.54	0.4	0.6	28	-12	México	8.10	2.4	3.6	-4	3
Total de las 5 economías anteriores	240.70	91.9	95.4	-6	-3	Total de las 5 economías anteriores	192.12	86.6	86.4	-7	0
Corea, República de	1.27	1.0	0.5	-15	0	Corea, República de	3.10	1.4	1.4	-14	4
Hong Kong,	0.77	0.7	0.3	-13	0	Taipei Chino	2.70	1.2	1.2	-15	-5

"Plan de Exportación"

"Grupo Tonal del Mundo"

China												
Australia	0.74	0.5	0.3	-13	8	Noruega	2.51	1.0	1.1	-23	11	
Taipei Chino	0.71	0.7	0.3	-17	12	Malasia	1.29	0.7	0.6	-27	5	
Noruega	0.59	0.3	0.2	24	-7	Brasil	1.22	0.5	0.5	-2	23	
Brasil	0.49	0.5	0.2	-18	-17	Tailandia	1.13	0.4	0.5	-3	4	
India	0.43	0.2	0.2	27	1	Argelia	1.10	0.2	0.5	-12	49	
Venezuela	0.35	0.3	0.1	23	-33	Australia	1.10	0.6	0.5	0	6	
Tailandia	0.34	0.2	0.1	16	17	Suiza	0.97	0.4	0.4	-4	7	
Suiza	0.33	0.2	0.1	-37	50	India	0.85	0.2	0.4	-10	14	
Indonesia	0.31	0.3	0.1	-37	5	Venezuela	0.78	0.3	0.4	-8	-10	
Malasia	0.31	0.2	0.1	-19	41	Filipinas	0.71	0.2	0.3	-33	12	
Singapur	0.31	0.2	0.1	1	24	Iraq	0.70	0.0	0.3	23	23	
Argelia	0.27	0.2	0.1	-42	42	Hong Kong, China	0.64	0.6	0.3	-19	-20	
Israel	0.25	0.1	0.1	7	12	Singapur	0.63	0.6	0.3	-22	-14	
Arabia Saudita	0.23	0.2	0.1	-3	7	Indonesia	0.61	0.3	0.3	4	-1	
Colombia	0.21	0.1	0.1	14	-11	Arabia Saudita	0.48	0.2	0.2	-16	-8	
Filipinas	0.19	0.1	0.1	-15	-14	Chile	0.43	0.1	0.2	11	3	
Chile	0.18	0.1	0.1	-21	-24	Israel	0.40	0.1	0.2	0	0	
Cuba	0.18	0.1	0.1	15	-31	Nueva Zelandia	0.35	0.1	0.2	-3	5	
Emiratos Árabes												
Unidos	0.17	0.1	0.1	-12	31	Sudáfrica	0.31	0.2	0.1	-14	7	
Turquía	0.17	0.1	0.1	-36	53	Turquía	0.26	0.1	0.1	4	25	
Sudáfrica	0.16	0.1	0.1	-26	34	Colombia	0.25	0.2	0.1	20	-7	
Rusia, Federación												
de	0.16	0.1	0.1	40	-16	Rusia, Federación de	0.24	0.2	0.1	-48	4	
Nueva Zelandia	0.14	0.1	0.1	9	-4	Cuba	0.21	0.1	0.1	-15	-11	
Total de las 30 economías anteriores	249.95	98.6	99.0	-	-	Total de las 30 economías anteriores	215.06	96.6	96.8	-	-	

a
Importaciones
f.o.b.

3.2 SELECCIÓN DEL MERCADO META

A continuación se muestran los valores otorgados a casa número (escala 1-5), para la obtención del resultado.

CALIFICACIÓN	CONCEPTO
5	Excelente aceptación
4	Muy aceptable
3	Aceptable
2	Poco aceptable
1	Inaceptable

PARAMETROS	PAISES				
Externos	Francia	E.U.A.	Canadá	Japón	Chile
Capital	Paris	Washington, D.C.	Ottawa	Tokio	Santiago de Chile
Area (Km2)	547,030	9,220,970	9,976,140	377,835	756,950
Unidad monetaria	Euro	Dólar estadounidense	Dólar canadiense	Yen	Peso chileno
Población	60,180,529	287,602,000	32,207,113	127,214,499	15,773,505
PIB per cápita (USD)	25,700	35,040	21,130	28,000	4,590
Tasa de Inflación (%)	1.8	2.8	2.2	-0.9	3.5
Desempleo (%)	9.1	5.0	7.6	5.4	10.1
Requerimientos normativos para el aguacate					
Importaciones					
Principales productos de importación	Maquinaria y equipo, productos agrícolas, químicos, combustible.	Maquinaria, ropa, químicos, petróleo, alimentos, animales vivos.	Maquinaria, vehículos de motor, productos químicos, alimentos, petróleo, productos de madera	Maquinaria, alimentos, petróleo y derivados, químicos, textiles.	Químicos, vehículos de motor, maquinaria eléctrica, combustible, maquinaria industrial, alimentos.

"Plan de Exportación"

"Grupo Tonal del Mundo"

Fuente de las importaciones	Unión Europea	58.6,	Canadá 19.0			Estados Unidos 19.0,
	Alemania	16.7,	México 11.5,			Argentina 16.0,
	Italia	9.1,	Japón 11.1,	Estados Unidos 72.7,	Estados Unidos 18.1,	Brasil 7.0,
	Luxemburgo	7.0,	China 8.9,	Reino Unido 3.4,	China 16.6,	China 6.0,
	Estados Unidos	8.9	Alemania 5.2,	Unión Europea 3.2,	Taiwán 4.1,	Japón 4.0,
Total de las importaciones		33.23	114.72	21.07	34.54	
	Valor (USD)	116788	126720	12305	50,000,000.00	1,500,000.00
Importación de Aguacate	Valor (USD)					
	Cantidad (ton.)					
Exportaciones						
Principales productos de exportación	Maquinaria y equipo de transporte, productos agrícolas, químicos, plástico.	Maquinaria y equipo de transporte, productos químicos, animales vivos, alimentos, equipo científico	Equipo de transporte, maquinaria, combustible, petróleo crudo, alimentos, madera, productos de papel.	Maquinaria eléctrica, químicos, equipo científico y óptico, productos de hierro y acero, productos textiles.		Productos minerales, cobre, productos industriales, alimentos, químicos.
	Unión Europea	61.3,				
Destino de las exportaciones	Alemania	14.7,	Canadá 22.4,		Estados Unidos 30.1,	Estados Unidos 17.0,
	Reino Unido	9.8,	México 13.9,	Estados Unidos 84.6,	China 7.7,	Japón 14.0,
	España	9.6,	Japón 7.9,	Japón 2.2,	Centro y Sudamérica 6.3,	Reino Unido 6.0,
	Italia	9.8,	Reino Unido 5.6,	Reino Unido 1.6,	Taiwán 6.0,	Brasil 5.0,
	Estados Unidos	8.7	Alemania 4.1,	Unión Europea 2.2	Hong Kong 5.8.	China 5.0
Tamaño y tendencias del mercado						
Barreras arancelarias						
Producción local de aguacate TM						
Estabilidad social y política	Estable	Estable	Estable	Estable	Estable	Estable

"Plan de Exportación"

"Grupo Tonal del Mundo"

Forma de gobierno	República con presidente elegido por sufragio directo para un periodo de siete años	República Federal, con presidente, elegido junto con el vicepresidente cada cuatro años	Confederación con Democracia Parlamentaria y monarca británico, representado por el gobernador general, mismo que es nombrado para un término de cinco años.	Monarquía Constitucional con gobierno parlamentario, con emperador.	República, con presidente elegido directamente por cuatro años, pero no reelegible para el periodo inmediato siguiente.
Estabilidad y apertura económicas	Estable	Estable	Estable	Estable	Estable
Afinidad cultural	Idiomas: (oficial) Francés 100 %, (no oficiales) Provenzal, Bretón, Alsaciano, Corso, Catalán, Vasco y Flamenco Religión: Católicos Romanos 82.0, musulmanes 5.0, protestantes 2.0, ortodoxos 1.1, judíos 1.0, otras 0.4%.	Idioma: (oficial) inglés, español (ampliamente hablado); y varias lenguas indoamericanas. Religión: Protestantes 56 %, Católicos Romanos 28 %, judíos 2 %, otros 4 %, ninguna 10 % .	Idioma:(oficiales) inglés, francés, (no oficiales) lenguas indígena, algunas comunidades hablan ucraniano, alemán, italiano, polaco, noruego, griego, húngaro, chino, sueco portugués. Religión: Católicos Romanos 46 %, protestantes 36.0, otras 18.0%	Idioma:(oficial) japonés, (no oficiales) chino, lenguas filipinas. Religión: sintoístas y budistas, 84.0, otras 16.0	Idioma: (oficial) español, (no oficiales) mapuche, quechua, aimará. Algunas comunidades de origen extranjero hablan alemán inglés y francés. Religión: Católicos 90.0, protestantes 10.0
Distancia geográfica					
Apoyo institucional de México en el mercado	Embajada de México, Una consejería de	Embajada de México, 9 Consejerías de Bancomext	Embajada de México, 3 Consejerías de Bancomext	Embajada de México, Una Consejería Bancomext	Embajada de México, Una consejería de Bancomext

"Plan de Exportación"

"Grupo Tonal del Mundo"

	Bancomext				
Facilidad de distribución del producto					
Ferias y exhibiciones especializadas en el sector	Pharmaceutical Sciences Group Update				
Familiaridad del consumidor con el producto					
Relaciones comerciales	Miembro de la ONU, UE, OTAN, OCDE, OSCE, G-8	Miembro de la ONU, OTAN, OEA, OSCE, OECD, APEC, TLC, G-8	Miembro de la ONU, Commonwealth, OEA, OTAN, OCDE, OSCE, TLC, G-8, APEC	Miembro de la ONU, OECD, APEC, G-8, TLC con México	Miembro de la ONU, OEA, Mercosur, APEC.
Internos					
Experiencia de GRUPO TONAL DEL MUNDO en el país	Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguna
Contactos de negocios previamente establecidos	Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguna
Personal disponible para atender ese mercado	Gerente	Gerente	Gerente	Gerente	Gerente
Recursos técnicos suficientes	Si	Si	Si	Si	Si
Recursos financieros suficientes	Los necesarios	Los necesarios	Los necesarios	Los necesarios	Los necesarios
Total					

CONCLUSIONES

De los cinco países óptimos para la exportación de medicina naturista, se puede observar que el mercado meta que cuenta con menores obstáculos y mayores beneficios para la empresa, es Canadá, ya que como se muestra en la tabla anterior, tenemos un tratado de libre comercio que brinda no sólo preferencias arancelarias al producto, sino facilidad de acceso al mercado, libertad de intercambio comercial, cercanía territorial, entre otros aspectos base para dicha selección.

3.3 ASPECTOS CUALITATIVOS DEL MERCADO CARACTERISTICAS Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO. PRACTICAS COMERCIALES Y SITUACIÓN GENERAL DE PRECIOS, CANALES Y PROMOCIÓN

3.3.1 ASPECTOS CUALITATIVOS

CANADA



GEOGRÁFICAMENTE:

Nombre oficial:	Canada
Capital:	Ottawa
Coordenadas geográficas:	60 00 N, 95 00 W
Referencia cartográficas:	Norte América
Área:	<i>total: 9,984,670 km²</i> <i>tierra: 9,093,507 km²</i> <i>agua: 891,163 km²</i>
Fronteras:	<i>total: 8,893 Km.</i> <i>frontera con países: US 8,893 Km. (incluidos 2,477 Km. con Alaska)</i>
Línea costera:	202,080 Km.
Clima:	<i>varia de templado en el sur a subártico y ártico en el norte</i>
Terrenos:	<i>sobre todo llanos con las montañas en el oeste y las tierras bajas en sureste</i>
Recursos naturales:	mineral de hierro, níquel, cinc, cobre, oro, plomo, molibdeno, potasa, diamantes, plata, pescado, madera, fauna, carbón, petróleo, gas natural, hidroelectricidad
Utilización del suelo:	<i>tierra de labrantío: 4.94%</i> <i>cosechas permanentes: 0.02%</i> <i>otro: 95.04% (est 1998.)</i>
Tierra irrigada:	7.200 kilómetros cuadrados (est 1998.)
Peligros naturales:	el permafrost continuo en el norte es un obstáculo serio al desarrollo; las tormentas ciclónicas forman al este de las montañas rocosas, un resultado de mezclarse de las masas de aire del interior, y del producto árticos, pacíficos, y norteamericanos más de la lluvia y de la nieve del país al este de las montañas Condiciones ambientales actuales: La contaminación atmosférica y lluvia ácida resulta que afectan seriamente a los lagos y bosques; fundición del metal, utilidades carbón que se queman, y emisiones del los vehículos que afectan la productividad

"Plan de Exportación"

"Grupo Tonal del Mundo"

	<p>agrícola y del bosque; las aguas del océano se están contaminando debido a agricultura, a la industria, minería, y actividades de la silvicultura</p> <p>Nota geográfica: El segundo país mas grande en el mundo (después de Rusia); localización estratégica entre Rusia y los E.E.U.U. Es la vía de la ruta polar del norte; aproximadamente 85% de la población se concentra a 300 kilómetros de la frontera de los E.E.U.U.</p>
--	--

GENTE:

Población:	32,207,113 (Julio 2003 est.)
Estructura por edades:	<p>0-14 years: 18.5% (male 3,052,005; female 2,903,007)</p> <p style="text-align: right;"><i>15-64 years: 68.6%</i></p> <p>(male 11,099,907; female 10,984,903)</p> <p style="text-align: right;"><i>65 years and over:</i></p> <p>12.9% (male 1,774,262; female 2,393,029) (2003 est.)</p>
Edad mediana:	<p><i>total: 37.8 años</i></p> <p style="text-align: right;"><i>hombre: 36.9 años</i></p> <p style="text-align: right;"><i>mujeres: 38.8 años (2002)</i></p>
Tasa del crecimiento de la población	: 0.94% (est 2003.)
Índice de natalidad:	población 10.99 nacimientos/1,000 (est 2003.)
Índice de mortalidad:	población 7.61 muertes/1,000 (est 2003.)
Tasa de migración neta:	población 6.01 migrantes(s)/1,000 (est 2003.)
Porcentaje del sexo:	<p><i>en el nacimiento: 1.05</i></p> <p>masculino(s)/femenino</p>

"Plan de Exportación"

"Grupo Tonal del Mundo"

	<i>abajo 15 años: 1.05</i> masculino(s)/femenino
	<i>15-64 años: 1.01</i> masculino(s)/femenino
	<i>65 años y excedente:</i> 0.74 masculino(s)/femenino
	<i>población total: 0.98</i> masculino(s)/femenino (est 2003.)
Tasa de la mortalidad infantil:	<i>total: 4.88 nacimientos vivos muertes/1,000</i> <i>mujeres: 4.39</i> nacimientos vivos muertes/1,000 (est 2003.)
	<i>hombres:</i> 5.36 nacimientos vivos muertes/1,000
Esperanza de vida en el nacimiento:	<i>población total: 79.83 años</i> <i>varón: 76.44 años</i> <i>hembra: 83.38 años (est 2003).</i>
Tasa de fertilidad total:	1.61 niños nacidos/mujer (est 2003.)
Grupos étnicos:	Originarios de las islas británicas el 28%, origen francés el 23%, el otro 15% europeo, el otro 2% Amerindios, sobre todo asiático, africano, árabe de las islas británicas el 6%, fondo mezclado el 26%
Religiones:	El 46% católico, protestantes el 36%, otras 18%
	<i>nota: de acuerdo con el censo 1991</i>
Idiomas:	Inglés 59.3%, francés 23.2%, otros 17.5%

GOBIERNO:

Nombre del país:	<i>forma larga convencional:</i> ninguno <i>forma corta convencional:</i> Canadá
Tipo de gobierno:	confederación con democracia parlamentaria
Capital:	Ottawa
Divisiones Administrativas:	10 provincias y 3 territorios *; Alberta, Colombia británico, Manitoba, Nuevo Brunswick, Terranova y Labrador, territorios del noroeste *, Nueva Escocia, Nunavut *, Ontario, príncipe Edward Island, Quebec, Saskatchewan, territorio de Yukon *
Sistema legislativo:	Basado en la ley común inglesa, excepto en Quebec, en donde prevalece el sistema legal civil basado en ley francesa; acepta la jurisdicción obligatoria de ICJ, con reservaciones
Sufragio:	18 años de edad
Rama Ejecutivo:	<i>jefe del estado:</i> Reina ELIZABETH II (desde el 6 de febrero de 1952), representada por Gobernador General Adrienne CLARKSON (desde el 7 de octubre de 1999) <i>elecciones:</i> ninguna; la monarquía es hereditaria; el gobernador general es designado por el monarca en el consejo del primer ministro por un término de cinco años; después de las elecciones legislativas, el gobernador general señala al líder del partido de la mayoría o al líder de la coalición de la mayoría en la Cámara de los Comunes automáticamente primer ministro <i>jefe gobierno:</i> Primer ministro Paul MARTIN (desde el 12 de diciembre de 2003); Diputado primer ministro Anne MCLELLAN (desde el 12 de diciembre de 2003) <i>gabinete:</i> El ministerio federal elegido por el primer ministro entre de los miembros de su propio partido que se sienta en el parlamento
Rama legislativo:	El parlamento bicameral o Parlement

	<p>consiste en el senado o el Senat (miembros designados por el general del gobernador con el consejo del primer ministro y del servicio hasta alcanzar 75 años de la edad; su límite normal es 105 senadores) y la Cámara de los Comunes las comunas del DES o de Chambre (301 asientos; miembros elegidos por voto directo, popular para servir para hasta los términos de cinco años)</p> <p><i>elecciones:</i> Cámara de los Comunes - pasado sostenido el 27 de noviembre de 2000 (al lado de sosténgase antes de 2005)</p> <p><i>resultados de elección:</i> Cámara de los Comunes - por ciento del voto por el partido - partido liberal el 41%, alianza canadiense el 26%, bloque Quebecois el 11%, nuevo partido democrático el 9%, partido conservador progresivo el 12%; asientos por el partido - partido liberal 172, alianza canadiense 66, bloque Quebecois 38, nuevo partido democrático 13, partido conservador progresivo 12; nota - por ciento del voto por el partido en fecha enero de 2002 - partido liberal el 51%, alianza canadiense el 10%, bloque Quebecois el 10%, nuevo partido democrático el 9%, partido conservador progresivo el 18%; asientos por el partido - partido liberal 172, alianza canadiense 66, bloque Quebecois 38, nuevo partido democrático 13, partido conservador progresivo 12</p> <p>Rama judicial: Tribunal Supremo de Canadá (al primer ministro a través del general del gobernador designan a los jueces); Corte federal de Canadá; Tribunal de apelación federal; Cortes provinciales (éstos se nombran vario tribunal de apelación, corte del banco de las reinas, corte superior, Tribunal Supremo, y Tribunal de Justicia)</p>
--	--

PRINCIPALES EXPORTACIONES MEXICANAS POR PAÍS DESTINO

FARMOQUIMICOS

"Plan de Exportación"**"Grupo Tonal del Mundo"**

PAISES	% PART.
EUROPA	45.1
PAISES BAJOS	17.8
ALEMANIA	16.3
SUIZA	5.2
ESPAÑA	4.2
G. BRETAÑA E IRLANDA	1.6

E.U.A.	22.7
PUERTO RICO	3.7

L. AMERICA	10.5
BRASIL	5.0
ARGENTINA	1.9
PANAMA	1.9
CHILE	1.7

SUBTOTAL	78.3
-----------------	-------------

MEDICAMENTOS

PAISES	% PART.
L. AMERICA	68.6
PANAMA	14.2
COLOMBIA	11.2
VENEZUELA	9.9
BRASIL	8.7
URUGAY	5.4
GUATEMALA	4.5
CHILE	4.3
ECUADOR	3.6
PERU	3.4
COSTA RICA	3.3

E.U.A.	7.7
---------------	------------

EUROPA	3.1
PAISES BAJOS	3.1

SUBTOTAL	79.4
-----------------	-------------

"Plan de Exportación"**"Grupo Tonal del Mundo"****PAPS**

E.U.A.	92.2
L. AMERICA	3.0
COLOMBIA	1.1
VENEZUELA	0.5
GUATEMALA	0.4
BRASIL	0.4
EL SALVADOR	0.3
COSTA RICA	0.3
EUROPA	1.2
FRANCIA	0.8
ALEMANIA	0.4
ASIA	1.0
AUSTRALIA	0.4
INDIA	0.3
JAPON	0.3
SUBTOTAL	97.37

Fuente: World Trade Atlas y Canifarma

PRINCIPALES IMPORTACIONES MEXICANAS POR PAÍS DE ORIGEN**FARMOQUIMICOS**

PAISES	% PART.
EUROPA	59.45
IRLANDA	12.63
ALEMANIA	9.41
SUIZA	7.76
ITALIA	7.63
G. BRETAÑA E IRLANDA	7.62
FRANCIA	7.22
ESPAÑA	3.77
PAISES BAJOS	3.41
E.U.A.	13.83

"Plan de Exportación"**"Grupo Tonal del Mundo"**

PUERTO RICO	3.07
-------------	------

ASIA	7.53
INDIA	4.27
CHINA	3.26

SUBTOTAL	83.88
-----------------	--------------

MEDICAMENTOS

PAISES	% PART.
EUROPA	49.89
SUIZA	12.44
FRANCIA	10.04
ALEMANIA	8.05
G. BRETAÑA E IRLANDA	7.78
BELGICA	5.08
ESPAÑA	3.63
SUECIA	2.87

E.U.A.	27.82
PUERTO RICO	2.38

L. AMERICA	5.79
COLOMBIA	2.05
BRASIL	1.90
ARGENTINA	1.84

SUBTOTAL	85.88
-----------------	--------------

PAPS

PAISES	% PART.
N. AMERICA	72.43
E.U.A.	70.81
CANADA	1.62

EUROPA	12.81
ALEMANIA	6.12
SUIZA	1.65
ITALIA	1.6
FRANCIA	1.35
G. BRETAÑA E IRLANDA	1.21

"Plan de Exportación"

"Grupo Tonal del Mundo"

ESPAÑA	0.88
ASIA	3.06
JAPON	3.06
L. AMERICA	4.59
BRASIL	2.2
EL SALVADOR	1.5
GUATEMALA	0.89
SUBTOTAL	92.89

Fuente: World Trade Atlas y Canifarma

INFORMACIÓN ESTADÍSTICA DE CANADÁ

Para Canadá la globalización se ha traducido en un aumento potencial de comercio con Estados Unidos y el resto del mundo.

El crecimiento rápido de Canadá está ligado directamente con la innovación tecnológica y la gran diversidad de industrias con las que se cuentan.

Mucho de este progreso se debe al trabajo realizado durante los últimos 10 años y se va a seguir construyendo gracias a las Canadá tienes estas fuerzas

- 1) Proximidad y acceso al mercado de Estados Unidos.
- 2) Fuerza de Trabajo.
- 3) Instituciones de clase mundial.
- 4) Infraestructura en comunicaciones.
- 5) Gran calidad de vida.

•El Gobierno es de Estado Federal.

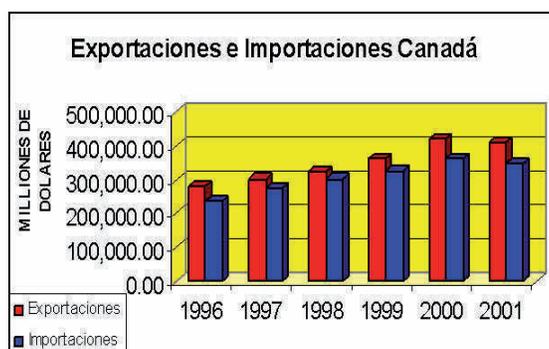
•Inglés y Francés son los idiomas oficiales. Ingles es la primera lengua en cerca de dos tercios de canadienses, mientras que un cuarto de canadienses, principalmente en Québec, toman el frances como su primera lengua.

•Cerca de 28.5 millones de personas tienen origen europeo, la mayoría de la población, principalmente de Inglaterra, Francia e Irlanda.

•Menos de la mitad de la población practica la religión Católica, mientras que un tercio es Protestante.

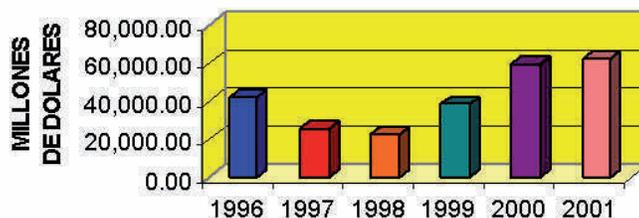
•El PIB real creció 4.90% en Canadá en el año 2000 para alcanzar un valor de 658,711 millones de dólares US. La composición anual del crecimiento de PIB en el período de 1990 a 2000 fue de 2.48%. El crecimiento mas fuerte se dio en el año 2000, cuando el PIB creció 4.90%.

Fuente: Estadística



Canadá, CANSIM II

Balanza Comercial



Fuente: Estadística Canadá, CANSIM II

3.3.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

	Masculino	Femenino	Masculino %	Femenino %
Población				
Edades	15 388 494	15 693 393	100	100
25-29	1 072 875	1 126 228	7	6.7

"Plan de Exportación"

"Grupo Tonal del Mundo"

30-34	1 147 864	1 126 228	7.5	7.2
35-39	1 339 855	1 315 449	8.7	8.4
40-44	1 332 702	1 329 446	8.7	8.5
45-49	1 189 366	1 195 123	7.7	7.6
50-54	1 052 514	1 060 244	6.8	6.8
55-59	803 402	821 342	5.2	5.2
60-64	631 077	660 424	4.1	4.2
65-69	546 895	589 461	3.6	3.8
70-74	463 554	546 984	3	3.5
75-79	340 125	476 492	2.2	3
80-84	196 102	327 641	1.3	2.1
85-89	94 574	194 742	0.6	1.2
90 y más	36 761	104 544	0.2	0.7
SUMA	10 247 666	10 795 578	67	69
-2.7% de población no letrada	276 686	291 480	2.7	2.7
Total	9 970 980	10 504 098	64.3	66.3

El producto será dirigido a una población mayor de 25 años la cual sea letrada, es decir que para un total de 20 475 076 personas, de los cuales el 76.6% son urbanos;

3.3.3 SITUACIÓN GENERAL DE PRECIOS Y PRÁCTICAS COMERCIALES.

SALUDO

La sociedad canadiense es sumamente accidentalizada así que las prácticas comerciales suelen ser igual, el apretón de manos debe de ser firme, sobre las reuniones y las despedidas. "Hello, how are you" es usualmente un saludo común para la gente de habla inglesa. En ciudades como Québec, la sacudida de la mano es usualmente menos firme y "Bonjour" es el saludo apropiado, también se acostumbra un intercambio de besos ligeros en ambas mejillas. Respecto a los nombres de pila, estos nos son generalmente usados en situaciones de negocios, excepto cuando se trate de amigos cercanos. Es siempre bien visto utilizar tarjetas de visita en ambos idiomas: Inglés y francés para ambos clientes.

3.34 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Es básico que estos productos cuenten con un agente, representante o distribuidor en Canadá que asuman la responsabilidad tanto del proceso de importación como de comercialización y distribución de los mismos.

Todos aquellos productos naturista que hayan cumplido las regulaciones canadienses y aprueben el grado de calidad requerido, el camino que tiene más probabilidades de triunfar es el de formar una alianza estratégica con una contraparte canadiense. Tal alianza servirá

para enfrentar y solucionar las dificultades que se presenten al introducir los productos y para actuar acorde con los estándares y requerimientos regulatorios de Canadá.

En Canadá las compañías farmacéuticas tienden a agruparse en las áreas metropolitanas con el propósito de atender a las cadenas de distribución y cercanía a empresas proveedoras de sus diferentes insumos requeridos. Como consecuencia, se tiene fuerte presencia en las provincias de Ontario, y Québec, con concentraciones en las ciudades de Toronto y Montreal.

3.3.5 FERIAS Y EXPOSICIONES.

CANADIAN PHARMACISTS ASSOCIATION CONFERENCE AND EXHIBITION
Saskatoon, Sk.

PHARMACEUTICAL SCIENCES GROUP UPDATE
Markham, Ontario.

INTERMED
National Trade Center Toronto, Canada

3.5 BARRERAS DE ACCESO AL MERCADO

La aceptación de productos en Canadá está basada principalmente en referencia de hierbas tradicionales, probando que no son riesgosos o inseguros cuando se usan en el tratamiento de enfermedades menores o leves. Algunos fabricantes canadienses desean introducir al mercado productos para tratar enfermedades más serias; En ese caso, deben presentar una evidencia clínica y científica para sustentar sus indicaciones específicas.

Bajo el presente marco regulatorio, todos los productos naturistas vendidos en Canadá deben cumplir un criterio específico de seguridad y calidad. Este criterio incluye el asegurarse que las hierbas no contengan pesticidas y estén libres de drogas; que no sean tóxicas y que sean cosechadas en el tiempo óptimo para garantizar su máxima potencia.

Las hierbas deben pasar por una serie de estrictas pruebas de inspección de control de calidad durante su crecimiento y procesamiento desde su plantación hasta que es vendido al consumidor. Esto incluye una muestra microbiológica (antes y después de mezclarse) para prevenir cualquier contaminación bacteriana, histológica, de esporas y otros contaminantes; y una prueba cromatográfica líquida para asegurarse de la identidad y cualidades botánicas.

La oficina de impuestos de Canadá (Revenue Canada) requiere para todos los embarques de importación que la documentación como factura, certificado de origen, etc. Les sea proporcionada tanto por el proveedor como por importador del producto.

El departamento de salud de Canadá (Health Canada) es responsable de asegurar que todos los medicamentos terapéuticos incluyendo el equipo médico que entra al país sea seguro. Las funciones de este departamento tienen el objetivo de vigilar que:

- 1.- La venta de los productos y su consumo estén de acuerdo con las instrucciones de etiquetado para que no cause ningún daño a la salud de los consumidores.
- 2.- Tomar cualquier medida para proteger la salud de los consumidores con total libertad de actuación y sin ninguna restricción.
- 3.- Seleccionar los productos y medicamentos que tengan un uso o tratamiento específico para alguna enfermedad.

Antes de que los medicamentos sean puestos a la venta, deben ser aprobados como seguros para su uso y consumo por el departamento de Canadá.

Las solicitudes de registro de los medicamentos deben contar con los requerimientos específicos y deben ser sustentadas cuando sean solicitadas.

El fabricante debe proporcionar evidencia clínica del medicamentos para demostrar la seguridad y eficiencia del producto ante el departamento de salud en el caso de cualquier reclamación o petición sobre el mismo.

Cuando un ingrediente herbal posea propiedades farmacológicas y sea usado para la prevención o tratamiento de alguna enfermedad o padecimiento el producto será regulado como medicamento.

El departamento de salud a implementado un programa para rembolsar a los solicitantes los costos que afecten el precio en los medicamentos por cuestión de aprobaciones.

Un factor importante son las regulaciones de protección al medio ambiente, estas controlan la fabricación e importación de los productos bio-tecnológicos que no hayan sido cubiertas por otras regulaciones como por ejemplo las sustancias ni vivientes, y todo esto para asegurarse de que sustancias tóxicas no entren en el país.

Los estándares y especificaciones con que deben contar los ingredientes medicinales y no medicinales son:

- Regulaciones y procedimientos para alimentos y medicamentos.
- Guía para la buena practica de la fabricación.
- Regulaciones para el mejoramiento o corrección de errores de patente.
- Regulaciones sobre medicinas de patente.
- Existen otras regulaciones como de producción, fabricación, composición, etiquetado, mercadeo, almacenamiento, publicidad, importación, y exportación de los productos destinados al consumidor.

La legislación de publicidad y etiquetado incluye:

- Ley de competencia.
- Regulaciones de procedimientos del empaquetado y etiquetado para el consumidor.

"Plan de Exportación"

"Grupo Tonal del Mundo"

- Ley de marcas registradas.
- Ley de tarifas arancelaria.

En cuanto a las barreras arancelarias no se tiene ningún problema ya que no existen para este producto además de contar con un impuesto del 0%

3.6 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES DE PRODUCTOS

Millones de Dólares					
	2000	2001	2002	2003	
Estados Unidos	6.886	7.636	1.777	27.57	
China	7.529	6.738	0.781	10.65	
Hong Kong	1.349	1.393	0.750	31.45	
Alemania	0.876	0.706	0.731	22.37	
Francia	1.010	.571	0.628	-69.43	
Turquía	0.588	.597	0.445	31.43	
Italia	1.461	2.055	0.628	26.52	
India	0.501	0.339	0.445	-9.72	
Marruecos	0.277	0.292	0.370	26.52	
Egipto	0.261	0.274	0.2487	-9.72	
México	0.099	0.100	0.208	107.81	
Otros	2.342	1.717	2.071	20.61	
Total	23.270	22.418	25.355	13.10	

PRINCIPALES PRODUCTOS NATURISTAS IMPORTADOS POR CANADÁ

Millones de Dólares			
Producto	2001	2002	2003
Plantas	12.570	13.309	5.88
Hierbas	8.632	8.925	3.39
Hierbas para infusiones	0.333	1.720	416.62
Raíces	0.599	0.915	52.80
Cortezas	0.181	0.333	84.02
Semillas	0.102	0.153	49.43

Millones de Dólares			
Producto	2001	2002	2003
Hierbas	0.37	0.107	186.40
Plantas	0.029	0.092	221.55
Raíces	0.034	0.009	-74.30

CAPITULO IV

Aspectos Operacionales



4.1 DEFINICION, OBJETIVOS Y METAS EN EL MERCADO SELECCIONADO**4.1.1 OBJETIVOS**

Pretendemos que en un mediano plazo Grupo Tonal del Mundo este exportando regularmente este producto al mercado de Canadá, sirviendo este, como punta de lanza para el mercado internacional y desarrollo mercadológico adecuado, para el mercado extranjero, realizando exportaciones aproximadamente de un tercio de la cantidad comercializada en el mercado nacional, por medio de representantes regionales y siendo partícipes de ferias internacionales en dicho país.

4.1.2 METAS

Nuestras metas son proyectadas a tres años.

En el primero y segundo año pretendemos posicionar la marca del producto junto con la marca de la empresa en el mercado canadiense.

Para el tercer año se esta proyectando tener volúmenes de venta de aproximadamente 1.2 millones de usd de utilidad con respecto al tipo de cambio actual.

4.2 ADECUACIONES DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA**Producto**

- ❖ Marca propia
- ❖ Establecer nuevos usos descubiertos y reafirmar los existentes
- ❖ Empaque adecuado con las especificaciones requeridas
- ❖ Nuevo diseño del envase y embalaje
- ❖ Cumplir en tiempo y forma con los pedidos establecidos

Precio

- ❖ Establecer un precio atractivo de penetración al mercado canadiense
- ❖ Realizar ofertas de nuestro producto en un periodo establecido de tiempo
- ❖ Realizar descuentos por pronto pago
- ❖ Realizar descuentos a nuestros clientes que realicen comprar por grandes volúmenes
- ❖ Disminuir el precio y alcanzar objetivos de rentabilidad por medio de volumen, como "Alternativa"

Plaza

- ❖ Vender y distribuir nuestro producto a través de los grandes mayoristas
- ❖ Introducir nuestro producto a través de las tiendas de productos naturistas y las cadenas farmacéuticas de Canadá

Promoción

- ❖ Participar en ferias internacionales principalmente las que tengan que ver con el mercado canadiense
- ❖ Ofrecer muestras a todos nuestros clientes potenciales
- ❖ Dar a conocer nuestro producto a través de los medios de comunicación especialmente en todos aquellos programas que tengan que ver con la salud humana
- ❖ Realizar una Página Web
- ❖ Inscribirnos en las Consejerías Comerciales de BANCOMEXT

Distribución

- ❖ Exportación a través de un broker, agente o intermediario
- ❖ Establecer un departamento de exportación en la empresa
- ❖ Contratación con una comercializadora o distribuidores especializados

Servicio

- ❖ Página de internet como servicio de información al consumidor en inglés y francés.
- ❖ Atención personalizada a clientes especiales potenciales

Comunicación

- ❖ Utilizar medios de publicidad gratuita
- ❖ Ser participe de las ferias internacionales
- ❖ Elaborar información en Inglés y Francés
- ❖ Facilitar muestras gratuitas del producto
- ❖ Establecer un programa de publicidad con el cliente, ya sea por parte del cliente o compartida.

4.3 ESTRATEGIAS DE ENTRADA AL MERCADO

Es importante seleccionar los instrumentos adecuados que nos brinda la mercadotecnia, así como los contactos en la cadena de distribución, ya que ello nos permitirá identificar los detalles y los cambios en las condiciones del mercado al que se pretende llegar. Es obvio que esto es de suma importancia, y llega a ser un factor determinante a tomar en consideración, así como los alcances y experiencia de la empresa candidata a comercializar nuestro producto en el exterior.

La mejor manera de comercializar productos naturistas es a través de importaciones que realizan grandes compañías mayoristas distribuidores y brokers, que consolidan en sus centros de distribución la mercancía, para ser distribuidos posteriormente a minoristas de otras regiones del país especializadas en la venta de artículos naturistas, quienes venden directamente al consumidor final.

4.3.1 ENTRADA AL MERCADO

EL nicho de mercado seleccionado en Canadá es Vancouver ya que existe una tendencia creciente hacia el consumo de productos naturistas debido a diversos factores entre los que sobresalen el cómo llegar sano al momento de la jubilación, compensar la vida sedentaria, combatir enfermedades y disfrutar de actividades en armonía con la naturaleza.

Datos generales de la Columbia Británica

Extensión Territorial:

Población: 4,096 (miles) (1 julio 2001)

Ciudades más importantes: Victoria, Vancouver, Whistler, Tofino

Aeropuertos Principales: Victoria International Airport, Vancouver International Airport, Prince Rupert Airport, Prince George Airport,

Puerto Principal: Vancouver



4.4 COTIZACIÓN, INCOTERMS, TRANSPORTE Y SEGURO

	Valor unitario en pesos	Valor total en pesos	Valor unitario en dólares (11.00 pesos t.c.)	Valor total en dólares	Tiempo (días)
Precio de exportación en planta	\$107.6	968400	9.78	88020	15 días después del pedido
+ Flete principal	2.35	21150	.235	2115	3 a 5 días Hábiles
= CPT	109.95	989550	9.99	89910	20 días hábiles
+ Seguro	.5	4500	.005	48	
=CIP	110	990000	10	90000	20 días hábiles
=DDp	110	990000	10	90000	20 días hábiles

Un aspecto importante a destacar es que el envío por paquetería aérea es el mismo a cualquier parte de Canadá esto siempre y cuando sea contratado este servicio por DHL con flete y seguro, otra ventaja de esto es que ellos mismos se encargan de los tramites aduaneros esto como un servicio adicional, saliendo nuestro producto desde Morelia.

El incoterm que vamos a utilizar es DDP (Delivery Duty Paid).

4.5 ENVASE Y EMBALAJE

Se va a utilizar un envase hecho de PVC con capacidad de 750 ml. Este a su vez se divide en dos:

- 1.- Tapón Cónico inviolable
- 2.- Frasco

Cada uno de estos elementos son elaborados bajo estrictas normas de calidad que los hacen herméticos o vírgenes, aptos para productos para el consumo humano.

El empaque esta fabricado de cartón y colores totalmente reciclables. Su empaque esta diseñado para dar tranquilidad, confianza y seguridad al consumidor y hacerlo saber que esta adquiriendo un producto de calidad. Cuenta con descripción y componentes del producto, permiso sanitario, código de barras, dosis recomendadas, contraindicaciones, marca del producto y etiquetado de origen.

Lista de empaque:

Serán 4 pallets envueltos y flejados en una película plástica y flejada, donde 2 pallets contienen 8 cajas y los dos restantes contienen 7 cajas estibadas y selladas con cinta membretada de las empresa: GRUPO TONAL, cada caja contiene 300 frascos.

4.6 DOCUMENTOS REQUERIDOS

- Manifiesto de valor en aduana
- Factura comercial
- Carta de instrucciones
- Pedimento de Exportación
- Lista de empaque
- Guía de embarque
- Certificado de origen
- Certificado para exportación (Secretaria de Salubridad)

4.7 CONTRATOS Y FORMAS DE PAGO

El pago de la venta será efectuada por el comprador será a través de una carta de crédito irrevocable confirmada y con pago a la vista.

Contrato de compra-venta que será realizado por parte de la empresa (ver anexo)

5.0 ASPECTOS FINANCIEROS

5.1.1 INVERSION FIJA

Equipo de oficina
Equipo de cómputo
Equipo de transporte
Gastos imprevistos (1.5%)

TOTAL INVERSIÓN FIJA

5.1.2 INVERSION DIFERIDA

Instalación telefónica
Gastos de constitución
Depósito
Marcas

TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA

5.1.3 CAPITAL DE TRABAJO

TOTAL CAPITAL DE TRABAJO POR EMBARQUE

5.1.4 TOTAL DE INVERSIONES

Inversión fija
Inversión diferida
Capital de trabajo

TOTAL DE INVERSIONES

5.2 ESTRUCTURA FINANCIERA

"Plan de Exportación"

"Grupo Tonal del Mundo"

Interno (100%)

Aportación de los socios

Número de acciones (valor nominal \$1,000)

5.3 Presupuesto de ingresos

AÑO	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	PRECIO VENTA	VENTAS MENSUALES	INGRESOS ANUALES TOTALES
05					
06					
07					
08					

5.4 Presupuesto de egresos

5.4.1 Depreciación lineal

ACTIVO	VALOR INICIAL	VIDA ÚTIL	%VALOR DE RESCATE	RESCATE (\$)	DEPRECIACIÓN
EQ. TRANSPORTE					
EQ. CÓMPUTO					
EQ. OFICINA					
TOTAL					

5.4.2 Amortización

ACTIVO	VALOR INICIAL	PERIODO	AMORTIZACIÓN
GTOS. CONSTITUCIÓN			
TOTAL			