

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Proyecto de exportación de inulina de agave al mercado de Estados Unidos de América

Autor: Itzel Morales Arizmendiz

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

**Nombre del asesor:
María de la Luz Ponce Ávila**

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.





UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

ESCUELA DE COMERCIO INTERNACIONAL

“PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE
INULINA DE AGAVE AL MERCADO DE
ESTADOS UNIDOS DE ÁMERICA”

TESINA

Que para obtener el título de:
LICENCIADO EN COMERCIO INTERNACIONAL

Presenta:

ITZEL MORALES ARIZMENDIZ

Asesor:

LIC. MARIA DE LA LUZ PONCE AVILA

No. De acuerdo LCI 000201 CLAVE 16PSU0011T



RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo tiene como objetivo diseñar un plan de exportación que permita a los productores de agave de la región de Michoacán obtener una alternativa para comercializar productos derivados del mismo. En este proyecto se analizó la factibilidad de la exportación de inulina obtenida a partir del agave azul (Agave Tequilana Weber) al mercado de California, Estados Unidos.

Estados Unidos se considera como la economía más grande y poderosa del mundo. Cuenta con 301, 139,947 consumidores con edad promedio de 42 años, y un ingreso per cápita de \$43,500 dólares anuales, lo que representa una oportunidad favorable para introducirse en el mercado.

A lo largo de este trabajo se han estudiado todos los elementos necesarios para introducir el producto a dicho mercado, tales como aspectos legales, barreras arancelarias y no arancelarias, competencia, demanda y características del mercado así como los costos en los que se incurrirían al efectuar la venta con el país extranjero.

En la actualidad el consumo de productos naturales que además aportan algún efecto benéfico sobre el organismo han ganado gran popularidad entre la población, sobre todo en países desarrollados, con los alimentos prebióticos; en este caso la inulina obtenida a partir del agave es prácticamente reciente por lo que presenta una gran oportunidad para su explotación y aprovechamiento.

Las características del producto y ventajas competitivas en el mercado se resumen a continuación:

- Es un producto 100% natural sin conservadores ni aditivos.
- Tiene un sabor neutro por lo que no modifica el sabor original de los alimentos
- Tiene un bajo contenido calórico
- Reduce los niveles de colesterol en la sangre

- Posee un efecto prebiótico: estimula el crecimiento de bífido bacterias que regulan el sistema digestivo
- A pesar de que la planta de Agave no es solo Nativa de nuestro país, se identifica especialmente con México, el Agave Tequilana Weber variedad azul, es una planta que puede llegar a contener hasta un 30 % de carbohidratos en la piña, en su mayor parte inulina.
- La inulina que se comercializa actualmente en los mercados es la que se obtiene de la raíz de la chicoria por lo que este producto representa novedosas expectativas por sus propiedades y características distintivas.

A continuación se presenta el resumen de inversión para la realización de dicho proyecto así como el estado de resultados dentro de los 5 años:

RESUMEN DE INVERSION	
Inversión fija	50,750
Inversión diferida	10,106
Capital de trabajo	2,600,963.15
Inversión Total	\$ 2,661,819.15

-ESTADO DE RESULTADOS-

(Expresado en dólares)

T.C. 10.80	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	738542.933	738542.933	738542.933	738542.933	738542.933
COSTOS VARIABLES	232889.911	232889.911	232889.911	232889.911	232889.911
MARGEN DE CONTRIBUCION	505653.022	505653.022	505653.022	505653.022	505653.022
COSTOS FIJOS	6588.94444	6588.94444	6588.94444	6588.94444	6588.94444
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	499064.078	499064.078	499064.078	499064.078	499064.078
ISR 35%	174672.427	174672.427	174672.427	174672.427	174672.427
PTU 10%	49906.4078	49906.4078	49906.4078	49906.4078	49906.4078
UTILIDAD NETA	274485.243	274485.243	274485.243	274485.243	274485.243

INTRODUCCIÓN

La industria del agave es esencial para mantener el desarrollo económico de las regiones productoras en Michoacán, siendo así que es el sustento de gran parte de la población que radica en dichas zonas. En los últimos años se ha presentado un crecimiento continuo del sector exportador de esta industria orientada primordialmente a la elaboración y venta del tequila, sin embargo en la actualidad se encuentra ante un problema de sobreproducción que se avecinaba desde hace algunos años por lo que muchos productores se encuentran en riesgo de perder sus plantíos.

Ante esta problemática y como resultado de varios estudios realizados sobre las posibles alternativas para esta industria además de la elaboración del tequila se descubrió que el Agave Tequilana Weber variedad azul concentra hasta un 30% de carbohidratos en la piña en su mayoría *inulina* cuya composición principal es la fructosa, esta fibra dietética soluble presenta características nutricionales así como efectos benéficos para la salud (prebiótico) que la colocan dentro de los llamados *alimentos funcionales*.

Este término que fue propuesto por primera vez en la década de los 90's en Japón cuando se publicó el reglamento sobre "Alimentos para uso específico de salud" ("Foods for specified health use" o FOSHU), que se refiere a aquellos alimentos procesados cuyos ingredientes desempeñan una función específica en las funciones fisiológicas del organismo humano, más allá del contenido nutrimental que puedan aportar.

Durante los últimos años el sector de alimentos funcionales ha experimentado un crecimiento extraordinario con un incremento del 10% anual. Se estima que el valor del mercado de alimentos funcionales actualmente registra entre \$31 mil millones de dólares a \$61 mil millones de dólares. La inulina cuenta un gran potencial para ampliar su mercado en el exterior, esto debido a que cuenta con características que le brindan ventajas frente a otros productos derivados del agave como lo es el caso de la miel, al mismo tiempo que goza de considerables propiedades nutraceuticas, por lo que presenta una buena opción de aceptación a dicho mercado.

CAPITULO I.

EL PRODUCTO QUE SE DESEA EXPORTAR

INULINA DE AGAVE

1.1 Descripción técnica:

Ingrediente natural alimenticio que forma parte de los hidratos de carbono (también llamados glúcidos o glícidos) y que constituyen una parte fundamental de la alimentación humana. Tienen una misión principalmente energética, pero algunos de sus derivados en el organismo son de naturaleza estructural o funcional. Los hidratos de carbono se pueden clasificar en azúcares simples y polisacáridos, dentro de los primeros se incluyen el grupo de los oligosacáridos, del cual se derivan los fructooligosacáridos, subgrupo en donde podemos encontrar a la inulina, la cual se puede describir como una fibra soluble no digerible que se aísla de fuentes vegetales ofreciendo así diversos beneficios nutricionales y utilizada especialmente en la industria alimentaria ya que por su sabor neutro es utilizada para mejorar la textura y estabilidad de una gran variedad de alimentos.

Las principales propiedades de la inulina son:

- Efecto beneficioso común a la fibra, ya que su ingesta contribuye a mejorar la protección y el equilibrio del intestino estimulando la flora intestinal a través de las bifido-bacterias.
- Mejora la bio-disponibilidad del calcio. Esto se traduce en una reducción de la osteoporosis, ya que se ha demostrado que el citado activo vegetal aumenta tanto la densidad mineral del hueso como la masa ósea.
- Actúa de forma positiva sobre el sistema digestivo ayudando a regular el tránsito intestinal.

1.2 Clasificación arancelaria del producto de acuerdo al sistema armonizado (SA), clasificación de comercio exterior según la revisión 3 de la clasificación uniforme para el comercio internacional (CUCI ó SITC) de las Naciones Unidas, clasificación industrial internacional uniforme, (CIU ó ISIC Rev. 3.1), y, sistema de clasificación industrial de América del Norte (SCIAN).

1.2.1 Clasificación arancelaria del producto de acuerdo al sistema armonizado

Sección:	II	Productos del reino vegetal
Capítulo:	11	Productos de la molinería; malta; almidón y fécula; inulina; gluten de trigo
Partida:	1108	Almidón y fécula; inulina.
Sub-Partida:	110820	- Inulina.
Fracción:	11082001	Inulina.

Tabla 1.1 Clasificación arancelaria del producto (SA)

1.2.2 Clasificación de comercio exterior según la revisión 3 de la clasificación uniforme para el comercio internacional (SITC) de las Naciones Unidas.

Jerarquía	Descripción
Sección: 5	<ul style="list-style-type: none"> • Productos químicos y productos conexos, n.e.p.
Capítulo: 59	<ul style="list-style-type: none"> • Materias y productos químicos, n.e.p
Grupo: 592	<ul style="list-style-type: none"> • Almidones, inulina y gluten de trigo; sustancias albuminoideas; colas
Subgrupo: 592.1	<ul style="list-style-type: none"> • Almidones, inulina y gluten de trigo
Rubro básico	<ul style="list-style-type: none"> • Inulina

Tabla 1.2 Clasificación uniforme para el comercio internacional (CUCI)

1.2.3 Clasificación industrial internacional uniforme (ISIC- International Standard Industrial Classification of All Economic Activities Rev. 3.1) CIU Rev.3.1 código 1532

Sección: D	Industrias manufactureras
División: 15	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de productos alimenticios y bebidas.
Grupo: 153	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de productos de molinería, almidones y productos derivados del almidón, y de alimentos preparados para animales.
Clase: 1532	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de almidones y productos derivados del almidón.

Tabla 1.3 Clasificación industrial internacional uniforme (CIU)

Nota explicativa- Actividades comprendidas: elaboración de glucosa, jarabe de glucosa, maltosa, **inulina**, etc.

1.2.4 Sistema de clasificación industrial de América del Norte

Nivel	Código	Categoría
Sector	31-33	Industrias manufactureras
Sub-sector	311	Industria alimentaria
Rama	3112	Molienda de granos y de semillas oleaginosas
Sub-rama	31122	Elaboración de almidones, aceites y grasas vegetales comestibles
Clase	311221	Elaboración de féculas y Otros almidones

Tabla 1.4 Sistema de clasificación industrial de América del Norte (SCIAN)

1.3 Principales productos competidores directos y/o indirectos o sucedáneos

Producto	Necesidad que satisface	Productos competidores directos	Productos competidores indirectos
Inulina de agave	<p><u>Alimentación y salud</u></p> <p>Como prebiótico:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Alimenta y estimula selectivamente el crecimiento de la flora intestinal "buena" (<i>Lactobacillus, bifidobacterium</i>). -Mejora la absorción del calcio y reduce el nivel de colesterol. <p>Usos no nutricionales:</p> <p>Como sustituto de grasas y modificante de la textura.</p>	<p><u>Sustitutos del azúcar</u></p> <p>Edulcorantes calóricos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Azúcares (glucosa, fructosa, azúcar invertido) -Azúcares alcohol (Lycasine, sorbitol, xylitol). <p>Miel de agave</p> <p>Industria alimentaria:</p> <p>Almidón y féculas (como aditivos y materia prima en la elaboración de alimentos)</p>	<p>Alimentos ricos en fibra dietética (salvado de avena), aceite de oliva, frutas y verduras, son alimentos naturales que pueden considerarse como funcionales por tener efectos benéficos en la salud.</p> <p>Otras mieles y jarabes.</p>

Tabla 1.5 Principales productos competidores

1.4 Principales tipos de mercado que se pretenden satisfacer con el producto

Tipos de mercado	Mercados atendidos actualmente	Mercados de exportación deseables
De consumo	X	X
Industrial	X	
Institucional		
De reventa		

Tabla 1.6 Tipos de mercado que se pretenden incursionar

1.5 Normas y controles de calidad

Producto	Normas en el país	Normas extranjeras	Normas internacionales
Inulina de agave	<p>Norma Oficial Mexicana: NOM-051-SCFI-1994 Descripción: Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas pre envasados.</p> <p>NOM-062-FITO-1995 Descripción: Establece los requisitos y especificaciones fitosanitarias para la importación de vegetales, sus productos y subproductos por medio</p>	<p>*Los alimentos funcionales no están legalmente definidos en la mayoría de los países. En el caso de EE.UU., las "Leyes de Etiquetado y Educación Nutricional", y la de "Suplementos Dietarios, Salud y Educación" constituyen un marco normativo.</p> <p>FDA -Food and Drugs Administration- (EE.UU.). Aprueba los productos alimenticios</p>	<p>Codex alimentarius CODEX STAN 146-1985 Descripción: Norma general para el etiquetado y declaración de propiedades de alimentos pre envasados para regímenes especiales.</p> <p>CODEX STAN 1-1985 Norma general</p>

	<p>de correo o servicios de mensajería.</p> <p>NOM-120-SSA1-1994, Bienes y servicios.</p> <p>Descripción: Prácticas de higiene y sanidad para el proceso de alimentos, bebidas no alcohólicas y alcohólicas.</p> <p>Norma Mexicana (NMX): No</p>	<p>en función de su uso y de la información sobre salud que se encuentra en el rótulo del envase.</p> <p>La inulina es considerada como ingrediente alimenticio</p> <p>GRAS (Generally Recognized As Safe) o seguro para el consumo.</p> <p>FOSHU-Foods For Specific Health Use- o alimentos de uso específico para la salud. (Japón) se reconoce como alimento funcional.</p>	<p>para el etiquetado de los alimentos pre envasados.</p> <p>CAC/GL 1-1979 Directrices generales sobre declaración de propiedades de los alimentos.</p> <p>CAC/GL 2-1985 Descripción: Directrices sobre etiquetado nutricional de los alimentos.</p> <p>CAC/RCP 20-1979 Descripción: Código de ética para el comercio internacional de alimentos.</p> <p>*Certificado KOSHER (opcional)</p>
--	---	--	---

Tabla 1.7 Normas aplicables al producto seleccionado

★ **Nota.** La seguridad de la inulina en los alimentos ha sido evaluada por las principales autoridades legales en el mundo; como resultado, ha sido aceptada en varios países como alimento o ingrediente alimenticio, no como aditivo y que puede ser usado sin restricciones en formulas alimentarias.

1.6 Respaldo del producto

- La inulina ofrece la confianza de ser un producto 100% natural obtenido a partir del tallo de la planta de agave azul (Tequilana Weber), el cual goza de características que lo hacen diferente de las demás especies.
- El agave azul es el de mayor contenido de polifruktosana (inulina) de todos los que se cultivan en México, ya que puede llegar a contener hasta 30% de carbohidratos en el corazón o piña.
- Posee características nutricionales y funcionales que aportan un efecto benéfico en la salud.
- Se han realizado estudios sobre la toxicidad de los fructooligosacaridos demostrando su inocuidad.

1.7 Costo de adquisición

Actualmente el precio en fábrica de la inulina de agave se encuentra alrededor de los \$33.00 pesos por kilogramo. Sin embargo su precio de comercialización en los mercados extranjeros alcanza una cotización de hasta \$12.00 dólares por kilogramo, mientras que otros sucedáneos de la planta como la miel, se cotiza en \$2.30 dólares el kilogramo.

1.8 Ventajas competitivas en el mercado

Ventajas competitivas del producto	Competidores
<ul style="list-style-type: none"> • A pesar de que la planta de agave no es solo Nativa de nuestro país, se identifica especialmente con México, en Michoacán existen diversos municipios que reúnen las condiciones para la producción del Agave azul Tequilana Weber. • El Agave Tequilana Weber variedad azul, es una planta que puede llegar a contener 	<p style="text-align: center;"><u>Internacional</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Grupo ORAFI • Empresa filial europea líder mundial en la producción de ingredientes alimenticios. • Agrowest /Chile

<p>hasta un 30 % de carbohidratos en la piña, en su mayor parte inulina.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La inulina que se comercializa actualmente en los mercados es la que se obtiene de la raíz de la chicoria por lo que este producto representa nuevas expectativas por sus propiedades y características distintivas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Euringus / Francia <p style="text-align: center;"><u>Nacional</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Extrusiones Home • Agaviótica • IIDEA
---	---

Tabla 1.8 Ventajas del producto y de los competidores

CAPITULO II.

SELECCIÓN DEL MERCADO META

2.1 Situación actual en el sector de los alimentos funcionales en los ámbitos global y domestico.

2.1.1 Global.

Durante los últimos años las tendencias mundiales sobre la alimentación han manifestado un claro interés de los consumidores hacia determinados alimentos que además de cumplir con la función de proporcionar los nutrientes necesarios para nuestro cuerpo, aporten beneficios adicionales que mejoren el buen funcionamiento del organismo humano manteniéndolo en condiciones saludables y de esta forma prevenir o retardar posibles padecimientos. Estos patrones de consumo han generado en la industria alimentaria el surgimiento de un mercado nuevo que corresponde al de los alimentos funcionales.

No obstante que los alimentos funcionales representan una participación menor en proporción al consumo total de alimentos, las estadísticas demuestran que su consumo se está popularizando a nivel mundial.

Aunque en la actualidad no hay un consenso total sobre la definición de los alimentos funcionales así como una legislación uniforme entre las distintas autoridades reguladoras en los diferentes países, este tipo de productos se ha convertido en una realidad comercial prometedora.

Desde hace casi una década el sector de los alimentos funcionales a nivel global ha experimentado un crecimiento significativo (aproximadamente 50 por ciento al 60 por ciento) sobre el valor en ventas por periodos de cinco años. Se espera que algunos mercados emergentes tales como Hungría, Polonia, Rusia, México, Brasil, China, y Corea del Sur tengan un crecimiento similar al que se esta produciendo a nivel global.

El valor total estimado de la industria se calcula entre \$31mil millones de dólares y \$61mil millones de dólares, siendo Estados Unidos, Japón y Europa los países dominantes en dicho sector, contribuyendo en más del 90 por ciento de ventas totales. Algunos expertos opinan que en una década estos productos se podrían llegar a comercializar por valores cercanos a los \$ 100.000 millones de dólares.

ASIA

Japón constituye uno de los mercados más sofisticados en el mundo en este sector, con una demanda estimada entre \$4 y \$15 mil millones de dólares por año. En Japón, los alimentos funcionales han sido vendidos desde 1930.

El gobierno japonés ha jugado un papel importante en el auge del sector impulsado por las tendencias de salud pública y demográfica realizando diversos programas de investigación respecto de los alimentos funcionales, apareciendo así en 1991 una nueva categoría: "FOSHU" (Foods for Specified Health Use) creada para alimentos que pueden mejorar alguna condición de salud específica.

En 2001, esta regulación fue ampliada surgiendo así una nueva categoría: "Productos Para La Alimentación Con Reclamaciones De Salud " la cual incluye tanto FOSHU como el grupo de "Productos Para La Alimentación Con Reclamaciones De Función Nutritiva"; así mismo a partir de dicho año los productos pueden tomar la forma de cápsulas y pastillas además de los alimentos convencionales y en bebidas.

A finales de 2005, más de 569 productos fueron aprobados como FOSHU. Se estima que desde 1990, 5,500 o más productos de alimentos funcionales han sido presentados en Japón. Actualmente, el japonés gasta cerca de \$126.00 dólares por persona cada año en este tipo de productos comparados con \$67.9 dólares por persona por año en EE UU, \$51.2 dólares para europeos, y \$3.20 dólares estimado para otros asiáticos.

Una de las ventajas para introducirse en este mercado es que dentro de la cultura japonesa la innovación es muy apreciada por lo que los consumidores estarían dispuestos a probar nuevos productos.

FOSHU* Funciones y componentes de los alimentos funcionales		
Función FOSHU	No. de productos aprobados	Principales ingredientes funcionales
Salud gastrointestinal	254	Oligosacaridos, lactobacillus, bifidobacterium, salvado de trigo, entre otros.
Colesterol elevado, nivel de triglicéridos y grasa corporal	117	Proteína de soja, péptido, té verde, cáscara de psyllium, entre otros.
Glucosa elevada en la sangre	71	Albúmina de trigo, l-arabinosa
Elevada presión arterial	64	Péptido
Salud dental	34	Xilitol, polyol, te de polifenoles,
Cuidado de los huesos	26	Isoflavona de soya
Propensión a anemia	3	Hierro

Tabla 2.1 Funciones y componentes aprobados como FOSHU

En China el mercado de los alimentos funcionales es de aproximadamente \$6 mil millones de dólares por año, y se espera que para 2010 este número se duplique. Aún con el peso de la medicina tradicional china, las influencias occidentales están abriendo camino.

La industria "de alimentos naturales" de China experimentó un rápido crecimiento a partir de finales de los años 1980 a finales de los años 1990, con el aumento más rápido entre la población urbana de ingreso más alto. La expansión continua en el mercado de alimentos funcionales es prevista con un gasto per cápita cuyo crecimiento se espera se duplique entre 2004 y 2010.

El mercado de alimentos naturales chino será conducido por una serie de factores como el crecimiento económico, la conciencia de nutrición y la tradición antigua en la medicina herbaria que proporciona una plataforma para el desarrollo del mercado de alimentos funcionales.

El aumento de gastos de asistencia médica para tratar con enfermedades crónicas y una población cada vez más envejecida puede actuar como un incentivo para utilizar métodos de cuidado propio como los alimentos naturales.

China* Funciones aprobadas para los alimentos funcionales

Inmunidad realzada	Ayuda en la presión arterial baja	Eliminan el acné
Mejora de sueño	Aumento la densidad de los huesos	Elimina cloasma
Realza la tolerancia de la deficiencia de oxígeno	Ayuda en la protección contra el daño de hígado causado por sustancias químicas	Ayuda en la protección contra el daño causado por asuntos radiactivos
Alivio de fatiga física	Alivio de fatiga de los ojos	Mejora el contenido de aceite en la piel
Pérdida de peso	Se mejora la humedad de piel	Mejora el crecimiento y el desarrollo
Ayuda en la baja glucosa de la sangre	Anti-oxidante	Mejora la anemia
Mejora de lactancia	Ayuda en la mejora de memoria	Ajusta la colonización de la bacteria entérica
Promueve la conducción Para evacuación	Promueve la digestión	Limpia la garganta
Ayuda en la protección de la mucosa gástrica	Promueve la lactancia	Catarsis

Tabla 2.2 Funciones aprobadas de los alimentos funcionales/ China.

Entre 1995 y 2005, aproximadamente 7000 productos domésticos y 500 importados han recibido la aprobación del Gobierno como alimentos funcionales.

EUROPA

El mercado de alimentos funcionales en Europa es estimado superior a \$15 mil millones de dólares, y crece rápidamente, se espera que incremente un 16 por ciento cada año.

Desde la perspectiva europea, los alimentos funcionales son más un concepto que una categoría de productos distinta. El equipo de trabajo europeo de la FUFOSSE (Functional Food Science in Europe) ha puesto las seis funciones fisiológicas siguientes como áreas de foco en la investigación: crecimiento, desarrollo, y diferenciación; metabolismo de sustrato; defensa contra especies de reacción oxidación; sistema cardiovascular; fisiología y función gastrointestinal; y comportamiento y funciones psicológicas.

La legislación común en cuanto a las "reclamaciones" de salud y etiquetado entre países de la UE todavía falla. Regulaciones por toda la UE sobre los tipos de reclamos se aprobaron y las condiciones necesarias para ellos han sido conforme a intensos debates en los años pasados. Hasta que las regulaciones de Unión Europea hayan sido escritas, las regulaciones nacionales tienen reglas diferentes en cuanto a la aceptabilidad de estructura o reclamos de salud. En los mercados heterogéneos europeos, hay grandes diferencias regionales en el uso y aceptación de alimentos funcionales.

En el sur de Europa son muy apreciados los alimentos naturales, en tanto que en el norte del continente, el mercado de los prebióticos ha tenido un éxito notable sobre todo los productos lácteos, que han sido la categoría de producto más popular a través de Europa.

Los consumidores europeos tienden a usar productos funcionales sobre todo en la promoción de la salud o en la prevención de riesgo de enfermedades.

NORTEAMÉRICA

En EE.UU. el marco de la legislación para los alimentos funcionales son: NLEA (Leyes de Etiquetado y Educación Nutricional de 1990), y la de DSHEA (Suplementos Dietarios, Salud y Educación de 1994) administrado por la FDA (Administración de Drogas y Alimentos). En este país se permiten dos tipos de reclamos (claims) relacionados con la salud y/o el bienestar sobre alimentos: reclamos de salud y reclamos de función-estructura.

Los reclamos de salud describen una relación entre una sustancia en el alimento y una enfermedad o condición de salud y es genérico en cualquier alimento que contiene un nivel indicado del nutriente respectivo. Los reclamos de salud deben ser apoyados por toda la prueba científica públicamente disponible y debe haber acuerdo significativo científico entre expertos calificados que este apoyo existe.

Las regulaciones actuales también reconocen reclamos de salud "calificados" para productos que actualmente no encuentran las demandas extensas de apoyar la prueba científica. La FDA, sin embargo, reserva el derecho de formular la expresión sobre estas reclamaciones. Las reclamaciones de salud son una de las áreas más significativas de las regulaciones de productos funcionales estadounidenses.

Reclamos de salud genéricos aprobados en Estados Unidos

- Calcio y osteoporosis
- Lípidos dietéticos (grasa) y cáncer
- Grasa saturada dietética y colesterol y riesgo de enfermedad coronaria
- Carbohidrato dulcificante dietético no cariogenico y caries dental
- Productos de grano, contiene fibra , frutas y verduras, cáncer
- Ácido fólico y defectos del tubo neural
- Frutas, verduras y los productos de grano que contienen la fibra, particularmente fibra soluble, y el riesgo de enfermedad coronaria
- El sodio e hipertensión
- Fibra soluble de ciertos productos y riesgo de enfermedad coronaria
- La proteína de soja y el riesgo de enfermedad coronaria
- Estanoles y/o esteroides y riesgo de enfermedad coronaria.

Tabla 2.3 Reclamos (Claims) de salud que se aprueban en EE.UU.

Los reclamos de función-estructura, describe el papel de un nutriente en el mantenimiento de una función fisiológica normal, no tiene que ser pre aprobado. Estos reclamos sólo pueden referirse a procesos normales fisiológicos o estados y seguir el formato como "El calcio ayuda a mantener la estructura de hueso sana" La utilización de reclamos de función-estructura requiere la notificación a la FDA 30 días previos al lanzamiento del producto.

Aunque las regulaciones de etiquetado son complejas, los consumidores realmente usan la información de etiquetado alrededor del sesenta y cuatro por ciento de los norteamericanos (EE.UU. y Canadá).

En lo que respecta a Canadá se pronostica como uno de los principales proveedores de alimentos funcionales y nutracéuticos; goza también de una excelente reputación en el mundo por su medio ambiente puro y limpio, así como por la calidad y seguridad de sus productos alimenticios.

La participación activa entre el gobierno, los centros de salud, universidades, así como la industria, permiten que Canadá cuente con una área de investigación sólida y eficiente.

La industria canadiense comprende más de 200 empresas alimentarias y nutracéuticas (tales como OceanNutrition Canadá y Bioriginal), así como las farmacéuticas. Multinacionales, como Kelloggs, Quaker, Unilever, Dupont, Novartis, entre otras, también están presentes en la industria.

El Ministerio de Salud de Canadá ha propuesto reglamentos sobre los alegatos relativos a los efectos de los productos alimenticios en la salud. Su Dirección de Alimentos ha aprobado cinco declaraciones genéricas de propiedades de productos.

El Ministerio de Salud de este país ha creado también una Dirección de Productos de Salud Naturales cuya finalidad es crear un marco regulatorio para esos productos, incluidos los nutracéuticos, todo ello con el propósito de proteger la salud de los consumidores.

LATINOAMÉRICA

Los cambios culturales, económicos y demográficos han conducido el mercado de los alimentos funcionales hacia los países en vías de desarrollo como por ejemplo la región de América Latina, en donde el concepto de productos alimenticios que promueven la salud es sencillamente aceptable, aun cuando el término "Alimento Funcional " sea desconocido por los consumidores.

Si bien, las disparidades en el ingreso son grandes en la mayoría de los países de AL, en la mayoría de las regiones se ha ido incrementando el número de personas con niveles de ingreso que permiten la compra de alimentos con precios altos, incluyendo los alimentos funcionales; por otro lado los precios elevados excluyen a la población de bajo ingreso en la compra de estos productos especiales y éste es el grupo de la población que podría captar potencialmente la mayor parte de estos productos.

El entorno legal varia en cada país, ya que no existe una legislación homogénea que regule este sector, ha excepción de Brasil, mercado en el que los alimentos funcionales comprenden cinco segmentos: bebidas, productos lácteos, productos de confitería, panificados y cereales para el desayuno; que cuenta desde 2002 con un "Reglamento Técnico de Sustancias Bioactivas y Prebióticos aislados que hagan referencia a propiedades funcionales y relacionadas con la salud" la cual establece los procedimientos necesarios para asegurar la inocuidad de los productos y regular su comercialización, entre otros.

En Brasil la diferencia de ingreso es grande, pero incluso con sólo el 2.4 por ciento de familias que disponen de un alto poder adquisitivo reúnen 1.16 millones de familias que crean un mercado objetivo importante para los "alimentos con valor agregado".

El mercado de productos de alimentos funcionales brasileño es actualmente un pequeño mercado relativamente joven, sin embargo, ha sido pronosticado para alcanzar las ventas con valor de \$1.9 mil millones de dólares hacia 2009. Los productos lácteos presentan la categoría más grande de ventas de productos de alimentación funcional brasileña.

Desde el punto de vista de ingredientes funcionales, los alimentos funcionales actualmente disponibles son aquellos fortificados con vitaminas y minerales, fibras dietéticas o prebióticos.

Brasil* Componentes alimenticios y funciones relacionadas aprobadas para reclamos de salud
• Omega 3 y el mantenimiento de niveles de triglicéridos saludables en la sangre
• Luteína y la protección contra el daño celular de radicales libres
• Licopeno y la protección contra el daño celular de radicales libres
• Fibra Dietética y la función intestinal
• Lactulosa y la función intestinal
• Bífido bacteria animallis y la función intestinal
• Fructo-oligosacaridos y la flora intestinal equilibrada
• Inulina y la flora intestinal equilibrada Prebióticos inulina (9 especies especificadas) y la flora intestinal equilibrada
• Beta-glucano- ayuda a reducir la absorción del colesterol
• Psyllium-reduce la absorción de grasas
• Quitosan-reduce la absorción de grasas y colesterol
• Esteroles de plantas-reducen la absorción del colesterol
• Proteína de Soja y la reducción del colesterol

Tabla 2.4 Componentes alimenticios y funciones relacionadas aprobadas para reclamos de salud/ Brasil

Por otro lado, Argentina ha logrado respecto a la regulación de los alimentos funcionales y nutracéuticos en el marco de la CONAL (Comisión Nacional de Alimentos), integrar un Grupo de Trabajo Técnico para los alimentos Prebióticos y Prebióticos el cual trabaja se encarga de evaluar y definir y los parámetros de estos productos considerando las normas que actualmente regulan a dichos productos en el ámbito internacional.

Perú, por su parte, se encuentra en una fase temprana, sin embargo se considera que tiene el potencial para crecer. En la región entera, la demanda de alimentos con bajas calorías y sin azúcar aumenta, pero principalmente entre consumidores de ingreso alto y con una elevada conciencia sobre la salud.

Las barreras para el crecimiento del mercado de los alimentos funcionales incluyen el bajo nivel de ingresos de los consumidores, la falta de organización de ventas al por menor, ausencia de regulaciones claras sobre todo en el etiquetado.





2.1.2 Panorama general del sector mexicano

El sector de los alimentos funcionales en México se encuentra en plena etapa de crecimiento; entre los productos que actualmente cuentan con gran potencial sobresalen: lácteos, derivados de cereal, jugos, bebidas energéticas, entre otros.

Como respuesta a la demanda del mercado hacia los productos saludables, grandes marcas mexicanas han introducido nuevas líneas de productos orientadas a satisfacer dichas necesidades tales como Grupo Lala, Bimbo y del valle, con productos elaborados reducidos en grasas, adicionados con fibras que mejoran la digestión, enriquecidos con vitaminas y minerales etc., son algunos de los productos que podemos encontrar en los anaqueles de los supermercados en México.

Si bien el término de alimento funcional es ampliamente utilizado entre la escuelas e institutos dedicados a la investigación y desarrollo en materia de salud y alimentación, a la fecha no existen todavía normas que reglamenten específicamente el uso de este tipo de alimentos con el fin de informar y educar a los consumidores, por ello es necesario que entre el Gobierno y la industria se formen los vínculos necesarios que promuevan la colaboración y llegar a un consenso para el establecimiento de normas que además sean afines a las exigencias internacionales.

2.2 Matriz para la selección del país meta.

Parámetros de Segmentación	Mercados pre-seleccionados			
				
Externos:	EE.UU.	Canadá	Japón	Alemania
Distancia geográfica	5 Limita con la frontera de México	4 Los separa EE.UU. (1,900 Km. aprox.)	2 11,000 Km. aprox.	3 9000 Km. aprox.
Población	5 301,139,947	2 33,098,932	4 127,463,611	3 82,422,299
Estructura de la población	2 0-14 años: 20.2% 15-64 años: 67.2% 65 años y más: 12.6%	3 0-14 años: 17.6% 15-64 años: 69% 65 años y más: 13.3%	4 0-14 años: 14.2% 15-64 años: 65.7% 65 años y más: 20%	5 0-14 años: 14.1% 15-64 años: 66.4% 65 años y más: 19.4%
Tasa de crecimiento de la población	4 0.894%	3 0.88%	2 0.02%	1 -0.02%
Esperanza de vida	2 Población total: 78 años	3 Población total: 80.22 años	4 Población total: 81.25 años	5 Población total: 81.96 años

Afinidad cultural (Idioma)	5	Ingles 82.1% Español 10.7%, otros 7.2%	4	Ingles 59.3%, Francés 23.2%, otros 17.5%	1	Japonés	1	Alemán
Producto doméstico bruto (Paridad del poder adquisitivo)	5	\$12.98 (Billones dls.)	1	\$1.165 (Billones dls.)	3	\$4.22 (Billones dls.)	2	\$2.585 (Billones dls.)
Producto doméstico bruto per cápita	5	\$43,500	4	\$35,200	4	\$33,100	4	\$31,400
Tasa real de crecimiento	5	3.4%	4	2.8%	4	2.8%	3	2.2%
Valor de las importaciones para la partida <u>1108 SA</u>	4	109,932 (Miles de dls.)	2	30,659 (Miles de dls.)	3	54,112 (Miles de dls.)	5	110,208 (Miles de dls.)

Importaciones partida 1108 como parte del total de las importaciones (%)	2	0.0063	3	0.0098	5	0.0105	5	0.0141
Importaciones partida 1108 como parte del total importaciones mundiales (%)	5	7.1664	2	1.9987	3	3.5275	5	7.1844
Fuerza laboral	5	151.4 (Millones)	2	17.59 (Millones)	4	66.44 (Millones)	3	43.66 (Millones)
Tasa de desempleo	4	4.8%	3	6.4%	5	4.1%	1	7.1%
Tasa de inflación	2	2.5%	3	2%	5	0.3%	4	1.7%

Relaciones comerciales: ¿Existe tratado de libre comercio?	5	Sí. (TLCAN)	5	Sí. (TLCAN)	5	Sí. (AAE)	5	Sí. (TLCUE)
Apoyo de instituciones nacionales en país extranjero	5	Bancomext	5	Bancomext	5	Bancomext	5	Bancomext
Ferias especializadas en el sector	4	1.Natural products expo west'	1	ND.	4	1.FOODEX	5	1.BIOFACH 2.ANUGA
Total		74		54		67		65

2.3 Puntuación final de los mercados pre-seleccionados

El grupo de países que se tomo en consideración son aquellos que representan una mayor participación en el comercio mundial y que además presentan una demanda en el sector de los alimentos funcionales. Para la evaluación de los países se califico en escala de 1 a 5, este ultimo representa la mas alta calificación por lo tanto el país meta seleccionado es Estados Unidos.

2.4 Aspectos cualitativos del mercado. Características y segmentación del mercado del país elegido. Practicas comerciales, situación general de precios, canales y promoción.

2.4.1 Aspectos cualitativos del mercado

País (nombre oficial)	Estados Unidos de América
Ubicación geográfica	Norteamérica, confinando el Océano Atlántico del norte y el Océano Pacífico del norte, entre Canadá y México
Capital	Washington, DC
Superficie	9,826,630 km ²
Población	301, 139,947 (est. julio 2007)
Moneda	Dólar americano
Idioma	Oficial: Ingles 82.1%. Español10.7%, otros indo-europeos 3.8%, islas asiática y pacifica 2.7%, otros 0.7% (censo 2000)
Forma de gobierno	República federal
Nacionalidad	Americano
Presidente	George Walker Bush

Tabla 2.5 Datos y cifras del país seleccionado

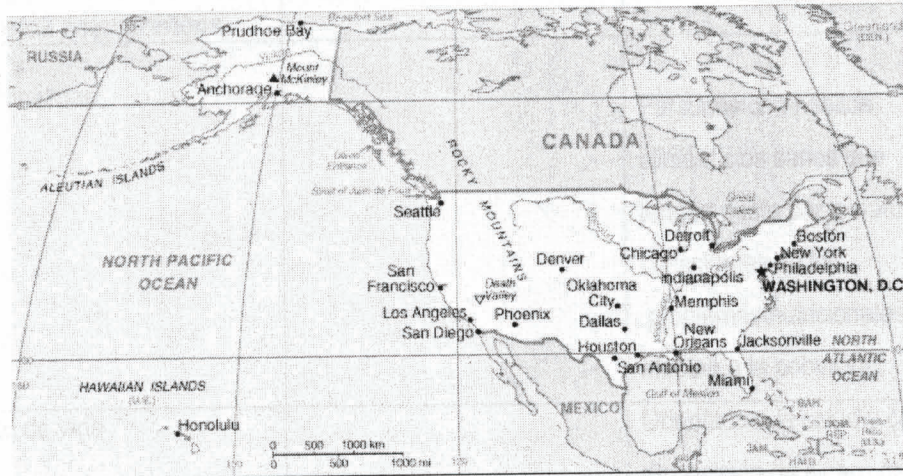


Figura 2.1 Mapa de EE.UU.

2.4.2 Características y segmentación de mercado

Criterios geográficos		
País		EE.UU.
Criterios demográficos		
Tamaño del mercado:		301, 139,947 hab.
Estructura de la población:		
0-14 años	20.2%	60'929,488 hab.
*15-64 años	67.2%	202'360,787 hab.
65 años y más	12.6%	37'849,672 hab.
Ciclo de vida familiar		Soltero joven/casado joven, soltero edad avanzada/ casado edad avanzada

<i>Criterios psicográficos</i>		
Personalidad		Personas con hábitos alimenticios sanos que tengan gusto por lo natural, conscientes de los problemas nutricionales que afectan a la población.
Estilo de vida		Orientado a la salud y con disposición de dinero para comprar productos que prometen salud y vitalidad hasta edades avanzadas.
Determinación del mercado potencial:		
Total de la población		301, 139,947 hab.
Mercado potencial (15-64 años)		100,995,752
Población masculina		101,365,035
Población femenina		
Mercado meta		202'360,787 hab.
(-) Población rural		987'791,60
Segmento de mercado		103'581,627
Mercado meta potencial		34.40%

Tabla 2.6 Segmentación de mercado: EE.UU.

2.4.3 Practicas comerciales

Las citas y las tarjetas de presentación

- Usualmente se requiere de una cita previa.
- La puntualidad es extremadamente importante, sobre todo para cuestiones de negocios.
- Si lo invitan a una comida de negocios, deberá llegar a tiempo.
- En el caso de un evento social, es permisible llegar algunos minutos tarde. (30 minutos como máximo).
- El ritual de intercambio de tarjetas que se acostumbra en otras culturas, no es tan rígido en los Estados Unidos. Su tarjeta no será rechazada pero no siempre recibirá una a cambio. Frecuentemente no se intercambian tarjetas a menos que se desee hacer negocios más adelante.

Estilo de los negocios

- La cultura comercial americana tiende a ser informal, con un énfasis en buscar resultados.
- El regateo no es frecuente. No busque ofrecer un precio alto para después bajarlo según las circunstancias, es visto como algo deshonesto.
- Una táctica común es la presentación de un negociador fuerte y complicado, acompañado de un negociador más amigable.
- Normalmente hay reglas y políticas para todo. Existen una infinidad de leyes prácticamente para cada sector de la industria y la sociedad. Por lo mismo, hay abogados para cualquier cosa.
- En Estados Unidos uno de los factores de decisión más importante es el dinero. Por lo general las cuestiones financieras serán usadas para ganar la mayoría de los argumentos. Los americanos no siempre se dan cuenta que en muchas otras culturas el estatus, protocolo u honor nacional raramente se sacrifican por una ganancia financiera.
- Las fechas límite y los resultados son muy importantes, la ética profesional muy alta y en algunos casos parece que la vida gira alrededor del trabajo.

Ética en los negocios

- En los EE.UU. el individualismo y el espíritu competitivo son muy apreciados.
- El concepto de la libertad para los americanos, también significa la libertad para competir; la competencia es abierta y a veces muy fuerte. Quizás por ello, muchas de las expresiones en el ámbito comercial, provienen de las utilizadas en los deportes y en la guerra.
- Una expresión estadounidense muy común es "el tiempo es dinero". Las personas de negocios generalmente esperan resultados en el corto plazo por lo que generalmente sus decisiones son rápidas con el fin de emprender acciones inmediatamente.
- Generalmente son hombres quienes ocupan los puestos gerenciales de las empresas. Sin embargo, el número de mujeres que ocupan altos cargos es progresivo (de hecho es el más elevado del mundo). Las mujeres esperan ser tratadas seriamente y con el respeto correspondiente a su posición y cargo, otro tipo de trato es descortés. Las mujeres de negocios dirigen y toman decisiones como los hombres. La discriminación sexual está contra la ley y no se practica abiertamente, pero los prejuicios privados existen.

Formalidad

Fuera de la oficina, los americanos son normalmente informales y tienden a tutearse. Sin embargo, es importante entender las jerarquías de la empresa y el visitante deberá aprender los diferentes rangos y títulos de los miembros de la organización.

Vestimenta

Para la primera reunión se recomienda vestir de manera formal y conservadora. Después se puede fijar en el estilo de la contraparte estadounidense y si lo desea puede seguir su ejemplo. La mayoría de los ejecutivos visten formalmente.

Viajes de negocios

Vías de comunicación.-

Estados Unidos cuenta con excelentes vías de comunicación. Tiene 240.000 Km. de vías férreas, 6.348.227 Km. de autopistas y carreteras y 41.009 Km. de canales navegables. Además, para el transporte aéreo cuenta con 14.572 aeropuertos y 118 helipuertos a lo largo de toda su geografía.

Principales puertos.-

Anchorage, Baltimore, Boston, Charleston, Chicago, Duluth, Hampton Roads, Honolulu, Houston, Jacksonville, Los Ángeles, Nueva Orleans, Nueva York, Filadelfia, Puerto Cañaveral, Portland (Oregon), Bahía de Prudhoe, San Francisco, Savannah, Seattle, Tampa y Toledo.

Principales aeropuertos.-

Los Ángeles Internacional (LAX); San Francisco International; Sea-Tac International en Seattle; 6 Dallas-Ft. Worth International; Washington Dulles International en Washington, DC; John F. Kennedy Airport (JFK) en Nueva York; Chicago O'Hare International; Boston-Logan International; Atlanta International y Miami International.

Telecomunicaciones.-

Las comunicaciones en los EE.UU. son eficaces y modernas. Se marca directo casi desde cualquier parte. Los hoteles agregan sobrecargas sustanciales a las llamadas, por lo que los teléfonos públicos son una buena opción. Estos sólo reciben monedas o tarjetas de teléfono que pueden encontrarse en los puestos callejeros, en las estaciones de servicio, en los hoteles y en los edificios públicos. Los servicios de fax están disponibles en los hoteles, negocios y en las fotocopiadoras.

Correo.-

El servicio postal es rápido, eficaz y confiable. Tienen diversos servicios (de noche y entregas en dos días). La mayoría de las oficinas de correo están abiertas de 8:00 a.m. a 5:00 p.m. y algunas horas del sábado en los centros urbanos más grandes.

Horarios.-

La semana laboral es de lunes a viernes de 9:00 a.m. a 5:00 p.m., horario de oficina, con media hora de almuerzo alrededor del mediodía. El horario de bancos es de lunes a viernes de 9:00 a 5:00 p.m. Algunos bancos atienden en horas de la mañana también los sábados. Las oficinas del gobierno atienden de lunes a viernes de 9:00a.m. a 5:00 p.m.

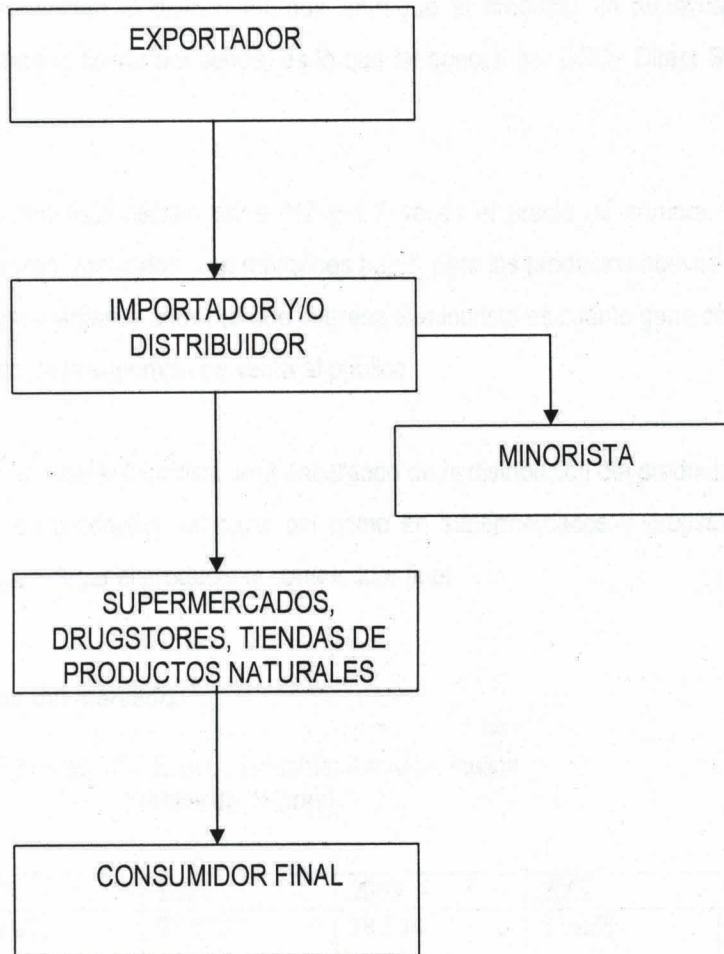
Días Festivos.-

- 1° de Enero: Año Nuevo Primer lunes de Septiembre: Día del trabajo
- Tercer lunes de enero: Natalicio de Martín Luther King
- Tercer lunes de Febrero: Día del Presidente
- Ultimo lunes de Mayo Día: Conmemorativo
- 4 de Julio: Día de la Independencia
- Segundo lunes de Octubre: Día de Colón 11 de Noviembre: Día de los Veteranos
- Cuarto lunes de Noviembre: Día de Acción de Gracias
- 25 de Diciembre: Navidad

2.4.4 Situación general de precios

El valor agregado que presenta la inulina se ve reflejado en su precio de compra, incluso por encima del que se tiene sobre la miel derivada del agave, puesto esta tiene un valor aproximado de \$2.30 dólares el kilogramo, mientras que la inulina alcanza una cotización de hasta 12 dólares, lo que muestra que ha tenido una buena aceptación en los mercados internacionales.

2.4.5 Canales de distribución



El canal de distribución que se muestra a continuación presenta una buena aceptación entre los consumidores estadounidenses, ya que les da más confianza poder tratar directamente con una persona que se encuentra en su propio país y que hable su idioma.

Los distribuidores por lo general comprenden un área geográfica de actividad, no necesariamente todo el territorio nacional; este compra y almacena el producto pagando al exportador al menos a 30 días y requiere normalmente apoyo a la promoción del producto.

En bienes de consumo y dentro de su zona de competencia el distribuidor regional redistribuye él mismo a los minoristas con el apoyo de una fuerza de ventas propia o mediante brokers. Algunos minoristas exigen al distribuidor que entregue el producto en su almacén minorista y otros que lo entregue tienda por tienda, es lo que se conoce por DSD= Direct Store Distribution.

Los márgenes del minorista oscilan entre 1,2 y 1,7 veces el precio de compra. Los productos de alta rotación serán "marcados" con márgenes bajos, pero los productos nuevos son normalmente "marcados" con márgenes altos. Lo que interesa al minorista es cuánto gana con el producto por metro cuadrado de la superficie de venta al público.

El distribuidor o en su caso el minorista será encargado de la distribución del producto en las tiendas especializadas en productos naturales así como en supermercados y *drugstores*, para que éstas a su vez hagan llegar el producto al consumidor final.

2.5 Aspectos cuantitativos del mercado.

Perfil comercial: EE.UU. –Industria: Almidón, inulina
(Miles de dólares)

	2005	2004	2003	2002
Importaciones en valor	109,932	97,572	78,744	61,968
(-) Exportaciones en valor	88,826	67,808	64,278	64,330
= Comercio neto en valor	-21,106	-29,764	-14,466	2,362
Comercio neto (X-M)/(X+M)*100	-10.6	-18.0	-10.1	1.9

Tabla 2.7 Evolución del comercio en la industria del almidón e inulina

Perfil comercial de EE.UU. por socios –Capitulo 11 Sistema Armonizado: Productos molidos, malta, almidones, **inulina**, gluten de trigo
(Miles de dólares)

Principales socios (Capitulo 11SA)	México	Canadá	Japón	República dominicana
Importaciones en valor	26,692	258,440	1,543	54
(-) Exportaciones en valor	429,202	98,243	26,992	16,581
= Comercio neto en valor	402,510	-160,197	25,449	16,527
Comercio neto (X-M)/(X+M)*100	88.3	-44.9	89.2	99.4

Tabla 2.8 Comercio de EE.UU. con sus principales socios para los productos del capitulo 11 del Sistema Armonizado

2.6 Barreras de acceso al mercado.

Con la firma del TLCAN vigente a partir del 1 de enero de 1994, los gobiernos de los Estados Unidos Mexicanos, de Canadá y de los Estados Unidos de América acordaron establecer una zona de libre comercio con el objetivo principal de eliminar obstáculos al comercio y facilitar la circulación transfronteriza de bienes y servicios.

Dicho tratado contempla el tratamiento que recibirán las mercancías originarias de los países miembros, así como la obligación de cada uno de ellos para eliminar progresivamente sus aranceles.

2.6.1 Medidas arancelarias

Dentro del documento oficial que contiene la clasificación arancelaria de los productos y que fija los derechos de importación aplicables para Estados Unidos denominada *Harmonized Tariff Schedule*; México se encuentra dentro de la columna *Special* por lo que la clasificación arancelaria 1108.20.00 para estados unidos correspondiente a la inulina se encuentra libre del pago de arancel. (Ver anexo)

2.6.2 Regulaciones y restricciones no arancelarias

"Federal Food, Drug, and Cosmetic Act".-

Prohíbe la importación de artículos que presenten alguna modificación tanto del producto como de su empaque o embalaje o manifieste condiciones antihigiénicas así como productos farmacéuticos que no hayan sido aceptados por la FDA para su ingreso. Estos productos están sujetos a inspección en el momento de su entrada.

Ley 107-188 sobre bioterrorismo en Estados Unidos.-

Es una Ley que el Gobierno de los EE.UU. adoptó en junio del 2002 sobre la seguridad de la salud pública y como respuesta al bioterrorismo, la cual incorpora nuevas disposiciones para todas las importaciones o tránsito de alimentos por el territorio.

Requisitos para las empresas

Deben cumplir con cuatro disposiciones del Reglamento:

Sección 305: Registro de Instalaciones Alimenticias: establece que todas las Instalaciones que procesen, empaquen, almacenen productos que serán exportados a EE.UU., deberán registrarse anualmente ante la FDA.

Sección 307: Notificación Previa de Partida de Alimentos Importados: todo producto cuyo destino sea el mercado de EE.UU., o bien deba hacer tránsito por territorio de ese país hacia un tercer país, debe ser notificado a las autoridades de la FDA, en un lapso no mayor de cinco días, ni menor del mediodía del día anterior a su arribo a Estados Unidos.

Sección 306: Establecimiento y Mantenimiento de Registros: Están obligados a establecer y mantener registros, las personas nacionales que fabriquen, procesen, envasen, transporten, distribuyan, reciban, almacenen o importen alimentos destinados al consumo humano o animal en los EE.UU. y las instalaciones extranjeras que fabriquen, procesen, envasen o almacenen alimentos destinados al consumo humano o animal en los EE.UU. Deben mantener dos tipos de registros, a) identificación de las fuentes anteriores inmediatas y b) Identificación de los receptores posteriores inmediatos.

Sección 303: Detención Administrativa: Autoriza a la FDA a retener un artículo alimentario si existen pruebas o información fidedigna que indiquen que dicho artículo representa una amenaza de consecuencias negativas graves para la salud o de muerte para personas o animales.

Etiquetado

El Código Federal de Regulaciones de los Estados Unidos requiere que el país en el que se produjo o manufacturó el producto esté claramente señalado en el envase, como "Lugar de Origen". Esta declaración se puede localizar en cualquier lado excepto en la base del envase.

Cualquier producto destinado a la comercialización dentro del territorio norteamericano debe llevar las etiquetas en inglés. Específicamente para los productos alimenticios el Código General de los EE.UU., requiere que todo producto alimenticio contenga un nombre común o usual que lo describa en el lado o cara principal del envase.

El siguiente es el listado de requisitos que se deben tener en cuenta en las etiquetas:

- 1) La denominación del producto que debe estar localizada en el tercio superior del panel principal, aparecer en forma visible y prominente en comparación al nombre y marca del producto.
- 2) Declaración del contenido neto del envase que debe hacerse usando los dos sistemas de medida: el sistema métrico decimal y el sistema inglés. Ej.: NET WT 10 ¼ OZ (305 g).
- 3) Declaración de la lista de ingredientes, debe contener todos y cada uno de los ingredientes presentes en el producto de forma descendente, todos los ingredientes compuestos en alimentos estándares
- 4) Igualmente, la declaración de ingredientes se debe localizar en el panel de información conjunto con el nombre y dirección del productor del alimento o bien donde se localice la información nutricional. El tamaño mínimo permitido es 1/16 de pulgada que equivale a 2.1 mm.
- 5) Panel de información nutricional, la FDA exige que los productos alimenticios presenten información nutricional sobre su contenido.

2.7 Competencia nacional e internacional

Ámbito doméstico	Ámbito internacional
<p>Empresas que representan 80% del comercio:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alltech SSF S. De R.L. De C.V. • Edumex, S.A. De C.V. • Industrializadora De Yuca, S.A. De C.V. • Megafarma, S.A. De C.V. <p>Otras empresas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nekútlí • Extrusiones Home S de RL De CV, • D'lite • Agaviótica 	<ul style="list-style-type: none"> • Oraffi Group /Chile • Agrowest /Chile* • Sensus / Países Bajos • Euringus / Francia* • Kingherb / China <p style="text-align: right;">*Empresas que producen inulina a partir del Agave</p>

Tabla 2.9 Principales empresas productoras y/o comercializadoras de inulina tanto nacionales como extranjeras.

2.8 Análisis del macroentorno, detección de oportunidades y amenazas

Aspectos demográficos.-

- EE.UU. cuenta con una población total de 301, 139,947 habitantes y un mercado potencial entre los 15 y 64 de edad de 202, 360,787 consumidores. ***Oportunidad**
- Estados Unidos tiene la mayor tasa de crecimiento en cuanto a la demanda de alimentos funcionales, alrededor del 40% de la población los ha incorporado en su dieta diaria. ***Oportunidad**
- Estados Unidos es uno de los mercados más grandes del mundo por lo que el exportador también se enfrenta a una fuerte competencia. ***Amenaza**

Aspectos socioculturales.-

- El incremento de los costos relacionados con la atención médica y tratamientos de enfermedades, han fomentado la prevención de enfermedades; los consumidores reconocen la necesidad de llevar una dieta sana al mismo tiempo que adquieren productos para el cuidado de la salud. ***Oportunidad**

Aspectos económicos.-

- La economía de los Estados Unidos es la más poderosa del mundo. Tiene un PIB de 12.98 billones de dólares y un PIB per cápita de \$ 43.500 dólares. ***Oportunidad**
- Existencia de un Tratado de Libre Comercio. La firma de este tratado permitió un paso importante en la economía de México ya que Norteamérica es la región de mayor importancia comercial participando con más del 20% del comercio mundial (2.9 millones de millones de dólares); desde la entrada en vigor del TLCAN, el comercio bilateral México-EE.UU. creció a una tasa promedio de 12.1%; además la existencia del tratado le permite gozar de las preferencias arancelarias de casi todos los productos. ***Oportunidad**

Aspectos político-legales

- Las autoridades estadounidenses son muy rigurosas en lo que se refiere a las regulaciones y restricciones no arancelarias especialmente cuando se trata de alimentos para el consumo humano. Las regulaciones establecidas por la FDA para el etiquetado de los alimentos y otros requisitos pueden resultar complejos para el exportador. ***Amenaza**
- Estados Unidos se caracteriza por ser una sociedad demandante; así que son frecuentes las denuncias realizadas por consumidores a causa de productos que adquieren y que no sean de su entera satisfacción o bien que el producto no cumpla con lo que promete. ***Amenaza**
- A parte de las leyes y regulaciones federales, los estados e incluso las ciudades también tienen el derecho de establecer los impuestos que les sean permitidos, lo cual no es contemplado muchas veces por el exportador. ***Amenaza**

CAPITULO III.

ASPECTOS OPERACIONALES

3.1 Definición de metas y objetivos en el mercado seleccionado

Metas:

- Aprovechar las relaciones económicas generadas con nuestro principal socio comercial favoreciéndose de las preferencias arancelarias otorgadas por el TLCAN iniciándonos en la actividad exportadora.
- Cumplir con todas las normas y especificaciones requeridas por el país extranjero logrando así la aprobación del producto en el mercado meta.
- Lograr un porcentaje de participación significativo en el mercado de los alimentos funcionales en el corto plazo.

Objetivos:

- Participar en los eventos y ferias de alimentos tanto nacionales como internacionales a fin establecer relaciones comerciales y contactar posibles clientes.
- Asegurar una participación en el mercado de los alimentos funcionales en EE.UU. así como ampliar el mercado de exportación a otros Países.
- Dar a conocer el producto en diversos estados de dicho país implementando estrategias de promoción del producto, así como establecer contacto con las principales agencias publicidad en el país extranjero.

3.2 Adecuación de la mezcla de mercadotecnia

Producto

- Cumplir con las especificaciones técnicas y de calidad tanto del producto como de su envase, requeridas por las autoridades reguladoras en EE.UU.
- Cumplir con los términos y tiempo de entrega establecidos con los compradores.

Precio

- Ingresar al mercado a un precio de exportación que sea competitivo en el mercado estadounidense.
- Otorgar descuentos por volumen a los distribuidores, así como realizar ofertas en los diferentes puntos de distribución del producto.
- Conceder crédito y facilidades de pago a los distribuidores.

Plaza

- El producto se colocara a través un distribuidor que a su vez tendrá la opción de redistribuir el mismo a través de un minorista el cual será encargado de la colocación del producto en las tiendas especializadas de productos naturales así como en los supermercados y farmacias, para que este disponible al consumidor final.

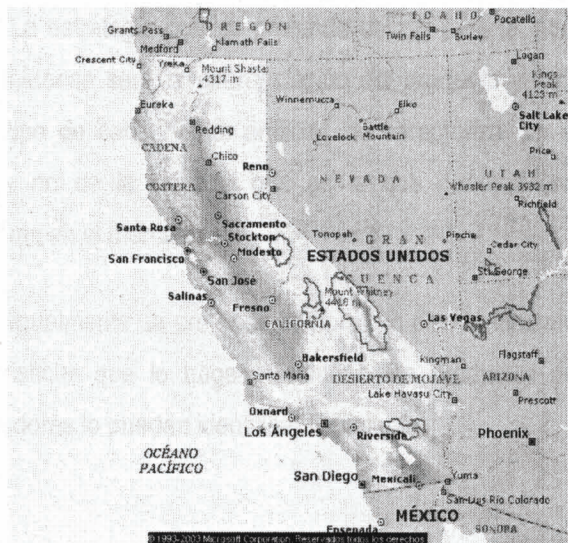
Promoción

- Promocionar el producto en ferias y exposiciones de alimentos en el extranjero
- Promocionar el producto en los medios masivos de comunicación
- Crear un Sitio Web disponible en ambos idiomas, así como proporcionar un número telefónico y dirección electrónica de servicio de atención a clientes que permitan establecer contacto con el personal a fin de proporcionar información sobre el producto, aclarar dudas y aceptar sugerencias.

3.3 Estrategia de entrada al país

Se pretende incursionar en el mercado de Estados Unidos iniciando primeramente la promoción del producto en el estado de California, abarcando las principales ciudades: Los Ángeles, San Francisco y San Diego.

CALIFORNIA



Es un estado federado de los

Estados Unidos situado en la costa suroeste del país. Cuenta con una población de 36 millones de habitantes y ocupa una superficie de 410.000 km². California se ha consolidado como el estado más poblado de Estados Unidos y el tercero con mayor extensión.

La capital de California es Sacramento su ciudad más grande Los Ángeles. San Francisco es la segunda área metropolitana y San Diego la tercera. La población de California es de 36.132.147 habitantes (en 2005), es el estado más poblado del país. El 48% de la población vive en el área metropolitana de Los Ángeles y el 20% en la de San Francisco. La lengua oficial es el inglés, hablado por un 60,5% de la población, en segundo lugar esta el español hablado por un 25,8% de la población, y el resto de las lenguas lo habla un 3% de la población.

California es pionera y líder en numerosos sectores de la industria como la aeronáutica, la técnica espacial, la informática, la electrónica y la industria médica. También tiene una agricultura muy desarrollada, dispone de extensos cultivos de cítricos. En las últimas décadas ha desarrollado también la producción de vino.

El huso horario que corresponde a California es el que se denomina "hora del Pacífico", es decir la hora universal (del meridiano de Greenwich) menos 7 o menos 8 horas, dependiendo de la aplicación del horario de verano.

3.3.1 Estrategia de colocación del producto en el mercado

La estrategia que se pretende utilizar para la introducción del producto en el mercado estadounidense será la *diferenciación del producto* ya que además de ser 100% natural, sin ningún tipo de conservador artificial, se caracteriza por ser obtenida a partir de la planta de agave y no de la chicoria que es la que generalmente se comercializa por las grandes compañías en el mercado.

Igualmente se pretende elaborar un diseño innovador sobre el envase del producto, con características que lo hagan distinto a los productos de la competencia, a fin de que los consumidores lo puedan identificar fácilmente.

3.4 INCOTERMS

El termino de venta considerado para llevar a cabo la exportación será: DAF (Delivered at frontier), puesto que implica menor riesgo para el productor al igual que sus costos. Entre las obligaciones que tiene el vendedor en dicho término son:

- Obtener cualquier licencia de exportación o cualquier otro documento necesario para colocar la mercancía a disposición del comprador y llevar a cabo todos los trámites aduaneros para la exportación de la mercancía al lugar mencionado de entrega en la frontera.
- Contratar el transporte de la mercancía hasta el punto convenido del lugar de entrega en la frontera y colocará la mercancía a disposición del comprador en el lugar mencionado de entrega en la frontera, en la fecha o dentro del plazo estipulados.
- Los gastos a los que tiene que hacer frente son los relativos a la mercancía hasta que haya sido entregada, los gastos de las operaciones de descarga, los gastos de trámites aduaneros necesarios para la exportación, así como los derechos, impuestos y otras cargas oficiales exigibles a la exportación.
- Dar aviso al comprador acerca del despacho de la mercancía

3.4.1 Fijación del precio de exportación

Cotización de Jiquilpan - San Luis Río Colorado				
*TC=10.80	UNITARIO (Caja de 24 envases) pesos	CAJA DE 48' (2464 cajas) pesos	UNITARIO (Caja de 24 envases) dólares	CAJA DE 48' (2464 Cajas) dólares
Precio en planta	198.00	487,872.00	18.33	45173.33
Envases	28.8	70,963.2	2.67	6,570.67
Embalaje de exportación	4.50	11,088	0.42	1026.67
Etiquetas	19.20	47,308.00	1.78	4,380.37
Marcas y números	1.50	3,696.00	0.14	342.22
EXW	252	620927.2	23.33	57493.26
Certificado fitosanitario	0.15	370.00	0.01	34.26
Maniobras	1.01	2,500.00	0.09	231.48
Transporte Jiquilpan-Sn.Luis Río Colorado	13.00	32,000.00	1.20	2,963.00
Despacho aduanal	1.98	4,878.72	0.18	451.7
Seguro de transporte	1.60	3,903.00	0.15	361.40
DAF	269.74	664,578.92	24.98	61,535.09

Precio unitario DAF en pesos: **11.24** Precio unitario DAF en dólares: **1.04**

*La cotización puede estar sujeta a cambios.

3.5 Envase y embalaje

Se ha elegido como envase del producto una botella de plástico material PET pues este es un excelente protector en el envasado de productos alimenticios, ya que su comportamiento barrera impide el paso de agentes exteriores al interior del mismo, tales como la humedad, malos olores, contaminación, etc. Cada botella tiene capacidad de 250ml.

El embalaje que se utilizara para proteger las botellas serán cajas de cartón corrugado sencillo las cuales son ampliamente utilizadas en embalajes de exportación esto debido a sus características en cuanto a identificación e imagen, protección al producto durante su transporte y almacenamiento, es de naturaleza reciclable, y además es económico.

Las medidas de la caja son:

- Largo 35cm.
- Ancho 25cm
- Altura 16cm

Cada caja tiene capacidad para 24 botellitas.

3.6 Transporte

El medio seleccionado para el envío de los productos es el transporte terrestre ya que cuenta con características que le brindan ventajas frente a otros medios, tales como su simplicidad, versatilidad y flexibilidad, puesto que pueden transportar prácticamente todo tipo de mercancía desde su lugar de producción hasta el punto de venta final o lugar convenido en forma rápida y económica así mismo tienen acceso más rápido a las instalaciones de los despachadores y destinatarios, lo que facilita la operación del acopio y entrega de las unidades transportadas. Además, en aquellos casos cuando la ruta planeada originalmente se encuentra bloqueada, o cuando el tráfico está congestionado, se puede utilizar rutas alternas, lo cual permite cumplir fechas y horarios establecidos.

La línea de auto transportes "TRASLADA" es la empresa con la cual se que se realizó la cotización para el transporte de las mercancías en una unidad con caja refrigerada de 48', en un tiempo de tránsito aproximado de 3 días.

3.7 Cubicaje de la mercancía

Contenedor (Caja refrigerada) De 48'.- Medidas: 14.28x2.46x2.56

Europallet.- Medidas 1.20x1.00

Estiba posible.- 14 Cajas

Cajas base por pallet.- 8 Cajas

Cajas por pallet.- 112 Cajas

Pallets por contenedor.- 22 Pallets

Cajas por Contenedor.- 2464 Cajas

Envases por Caja.- 24 Envases

Envases por Contenedor.- 59136 Envases

Peso total del contenedor.-16.58t

Volumen por contenedor.-37.48m³

3.8 Plan operativo

Carga: General

Tramo o Arco: T1= Jiquilpan, Michoacán-San Luis Río Colorado

Red: T1= 3 días

Vehículo: Auto transporte terrestre con carga refrigerada

Terminal: Cruce fronterizo San Luis Río Colorado



FIG.3.1

3.9 Forma de pago convenida

La forma de pago más recomendable es el pago por adelantado, ya que el riesgo para el exportador es mínimo. En este método el exportador envía los bienes hasta que el comprador envíe el pago, por lo general los pagos se realizan mediante transferencia internacional a la cuenta de banco del exportador.

Sin embargo esta forma de pago presenta un alto riesgo para el importador por lo que sería conveniente acordar una transferencia bancaria en la que el importador pague el 50% sobre el valor de la mercancía por adelantado, otorgándole un plazo de 30 días después de su arribo para cubrir la totalidad.

CAPITULO IV.
ASPECTOS FINANCIEROS

4.1 Inversiones

CAPITAL DE TRABAJO	Mensual	Anual
	Contenedor	
Materia prima	36,960.00	443520
Envases	70,963.20	851558.4
Etiqueta	47308	567696
Embalaje	11088	133056
Flete nacional	32000	384000
Maniobras	2500	30000
Honorarios del agente aduanal	4,878.72	58544.64
Seguro de la mercancía	3903	46836
Servicios	5000	60000
	214,600.92	2575211.04
Imprevistos 1%	2146.0092	25752.1104
Total	216,746.93	2600963.15

INVERSION FIJA	
Equipo de oficina	35,000
Equipo de computo	15,000
Imprevistos 1.5%	750
Total	50,750

INVERSION DIFERIDA	
Diseño de pagina Web	1500
Registro de marca en México	1208
Registro de marca en EE.UU.	7398
Total	10106

Inversión total \$ 2, 661,819.15

4.2 Financiamiento

Estructura financiera	
Aportaciones de socios	2,661,819.15
No. de acciones (V.N. 10,000.00)	266.18
Total acciones por emitir	266

4.3 Presupuesto de ingresos

AÑO	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	PRECIO DE VENTA	INGRESO MENSUAL	INGRESO ANUAL
1	59136	709632	11.24	664688.64	7976263.68
2	59136	709632	11.24	664688.64	7976263.68
3	59136	709632	11.24	664688.64	7976263.68
4	59136	709632	11.24	664688.64	7976263.68
5	59136	709632	11.24	664688.64	7976263.68

4.4 Presupuesto de egresos

Datos	
Inversión Fija	50,750
Inversión Diferida	10,106

4.4.1 Depreciación

Fórmula	Depreciación= Inversión fija/5 años
Depreciación =	10150

4.4.2 Amortización

Fórmula	Inversión diferida / 10 años
Inversión Diferida=	1010.6

4.4.3 Clasificación de costos y gastos

Conceptos	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3	
	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables
Depreciación	10150		10150		10150	
Amortización	1010.6		1010.6		1010.6	
Materia prima		443,520		443,520		443,520
Envases		851,558.40		851,558.40		851,558.40
Etiqueta		567696		567696		567696
Embalaje		133056		133056		133056
Flete nacional		384000		384000		384000
Maniobras		30,000		30,000		30,000
Honorarios agente aduanal		58,544.64		58,544.64		58,544.64
Seguro de mercancía		46836		46836		46836
Servicios	60000		60000		60000	
TOTAL	71160.6	2515211.04	71160.6	2515211.04	71160.6	2515211.04

Conceptos	AÑO 4		AÑO 5	
	FIJOS	VAR.	FIJOS	VAR.
Depreciación	10150		10150	
Amortización	1010.6		1010.6	
Materia prima		443,520		443,520
Envases		851,558.40		851,558.40
Etiqueta		567696		567696
Embalaje		133056		133056
Flete nacional		384000		384000
Maniobras		30,000		30,000
Honorarios agente aduanal		58,544.64		58,544.64
Seguro de la mercancía		46836		46836
Servicios	60000		60000	
TOTAL	71160.6	2515211	71160.6	2515211

4.5 Punto de equilibrio

Datos	
CF=Costos Fijos	71160.6
CV= Costos Variables	2515211.4
I = Ingresos totales anuales	7976263.68
P= Precio de Venta	11.24
CVU= Costo Variable Unitario	3.5
No. Unidades	709632

4.5.1 P.E. (pesos)

Fórmula	$CF / (1 - CV/I)$
P.E. (Pesos)	103935.2203

4.5.2 P.E. (unidades)

Fórmula	$CF / (P - CVU)$
P.E. (unidades)	9246.905721

CVU=	$CV / \text{No. Unidades anuales}$	3.5
------	------------------------------------	-----

4.5.3 P.E. Precio mínimo

Fórmula	$CF + CV / \text{No. Unidades anuales}$
P.E. Precio mínimo	3.64

4.6 Estado de resultados

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	7976263.68	7976263.68	7976263.68	7976263.68	7976263.68
COSTOS VARIABLES	2515211.04	2515211.04	2515211.04	2515211.04	2515211.04
MARGEN DE CONTRIBUCION	5461052.64	5461052.64	5461052.64	5461052.64	5461052.64
COSTOS FIJOS	71160.6	71160.6	71160.6	71160.6	71160.6
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	5389892.04	5389892.04	5389892.04	5389892.04	5389892.04
ISR 35%	1886462.21	1886462.21	1886462.21	1886462.21	1886462.21
PTU 10%	538989.204	538989.204	538989.204	538989.204	538989.204
UTILIDAD NETA	2964440.62	2964440.62	2964440.62	2964440.62	2964440.62

4.6.1 Estado de resultados expresado en dólares (T.C. 10.80)

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	738542.933	738542.933	738542.933	738542.933	738542.933
COSTOS VARIABLES	232889.911	232889.911	232889.911	232889.911	232889.911
MARGEN DE CONTRIBUCION	505653.022	505653.022	505653.022	505653.022	505653.022
COSTOS FIJOS	6588.94444	6588.94444	6588.94444	6588.94444	6588.94444
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	499064.078	499064.078	499064.078	499064.078	499064.078
ISR 35%	174672.427	174672.427	174672.427	174672.427	174672.427
PTU 10%	49906.4078	49906.4078	49906.4078	49906.4078	49906.4078
UTILIDAD NETA	274485.243	274485.243	274485.243	274485.243	274485.243

4.7 Razones financieras

Fórmula	Rentabilidad = U. neta/Inversión total
U. Neta =	2.964.440,62
Inversión total=	2.661.819,15
Rentabilidad=	1,113689719
	111%

4.8 Tasa interna de retorno

AÑO	U. NETA	INV. SOCIOS	FLUJO NETO DE EFECTIVO
0	0	2.661.819,15	-2.661.819,15
1	2.964.440,62	0,00	2.975.601,22
2	2.964.440,62	0,00	2.975.601,22
3	2.964.440,62	0,00	2.975.601,22
4	2.964.440,62	0,00	2.975.601,22

VPN= \$6.154.942.13

AÑO	FLUJO NETO DE EFECTIVO
0	-2661819,15
1	\$313.782,0
2	\$3.289.383,29
3	\$6.264.984,51
4	\$9.240.585,73
	0

TIR= 91%

CONCLUSIONES

Para la realización de este proyecto se determinó que es necesaria una inversión total de \$ 2, 661,819.15 la cual contempla tanto los costos de la materia prima, envase y embalaje, fletes, seguro de la mercancía, honorarios del agente aduanal, etc.

Las exportaciones contempladas para el primer año son de 12 contenedores, lo que equivale a \$7, 976,263.68 de ingresos.

Dicha inversión presenta una rentabilidad del 111% lo que muestra que por cada peso invertido se obtendrá \$1.11 más; y una tasa interna de retorno (TIR) del 98% es decir que el periodo de recuperación de la inversión será en el primer año; si se quisiera saber el valor de la inversión al día de hoy, se tendría un valor presente neto de \$6, 154,942.13.

Lo mencionado en el párrafo anterior, así como lo visto en el capítulo IV sobre los aspectos financieros, refleja una muy buena rentabilidad así como recuperación de la inversión de dicho proyecto, con lo que se puede concluir que es muy viable.

Así también se determinó que el mercado más factible para iniciarse en la exportación de la inulina de agave es Estados Unidos puesto que además de las preferencias arancelarias es un mercado cercano y de rápido crecimiento, con clientes potenciales en el sector de los alimentos funcionales; sin embargo es importante considerar en un futuro la posibilidad de explorar nuevos mercados con el fin de ampliar las oportunidades comerciales.

El rápido crecimiento en el mercado de los alimentos funcionales ha surgido como respuesta a diversos patrones en la sociedad, tales como el cuidado de la salud y la prevención de enfermedades, así como los avances tecnológicos que han permitido la creación de nuevos alimentos resultado de varias investigaciones en materia de salud; es por ello que los alimentos funcionales se venden a precios altos lo que garantiza mayores márgenes de utilidad que con los alimentos convencionales, lo cual hace de este sector un mercado muy atractivo.

La apertura de México a los mercados internacionales a partir de su entrada a la OMC y la firma de los TLC ha tenido en su mayoría consecuencias positivas al apoyar el incremento de las exportaciones, prueba de ello es que en la actualidad se ubica entre los principales países exportadores a nivel mundial, ocupando el primer lugar en América Latina.

Por ello es necesario orientar a los productores brindándoles herramientas necesarias que los motiven a ser competitivos, teniendo así la oportunidad de participar en mercados que cuentan con un alto nivel de desarrollo, así como llevar a cabo las acciones necesarias para la exportación de sus productos y con ello aprovechar las ventajas competitivas derivadas de la firma de los tratados internacionales.

ANEXOS

ANEXOS

ANEXO 1**MODELO DE CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL DE MERCADERÍAS E
INSTRUCTIVO**

Contrato de compraventa que celebran por un parte la empresa (1) representada en este acto por (2) y por la otra la empresa (3) representada por (4) a quienes en lo sucesivo se les denominará como "La Vendedora" y "La Compradora" respectivamente, de acuerdo con las siguientes declaraciones y cláusulas.

DECLARACIONES**Declara "La Vendedora"**

Que es Una sociedad anónima legalmente constituida de conformidad con las leyes de la República Mexicana el (5) según consta en la escritura pública número (6) pasada ante la fe del notario público, número (7) licenciado (8) de la ciudad de (9).

Que dentro de su objeto social se encuentran entre otras actividades, las de fabricación, comercialización, importación y exportación de (10)

Que cuenta con la capacidad, conocimientos, experiencia y el personal adecuado para realizar las actividades a que se refiere la declaración que antecede.

Que el (11) es su legítimo representante y en consecuencia, se encuentra debidamente facultado para suscribir el presente instrumento y obligar a su representada en los términos del mismo.

Que tiene su domicilio en (12) mismo que señala para todos los efectos legales a que haya lugar.

Declara "La Compradora"

Que es una empresa constituida de acuerdo con las leyes en (13) y que se dedica entre otras actividades a la comercialización e importación de los productos a que se refiere la declaración II de "La Vendedora".

Que conoce las características y especificaciones de los productos objeto del presente contrato.

Que el Sr. (14) es su legítimo representante y esta facultado para suscribir este contrato.

Que tiene su domicilio en (15) mismo que señala para todos los efectos legales a que haya lugar.

Ambas partes declaran: Que tienen interés en realizar las operaciones comerciales a que se refiere el presente contrato, de conformidad con las anteriores declaraciones y al tenor de las siguientes:

CLAÚSULAS

PRIMERA.- Objeto del Contrato. Por medio de este instrumento "La Vendedora" se obliga a vender y "La Compradora" a adquirir (16).

SEGUNDA.- Precio. El precio de los productos objeto de este contrato que "La Compradora" se compromete a pagar será la cantidad de (17) FOB. Puerto de (18) INCOTERMS, 2000 CCI.

Ambas partes se comprometen a renegociar el precio antes pactado, cuando éste sea afectado por variaciones en el mercado internacional o por condiciones económicas, políticas o sociales extremas en el país de origen o en el de destino, en perjuicio de cualquiera de las partes (19).

TERCERA.- Forma de pago. "La Compradora" se obliga a pagar a "La Vendedora" el precio pactado en la cláusula anterior, mediante carta de crédito documentaria, confirmada e irrevocable y pagadera a la vista contra entrega de los documentos siguientes: (20)

De conformidad con lo pactado en el párrafo anterior, "La Compradora" se compromete a realizar las gestiones correspondientes, a fin de que se establezca la carta de crédito en las condiciones antes señaladas en el banco (21), de la ciudad de (22), con una vigencia de (23).

Los gastos que se originen por la apertura y manejo de la carta de crédito, serán pagados por "La Compradora".

CUARTA.- Envase y embalaje de las mercancías. "La Vendedora" se obliga a entregar las mercancías objeto de este contrato, en el lugar señalado en la cláusula segunda anterior cumpliendo con las especificaciones siguientes: (24)

QUINTA.- Fecha de entrega. "La Vendedora" se obliga a entregar las mercancías a que se refiere este contrato dentro de los (25) días posteriores a la fecha en que reciba la confirmación de la carta de crédito que se menciona en la cláusula tercera del presente contrato.

SEXTA.- Patentes y marcas. "La Vendedora" declara y "La Compradora" reconoce que los productos objeto de este contrato, se encuentran debidamente registrados al amparo de la (s) patente (s) número (s) (26) y la marca (s) número, (s) (27) ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI).

"La Compradora" se obliga por medio de este instrumento a prestar toda la ayuda que sea necesaria a "La Vendedora" a costa y riesgo de esta última, para que las patentes y marcas a que se refiere la presente cláusula sean debidamente registradas en (28).

Asimismo, "La Compradora" se compromete a notificar a "La Vendedora", tan pronto tenga conocimiento, de cualquier violación o uso indebido a dicha (s) patente (s) y marca (s) durante la vigencia del presente contrato a fin de que "La Vendedora" pueda ejercer los derechos que legalmente le correspondan.

SEPTIMA.- Vigencia del contrato. Ambas partes convienen que una vez que "La Vendedora" haya entregado la totalidad de la mercancía convenida en la cláusula primera; y "La

Compradora" haya cumplido plenamente con todas y cada una de las obligaciones estipuladas en el presente instrumento operará automáticamente su terminación.

OCTAVA.- Rescisión por incumplimiento. Ambas partes podrán rescindir este contrato en el caso de que una de ellas incumpla sus obligaciones y se abstenga de tomar medidas necesarias para reparar dicho incumplimiento dentro de los 15 días siguientes al aviso, notificación o requerimiento que la otra parte le haga en el sentido que proceda a reparar el incumplimiento de que se trate.

La parte que ejercite su derecho a la rescisión deberá de dar aviso a la otra, cumplido que sea el término a que refiere el párrafo anterior.

NOVENA.- Insolvencia. Ambas partes podrán dar por terminado el presente contrato, en forma anticipada y sin necesidad de declaración judicial previa, en caso de que una de ellas fuere declarada en quiebra, suspensión de pagos, concurso de acreedores o cualquier otro tipo de insolvencia.

DÉCIMA.- Subsistencia de las obligaciones. La rescisión o terminación de este contrato no afectara de manera alguna a la validez y exigibilidad de las obligaciones contraídas con anterioridad, o de aquellas ya formadas que, por su naturaleza o disposición de la ley, o por voluntad de las partes, deban diferirse a fecha posterior. En consecuencia, las partes podrán exigir aún con posterioridad a la rescisión o terminación del contrato el cumplimiento de estas obligaciones.

DÉCIMA PRIMERA.- Cesión de Derechos y Obligaciones. Ninguna de las partes podrá ceder o transferir total o parcialmente los derechos ni las obligaciones derivados de este contrato.

DÉCIMA SEGUNDA.- Límite de la responsabilidad contractual. Ambas partes aceptan que no será imputable a ninguna de ellas, la responsabilidad derivada de caso fortuito o fuerza mayor y convienen en suspender los derechos y obligaciones establecidos en este contrato los cuales podrán reanudar de común acuerdo en el momento en que desaparezca el motivo de la suspensión, siempre y cuando se trate de los casos previstos en esta cláusula.

DÉCIMA TERCERA.- Legislación aplicable. En todo lo convenido y en lo que no se encuentre expresamente previsto, este contrato se regirá por las leyes vigentes en la República Mexicana, particularmente lo dispuesto en la Convención de Naciones Unidas sobre los Contratos de Compraventa Internacional de mercaderías y en su defecto, por los usos y prácticas comerciales reconocidos por estas.

DÉCIMA CUARTA.- Arbitraje. (29)

Se firma este contrato en la ciudad de _____ a los _____ días del mes de ____ de _____

"La Vendedora"

"La Compradora"

INSTRUCTIVO

1. Indicar el nombre completo o la denominación de la empresa vendedora.
2. Mencionar el nombre completo de la persona física que firmará el documento, quien deberá estar facultada para ello.
3. Incluir el nombre completo o denominación de la empresa compradora.
4. Citar el nombre completo de la persona que suscribió el contrato.
5. Anotar la fecha en la que se constituyó legalmente la empresa vendedora.
6. Mencionar el número correspondiente del acta constitutiva.
7. Citar el número de la notaría en la cual se llevó a cabo el trámite de constitución de la empresa.
8. Indicar el nombre completo del titular de la notaría antes mencionada.
9. Incluir la ciudad en la que esta establecida la notaría.
10. Mencionar un extracto del objeto social de la empresa.
11. Anotar el puesto o cargo que tiene dentro de la empresa, la persona que firma el contrato, ejemplo: gerente, administrador, etc.
12. Señalar el domicilio completo de la empresa.
13. Indicar el país en el cual se constituyó la empresa compradora.
14. Mencionar el nombre completo de la persona que firmará el documento por parte de la empresa compradora.
15. Señalar el domicilio completo de la empresa compradora.
16. Precisar las mercancías objeto del contrato, detallando la cantidad, características y condiciones en que se encuentran o bien, los criterios para su determinación.
17. Señalar la cantidad de dinero, en dólares de los Estados Unidos de América que se pagará por la compra de los productos. También se podrá establecer el procedimiento para fijar el precio de las mercancías.
18. Anotar el puerto de embarque, sólo, en caso de que se utilice transporte marítimo.
19. Este párrafo es opcional y sólo se deberá utilizar en casos especiales, ejemplo: productos perecederos.
20. Precisar los documentos necesarios que las partes convengan y la forma en que estos deberán ser presentados por el comprador para hacer efectiva la carta de crédito. Recomendándose establecer tales estipulaciones en un documento anexo, del contrato.
21. Señalar el nombre del banco y sucursal en el cual el vendedor requiera sea establecida

la carta de crédito (cuando ello sea posible).

22. Indicar el nombre de la ciudad en donde está establecida la oficina bancaria antes citada.

23. Señalar la vigencia de la carta de crédito.

24. Especificar de que modo las mercancías deben estar envasadas y embaladas. Sobre todo, cuando los productos vayan a estar expuestos a los riesgos de una manipulación poco cuidadosa o de climas extremos.

25. Indicar el período de tiempo con el que cuenta el vendedor para embarcar las mercancías.

26. Mencionar en su caso, el número de la patente de los productos.

27. Anotar el número correspondiente al registro de marca.

28. Señalar en su caso, el nombre de la autoridad competente para registrar patentes y marcas del país de destino.

29. Señalar el texto de la Cláusula Arbitral del Organismo Arbitral que se elija.

NOTA: Se recuerda a las partes la conveniencia de indicar, en la cláusula de arbitraje, el derecho aplicable al contrato, el número de árbitros, el lugar o sede del arbitraje y el idioma en que debe desarrollarse el procedimiento arbitral, así como de conocer previamente el Reglamento del Procedimiento Arbitral.

ANEXO 2

Harmonized Tariff Schedule of the United States (2007) (Rev.1)
Annotated for Statistical Reporting Purposes

CHAPTER 11
PRODUCTS OF THE MILLING INDUSTRY; MALT;
STARCHES; INULIN; WHEAT GLUTEN

Heading/ Subheading	Stat. Suf- fix	Article Description	Unit of Quan- tity	Rates of Duty		
				1		2
				General	Special	
1108		Starches; inulin: Starches:				
1108.11.00		Wheat starch...	0.54¢/kg	Free(A,AU,B H,CA,CL,E,I L,J,JO,MA, MX,P,SG)	3.3¢/kg
	10	For food use...	Kg			
	90	Other.....	Kg			
1108.12.00		Corn (maize) starch.....	0.54¢/kg	Free(A,AU,B H,CA,CL,E,I L,J,JO,MA, MX,P,SG)	3.3¢/kg
	10	For food use...	Kg			
	90	Other.....	Kg			
1108.13.00		Potato starch..	0.56¢/kg	Free(A+,AU, BH,CA,D,E,I L,J,JO,MA, MX,P,SG,C)	5.5¢/kg
	10	For human consumption...	Kg			
	90	Other.....	Kg			
1108.14.00	00	Cassava (manioc)starch	Kg.....		Free	Free
1108.19.00		Other starches	Free	Free
	10	Cereal starches for non-food use...	Kg			
	90	Other.....	Kg			
1108.20.00	00	Inulin	Kg	2.6%	Free(A,AU,B H,CA,CL,E,I L,J,JO,MA, MX,P,SG)	50%

ANEXO 3

FIBRAFRUCT NATURAL PRODUCTS

Paseo de la República No.93
 C.P. 58120
 Tel. 443-3132467
 Jiquilpan, Michoacán. México

COMMERCIAL INVOICE

To:

BIO-NATURAL INDUSTRIES
 1925 Allport Ave.
 Los Ángeles, CA
 Tel.215293087

Number: DC0301007

Date: June.23.2007

Origin: México

Destination: Los Ángeles, CA

No.	Description	Quantity	Unit Price	Amount
1	Inulin	2,464 boxes	\$24.98	\$ 61,535.00

***SAY TOTAL U.S. DOLLARS SIXTY THOUSAND FIVE HUNDRED THIRTY FIVE ONLY

 SIGN

ANEXO 4

FIBRAFRUCT NATURAL PRODUCTS

Paseo de la República No.93
 C.P. 58120
 Tel. 443-3132467
 Jiquilpan, Michoacán. Mexico

PACKING LIST

INVOICE NO.: DC0301007
 IMPORTER: **BIO-NATURAL INDUSTRIES**
 1925 Allport Ave.
 Los Angeles, CA
 TEL.215293087

DATE: JUN.23.2007

No.	Description	Quantity	Unit Price	Amount
1	Inulin	2,464 boxes	\$24.98	\$ 61,535.00
***SAY TOTAL U.S. DOLLARS SIXTY THOUSAND FIVE HUNDRED THIRTY FIVE ONLY				

 SIGN

BIBLIOGRAFÍA

Carlos Morales Troncoso, "PLAN DE EXPORTACION" 1 Edición
Pearson Educación

Fuentes electrónicas consultadas:

- Secretaria de Economía
www.economía-snci.gob.mx
- Banco Nacional de Comercio Exterior
www.bancomext.com
- Organización de las Naciones Unidas/ División de estadística
www.unstats.un.org
- Agencia de Censo de EE.UU.
www.census.gov
- Agencia Central de Inteligencia/ The World Fact Book
www.cia.gov
- International Life Sciences Institute
www.ilsi-mexico.com
- Banco Mundial/ Departamento de Agricultura y Desarrollo Rural
www.worldbank.org / rural
- International Trade Center
www.intracen.org
- www.usitc.gov
- www.oficinascomerciales.es
- www.industriaalimenticia.com
- www.alimentosargentinos.gov.ar
- www.quiminet.com
- www.englishcom.com.mx
- www.proexport.com.co