

**REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL**

***Proyecto de exportación de cosméticos a base de extracto  
de aguacate al mercado de Estados Unidos***

**Autor: Israel Oseguera Valencia**

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

**Nombre del asesor:  
Mayra Banderas Fierro**

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 COSMÉTICOS A BASE DE EXTRACTO DE AGUACATE AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS”

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN COMERCIO INTERNACIONAL

PRESENTA

ISRAEL OSEGUERA VALENCIA

ASESOR

ING. MAYRA BANDERAS FIERRO

No. DE ACUERDO LCI 000201 CLAVE 16PSU0011T



MORELIA, MICH., 2005



## **A MIS PADRES**

A QUIENES ME HAN HEREDADO EL TESORO  
MAS VALIOSO QUE PUDIESE DÁRSELE A UN  
HIJO, AMOR.

A QUIENES SIN ESCATIMAR ESFUERZO ALGUNO,  
HAN SACRIFICADO GRAN PARTE DE SU VIDA PARA  
FORMARME Y EDUCARME.

A QUIENES LA ILUSIÓN DE SU VIDA HA SIDO CON-  
VERTIRME EN PERSONA DE PROVECHO.

A QUIENES NUNCA PODRÉ PAGAR TODOS SUS DES-  
VELOS NI AUN CON LAS RIQUEZAS MÁS GRANDES  
DEL MUNDO.

## RESUMEN EJECUTIVO

La empresa REGANT S.A. de C.V. nace en el año de 1992 en la Ciudad de Morelia, Michoacán, buscando dar valor agregado a uno de los frutos más significativos en el Estado, es decir, el aguacate; este fruto se produce con una excepcional calidad y cabe mencionar que el Estado de Michoacán es el primer productor a escala mundial del fruto referido, con una producción anual de aproximadamente un millón de toneladas anuales.

La empresa ha basado su desarrollo en la creación de diferentes productos para el cuidado personal, atendiendo a la demanda de los mismos; ya que en este momento se encuentra en una fase de crecimiento buscando ampliar sus mercados nacionales e internacionales todo lo anterior mediante la premisa de una mejora continua en todos los aspectos.

Como ejemplo citaremos que en el año de 1992, la empresa inicia operaciones con 2 productos, contando actualmente con 24 productos.

Después de haber estado operando algunos años como persona moral se constituye legalmente en una S.A. denominada REGANT S.A. de C.V. contando actualmente con 2 marcas propias para la comercialización de nuestros productos. La sede de la empresa se encuentra en la Ciudad de Morelia, Michoacán y se contempla la posibilidad de franquiciar en 2 o 3 entidades de la Republica. La facturación anual es de aproximadamente de 500,000 pesos.

Los mercados que posteriormente se están atendiendo son: Tiendas naturistas, Estéticas y Farmacias; sobre la penetración y presencia de los productos se esta trabajando en 3 vertientes que son: Una pagina Web, un catálogo en 2 idiomas y una incursión en los medios masivos de comunicación.

# ÍNDICE

<b>1. LA EMPRESA Y EL PERSONAL CLAVE.....</b>	
1.1. ANTECEDENTES.....	1
1.2. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA.....	2
1.3. OBJETIVOS, MISIÓN, VISIÓN, METAS.....	2
1.4. PORTAFOLIO DE NEGOCIOS.....	3
1.5. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.....	4
1.6. CADENA DE VALOR Y PROCESOS MEDULARES.....	6
1.6.1. CADENA DE VALOR.....	6
1.6.2. PROCESOS MEDULARES.....	6
1.7. FORTALEZAS Y DEBILIDADES.....	6
<b>2. EL PRODUCTO.....</b>	
2.1 DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PRODUCTO.....	8
2.1.1. HISTORIA DEL EXTRACTO DE AGUACATE.....	9
2.2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA DEL PRODUCTO.....	10
2.2.1. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA DE ACUERDO AL SISTEMA ARMONIZADO.....	10
2.2.2. CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL (SCIÁN).....	10
2.2.3. CLASIFICACIÓN UNIFORME PARA EL COMERCIO INTERNACIONAL DE LAS NACIONES UNIDAS (CUCI O SITC).....	11
2.3. PRINCIPALES PRODUCTOS COMPETIDORES DIRECTOS Y/O INDIRECTOS.....	11
2.4. PRINCIPALES TIPOS DE PRODUCTOS Y TIPOS DE MERCADO.....	12
2.5. NORMAS Y CONTROLES DE CALIDAD.....	12
2.6. TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO COMO HERRAMIENTAS PARA MANTENER VENTAJAS.....	12
2.7. MANTENIMIENTO Y RESPALDO AL PRODUCTO.....	13
2.8. COSTOS DE FABRICACIÓN O DE ADQUISICIÓN.....	13
2.9. VALOR PARA EL CLIENTE Y VENTAJAS COMPETITIVAS DEL PRODUCTO.....	14
<b>3. SELECCIÓN DEL MERCADO META.....</b>	
3.1. SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA COSMÉTICA O SECTOR	



QUE SE TRATE; EN LOS ÁMBITOS GLOBAL Y DOMESTICO Y EN LOS MERCADOS PRESELECCIONADOS.....	15
3.1.1. ACCESO A MERCADOS DEL SECTOR A NIVEL INTERNACIONAL.....	15
3.2 PANORAMA GENERAL DE LA INDUSTRIA QUÍMICA A NIVEL NACIONAL.....	15
3.2.1 SITUACIÓN DE LA INDUSTRIA COSMÉTICA MEXICANA.....	16
3.2.2 COMERCIO EXTERIOR DE LA INDUSTRIA COSMÉTICA.....	22
3.3 ASPECTOS CUALITATIVOS DEL MERCADO, CARACTERÍSTICAS Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO, PRACTICAS COMERCIALES Y SITUACIÓN GENERAL DE PRECIOS, CANALES Y PROMOCIÓN.....	35
3.3.1 ASPECTOS CUALITATIVOS.....	35
3.3.2.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	37
3.3.3 PRACTICAS COMERCIALES INTERNACIONALES.....	38
3.3.4 SITUACIÓN GENERAL DE PRECIOS.....	43
3.3.5. CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	43
3.3.6. ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN.....	44
3.4 ASPECTOS CUANTITATIVOS DEL MERCADO, MEDICIÓN Y TENDENCIAS DEL CONSUMO Y DE LAS IMPORTACIONES EN VALOR VOLUMEN DE LOS ÚLTIMOS AÑOS.....	45
3.5 BARRERAS DE ACCESO AL MERCADO.....	46
3.5.1 BARRERAS ARANCELARIAS.....	46
3.5.2 BARRERAS NO ARANCELARIAS.....	46
3.6 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DEL MERCADO.....	54
3.7 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO, DETENCIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.....	56
3.7.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	56
3.7.2 DETENCIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.....	59
<b>4. ASPECTOS OPERACIONALES.....</b>	
4.1 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS Y METAS EN EL MERCADO SELECCIONADO.....	60
4.2 ADECUACIONES DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA.....	60
4.3 ESTRATEGIA DE ENTRADA AL MERCADO.....	61

4.4 ASPECTOS OPERACIONALES.....	61
4.5 COTIZACIÓN.....	62
4.5.1 INCOTERM.....	62
4.6 ENVASE Y EMBALAJE.....	63
4.7 DOCUMENTOS.....	64
4.8 CONTRATOS Y FORMA DE PAGO.....	64
4.8.1 MODELO DE CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL DE MERCANCÍAS.....	64
4.8.2 FORMAS DE PAGO.....	64
<b>5. ASPECTOS FINANCIEROS.....</b>	
5.1. INVERSIONES.....	65
5.1.1. INVERSIÓN FIJA.....	66
5.1.2. INVERSIÓN DIFERIDA.....	66
5.1.3. CAPITAL DE TRABAJO.....	67
5.2. PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	67
5.3. PRESUPUESTO DE EGRESOS.....	68
5.3.1. CLASIFICACIÓN DE COSTOS Y GASTOS.....	69
5.4. ESTADO DE RESULTADOS PRO FORMA.....	70
5.5. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	72
5.6. RAZONES FINANCIERAS.....	73
5.7. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	74
5.8. TASA INTERNA DE RETORNO.....	74
CONCLUSIONES.....	75

## ANEXO

ANEXO 1.....	76
BIBLIOGRAFÍA.....	82
FUENTES CONSULTADAS EN INTERNET.....	82



## 1. LA EMPRESA Y EL PERSONAL CLAVE

### 1.1. ANTECEDENTES

La empresa nace en el año de 1992 en la Ciudad de Morelia, Michoacán, buscando dar valor agregado a uno de los frutos más significativos en el Estado, es decir, el aguacate; este fruto se produce con una excepcional calidad y cabe mencionar que el Estado de Michoacán es el primer productor a escala mundial del fruto referido, con una producción anual de aproximadamente un millón de toneladas anuales. Dentro de los hechos más sobresalientes de la empresa son:

- La presentación de la línea de sus productos para el cuidado integral de la belleza en la Hacienda las Américas con una asistencia de aproximadamente 400 personas, habiendo la presencia de los medios masivos de comunicación, prensa escrita y televisión.
- El haber patrocinado los siguientes eventos: Señorita Michoacán y Nuestra Belleza.

La empresa ha basado su desarrollo en la creación de diferentes productos para el cuidado personal, atendiendo a la demanda de los mismos; ya que en este momento se encuentra en una fase de crecimiento buscando ampliar sus mercados nacionales e internacionales todo lo anterior mediante la premisa de una mejora continua en todos los aspectos.

Como ejemplo citaremos que en el año de 1992, la empresa inicia operaciones con 2 productos, contando actualmente con 24 productos.

Después de haber estado operando algunos años como persona moral se constituye legalmente en una S.A denominada Regant S.A. de C.V contando actualmente con 2 marcas propias para la comercialización de nuestros productos. La sede de la empresa se encuentra en la Ciudad de Morelia, Michoacán y se contempla la posibilidad de franquiciar en 2 o 3 entidades de la Republica. La facturación anual es de aproximadamente de 500,000 pesos.

Los mercados que posteriormente se están atendiendo son: Tiendas naturistas, Estéticas y Farmacias; sobre la penetración y presencia de los productos se esta trabajando en 3 vertientes que son: Una pagina Web, un catálogo en 2 idiomas y una incursión en los medios masivos de comunicación.



## **1.2 DATOS GENERALES DE LA EMPRESA.**

NOMBRE: REGANT S.A. DE C.V.

CIUDAD: MORELIA, MICHOACÁN, MÉXICO

TELÉFONO: (443) 314 83 51

REPRESENTANTE LEGAL: ING. MIGUEL ÁNGEL ORTEGA TOVAR

CARGO: GERENTE GENERAL

CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA: SOCIEDAD ANÓNIMA DE CAPITAL  
VARIABLE

## **1.3 OBJETIVOS, MISIÓN, VISIÓN Y METAS**

### **OBJETIVOS.**

- Producir artículos cosméticos aprovechando las singulares características del aceite de aguacate con las más estrictas normas de calidad.
- Lograr acceder a nichos de mercado dentro de la Unión Americana, ya que la empresa ha sido muy escrupulosa en observar las disposiciones de la FDA.
- Posicionar los productos en el mercado norteamericano en especial los estados de: California, Illinois y Washington.
- Lograr la mayor satisfacción de los clientes tanto extranjeros como nacionales.
- Tener la mayor presencia posible en el mercado nacional como internacional, para lograr mayor número de exportación.
- Ser reconocidos nacional e internacionalmente por la calidad de los productos.

#### MISIÓN.

Ofrecer las bondades del aceite de aguacate a la población en general o al consumidor mediante la línea de productos con la que actualmente cuenta la empresa y buscando siempre lograr la completa satisfacción del más exigente consumidor.

#### VISIÓN.

Posicionarnos dentro del mercado tanto nacional como en el extranjero como una excelente opción para todos aquellos que buscan una alternativa natural.

#### METAS.

- Consolidarse para mediados del 2005 en el mercado regional (local) es decir, abarcando puntos de venta que se encuentran localizados a una distancia de aproximadamente entre 250 y 300 km de la Ciudad de Morelia.
- Colocar y consolidar a mediados del 2005 al menos un embarque para cada uno de los estados de la Unión Americana seleccionados para nuestros puntos estratégicos.

#### 1.4. PORTAFOLIO DE NEGOCIOS.

Los productos que actualmente esta produciendo y vendiendo la empresa son los siguientes:

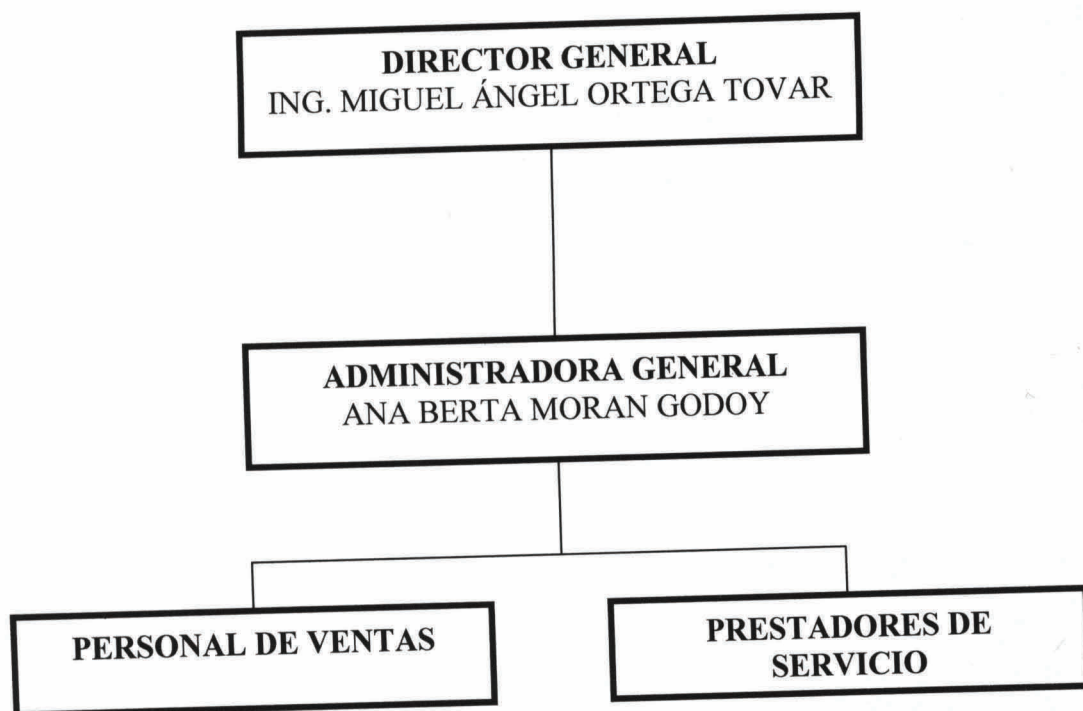
- ❖ Shampoo para cabello normal agraso
- ❖ Shampoo para cabello procesado o maltratado
- ❖ Crema limpiadora
- ❖ Loción crema liquida para manos y cuerpo
- ❖ Tratamiento capilar
- ❖ Ceda liquida para el cabello
- ❖ Emulsión fluida para el rostro
- ❖ Crema de día nutritiva multiprotectora
- ❖ Loción tonificante
- ❖ Loción astringente
- ❖ Reafirmante 2000
- ❖ Crema para contorno de ojos
- ❖ Renovador celular

# PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE COSMÉTICOS A BASE DE EXTRACTO DE AGUACATE AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS

- ❖ Loción bronceadora
- ❖ Crema para pies
- ❖ Crema exfoliante
- ❖ Mascarilla facial
- ❖ Aceite para masaje
- ❖ Extracto de aceite de aguacate concentrado y natural.

Este ultimo producto se incluye en prácticamente en todas nuestras formulaciones.

## 1.5. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



### FUNCIONES DE CADA PUESTO.

- ❖ **DIRECTOR GENERAL:** Se involucra con algunas funciones del área administrativa, tomando decisiones, medidas correctivas, políticas de precios, en este caso particular, cubre también las funciones de:
  - Producción
  - Control de calidad
  - Ventas
  - Desarrollo de nuevos productos







PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE COSMÉTICOS A BASE DE EXTRACTO DE AGUACATE AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS

- ❖ **ADMINISTRADOR GENERAL:** Supervisa la correcta aplicación de los recursos financieros, materiales y personal para lograr los objetivos de la empresa; se alimenta de estados financieros, cuentas de banco, clientes, personal de ventas, personal de producción, información de la competencia, costos directos e indirectos y proveedores.
- ❖ **PERSONAL DE VENTAS:** Trata directamente con los clientes, capta las inquietudes de los mismos, competencia que detecta en el mercado ya que cuentan con un perfecto conocimiento de la funcionalidad de cada uno de los productos que integran la línea de la empresa.
- ❖ **PRESTADORES DE SERVICIO:** Entre los prestadores de servicios los más significativos son los siguientes: Compañías fleteras, mensajería, trabajos de serigrafía, impresiones, offcet, suajes, proveedores de materias primas como envase y tapas.

**VACANTES:**

Contar con los servicios logísticos de alguna agencia aduanal, una compañía de seguros, fletes, para esto sería necesario de momento contratar los servicios profesionales y externos en Comercio Internacional y muy específicamente para negociar con los Estados Unidos de Norteamérica.

**Matriz de Portafolio de Negocios**

 <b>ESTRELLA</b>	 <b>INTERROGACIÓN</b>
 <b>VACA</b>	 <b>PERRO</b>

El producto se ubico dentro de las llamadas vacas ya que su crecimiento es lento pero de importante penetración, lo que significa que para su mantenimiento no requieren grandes inversiones y, por tanto, generan el margen necesario para financiar el desarrollo de nuevos productos y, en general, apoyar integralmente al resto de las líneas de productos.

## 1.6 CADENA DE VALOR Y PROCESOS MEDULARES.

### 1.6.1 CADENA DE VALOR

Se parte o inicia con el fruto fresco del aguacate completamente maduro y previamente seleccionado para asegurarnos de su optima calidad, el fruto fresco es el inicio del proceso de industrialización teniendo como primer paso el lavado del fruto, molido, homogenización de partículas y finalmente la extracción del aceite de aguacate por medio de una centrífuga de 3 vías en la cual se separan:

Sólidos o lodos, agua (utilizada en el fruto), y el aceite; este ultimo es la materia prima que a través o mediante nuestras formulaciones se transformará en los productos que integran la línea de la empresa.



### 1.6.2 PROCESOS MEDULARES.

- ❖ Análisis y selección del fruto.
- ❖ Extracción del aceite.
- ❖ Caracterización del aceite mediante parámetros de calidad.
- ❖ Aplicación del aceite en los procesos productivos.

## 1.7 FORTALEZAS Y DEBILIDADES.

### FORTALEZAS

- ❖ La empresa se encuentra ubicada en un lugar estratégico para el aprovisionamiento de materia prima de optima calidad.
- ❖ Materia prima natural.
- ❖ Los productos elaborados con estas materias primas son altamente competitivos, ya que no existen en el mercado un numero significativo de empresas dentro del mismo giro.
- ❖ Investigación permanente en desarrollo tecnológico.

PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE COSMÉTICOS A BASE DE EXTRACTO DE  
AGUACATE AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS

---

DEBILIDADES.

- ❖ Falta de promoción al producto en los medios masivos de comunicación.
- ❖ Falta de una pagina Web.
- ❖ Fondos insuficientes para inversión.
- ❖ Falta de planeación estratégica.
- ❖ Falta de experiencia en el mercado Norteamericano.
- ❖ Falta de organización general establecida.



## 2. EL PRODUCTO



### 2.1 DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PRODUCTO.

- LOCIÓN CREMA LIQUIDA A BASE DE EXTRACTO DE AGUACATE.

#### PRESENTACIÓN:

(IMAGEN DEL PRODUCTO)

CONTENIDO: Botella de plástico de 250 ml.

PRECIO: 40 pesos.

#### PROPIEDADES:

Es una emulsión con propiedades humectantes, hidratantes, protectora contra las agresiones de los rayos UV-A, UV-B, emoliente y rica en antioxidantes (Vitamina E) que inhiben la formación de radicales libres, retardando el proceso de envejecimiento.

#### USUARIOS:

Este producto a sido desarrollado pensando en satisfacer la parte de las necesidades del cuidado personal de la familia (niños, niñas, jóvenes, amas de casa y en menor proporción personas del sexo masculino), el sector social para el cual esta dirigido el producto es de la clase media a alta.

#### UTILIZACIÓN:

El uso o aplicación del producto se recomienda y sugiere en las manos y cuerpo después del baño. Se recomienda también la re-aplicación del producto para todas aquellas personas que por diferentes aspectos tenga necesidad de estarse lavando frecuentemente las manos.

### **2.1.1. HISTORIA DEL EXTRACTO DE AGUACATE**

El aceite de aguacate surge de la necesidad de buscar valor agregado y de la utilización de los frutos que excedían el punto óptimo de maduración y empezaban a degradarse; el uso de frutos no debidamente seleccionados y el utilizar el aguacate considerado como “desperdicio” por no tener mercado es como se inicio en nuestro país la producción de aceite de aguacate.

El aguacate así obtenido es un aceite de pobre calidad lo cual se puede percibir organolépticamente y corroborar con resultados de laboratorio; a esto se debe que el aceite de aguacate no tenga una presencia relevante en la industria y en los mercados mexicanos debe cambiarse la mentalidad del industrial dedicado a estas tareas y deberá concientizarse de que el mundo globalizado impone cada día mas exigencia, mas regulaciones y restricciones para la comercialización de cualquier producto de que se trate poniendo muy especial cuidado con todos aquellos productos que vienen del campo o bien derivan de la industrialización de los mismos. El aceite de aguacate por sus bondades ha encontrado importantes aplicaciones en la cosmetología, en la industria alimentaria y en aplicaciones terapéuticas; así podemos encontrar productos para el cuidado personal formulados con el aceite de aguacate igualmente encontramos margarinas y aceite comestible de aguacate así como también cápsulas del mismo aceite.

Es desafortunado para nuestro país que en otros países en empresas privadas, instituciones educativas y centros de investigación se estén llevando a cabo importantes trabajos para investigar las propiedades y aplicaciones del aceite del fruto que este trabajo nos ocupa. A continuación se mencionan algunos de los países que cuentan con bancos de información importantes como son: Nueva Zelanda, Israel, Sudáfrica, Chile, Estados Unidos y Argentina.

Algunos de los países mencionados anteriormente están ofertando a nivel internacional aceite de aguacate en diferentes formas y presentaciones a pesar de que su producto de aguacate no es tan significativa e importante como la producción en nuestro país que incluso están haciendo agresivas campañas promocionales con las que pretenden competir con un aceite muy bien posicionado en el mercado y que en algunos países forman parte ya de sus costumbres y tradiciones como son los países del Mediterráneo, me refiero al aceite de oliva.



**2.2 CLASIFICACIÓN ARANCELARIA DEL PRODUCTO.**

**2.2.1. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA DE ACUERDO AL SISTEMA ARMONIZADO.**

La Fracción Arancelaria es 330499

CLAVE		DESCRIPCIÓN
SECCIÓN	IV	Productos de las industrias químicas o de las industrias conexas.
CAPITULO	33	Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética.
PARTIDA	3304	Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, excepto los medicamentos, incluidas las preparaciones antisolares y las bronceadoras; preparaciones para manicuras o pedicuros.
SUBPARTIDA	330499	Las demás.

**2.2.2 CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL (SCIAN)**

CLAVE	DESCRIPCIÓN
3	Manufacturing
32	Manufacturing
325	Chemical Manufacturing
3256	Soap, Cleaning Compound, and Toilet Preparation Manufacturing
32562	Toilet Preparation Manufacturing
325620	Toilet Preparation Manufacturing



**2.2.3 CLASIFICACIÓN UNIFORME PARA EL COMERCIO INTERNACIONAL DE LAS NACIONES UNIDAS (CUCI O SITC)**

CLAVE		DESCRIPCIÓN
SECCIÓN	5	Productos químicos y productos conexos, n.e.p.
DIVISIÓN	55	Aceites esenciales y resinoides y productos de perfumería.
GRUPO	553	Productos de perfumería, cosméticos o preparados de tocador (excepto jabones)
SUBGRUPO	553.2	Preparados de belleza o de maquillaje para el cuidado de la piel (excepto medicamentos), incluso preparados protectores contra los rayos solares o para el bronceado de la piel; preparados para manicuro o pedicuro.

**2.3 PRINCIPALES PRODUCTOS COMPETIDORES DIRECTOS Y/O INDIRECTOS**

Indudablemente existe una gran cantidad de firmas que están ofertando en el mercado productos similares, pero la diferencia específicamente con este producto es que dentro del mismo estamos poniendo a disposición del consumidor las bondades del aceite de aguacate para el cuidado de la piel, en este sentido la empresa REGANT S.A. DE C.V. no ha detectado una competencia fuerte, ya que son contadas las firmas que ofertan productos formulados con aceite de aguacate.

PRODUCTO	NECESIDAD QUE SATISFACE	PRODUCTOS COMPETIDORES DIRECTOS	PRODUCTOS COMPETIDORES INDIRECTOS
Loción Crema Líquida a base de extracto de aguacate	Cuidado Personal	Bio-Plus, Grisi	Lubriderm, Crema Ponds, Procter & Gamble, Yanbal, Jafra, Mary Kay

PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE COSMÉTICOS A BASE DE EXTRACTO DE  
AGUACATE AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS

**2.4 PRINCIPALES TIPOS DE PRODUCTOS Y TIPOS DE MERCADO.**

TIPOS DE MERCADO	MERCADOS ATENDIDOS ACTUALMENTE	MERCADOS DE EXPORTACIÓN DESEADOS
CONSUMO	<b>X</b>	<b>X</b>
INDUSTRIAL		
INSTITUCIONAL		
REVENTA	<b>X</b>	<b>X</b>

**2.5 NORMAS Y CONTROLES DE CALIDAD**

Clave de la Norma	Fecha	Descripción
NOM-118-SSA1-1994	20/09/1995	Bienes y servicios. Materias primas para alimentos, productos de perfumería y belleza. Colorantes y pigmentos inorgánicos. Especificaciones sanitarias.
NOM-119-SSA1-1994	20/10/1995	Bienes y servicios- Materias primas para alimentos, productos de perfumería y belleza. Colorantes orgánicos naturales. Especificaciones sanitarias.
NOM-141-SSA1-1995	18/07/1997	Bienes y servicios. Etiquetado para productos de perfumería y belleza preenvasados.
NMX-EE-197-NORMEX-2004		Envase y Embalaje – Metales - Tapas roscadas para envases de vidrio y plástico-series 400, 410, 415 y 425 empleadas en los envases destinados a las industrias de alimentos procesados, bebidas alcohólicas, farmacéutica y de la perfumería y cosmética

**2.6 TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO COMO HERRAMIENTAS PARA MANTENER VENTAJAS.**

Gran parte de la investigación y aplicación de tecnología dentro de la empresa se ha enfocado desde el estudio integro del aguacate fresco, identificando cada uno de sus componentes donde se encuentra presente el aceite de aguacate de materia prima, común en prácticamente toda la línea de productos de la empresa REGANT S.A. DE C.V.

La gerencia de productos tiene un amplio conocimiento en todo lo referente a la extracción, refinación y aplicación de aceite de aguacate en la industria de los cosméticos.

La empresa procura ponerse al día asistiendo su personal a congresos, cursos, conferencias de carácter técnico así como estando afiliado a diferentes asociaciones y revistas.



## **2.7 MANTENIMIENTO Y RESPALDO AL PRODUCTO.**

Además de hacer del conocimiento de nuestros clientes y consumidores las bondades y formas de uso, les proporcionamos capacitación y entrenamiento para que con argumentos validos y debidamente soportados puedan con toda confianza ofertar nuestro producto.

También la empresa esta conciente de la importancia de saber destacar las bondades de sus productos sobre otros productos que puedan encontrarse dentro del mercado.

## **2.8 COSTOS DE FABRICACIÓN O DE ADQUISICIÓN.**

El costo del producto esta integrado por los siguientes conceptos:

- Materias Primas
- Envase
- Etiquetas
- Tapas
- Mano de Obra
- Energía Eléctrica
- Depreciación de Maquinaria y Equipo
- Costo de Distribución (dentro de la elaboración habrá que considerar un factor de mermas de aproximadamente 2%)

El costo aproximado de fabricación de la Loción Crema Liquida es de \$ 24.00 pesos por unidad.



## **2.9 VALOR PARA EL CLIENTE Y VENTAJAS COMPETITIVAS DEL PRODUCTO.**

El cliente recibe de la empresa Regant un producto que va a satisfacer completamente las expectativas del consumidor en cuanto a la funcionalidad del producto, el cliente recibe un producto fisiológicamente seguro y, que ha sido desarrollado observando las más estrictas normas de calidad y sanitarias. El cliente esta pagando por el producto un precio razonable y justo por los beneficios que se le ofertan conjuntamente con el producto.

La Loción Crema Liquida a base de extracto de aguacate ofrece las siguientes ventajas competitivas: Una de las ventajas que ya se menciona pero hay que enfatizar y destacar es en que el producto incluye en su formulación las singulares características del aceite del aguacate que le permiten competir con una ventaja contra otros productos similares en el mercado.

### **3. SELECCIÓN DEL MERCADO META.**

#### **3.1. SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA COSMÉTICA O SECTOR QUE SE TRATE; EN LOS ÁMBITOS GLOBAL Y DOMESTICO Y EN LOS MERCADOS PRESELECCIONADOS.**

##### **3.1.1. ACCESO A MERCADOS DEL SECTOR A NIVEL INTERNACIONAL**

Después de un año 2001 sumamente complejo, debido por un lado, a elevados precios de insumos y de energéticos, y por otro, ante la sobrecapacidad instalada y los bajos precios del producto final, el 2002 fue un año de moderada recuperación para la industria química, tanto en Estados Unidos como en la Unión Europea. En tal sentido, en opinión de los expertos, la franca recuperación se dará durante el 2004, cuando se espera que los ciclos de varios de los principales productos alcancen su punto máximo. En el contexto mundial, los estrechos márgenes en esta industria continúan orillando a las empresas a que sus modelos de negocio sean mucho más agresivos. Para enfrentar los precios deprimidos de los productos finales, así como los incrementos constantes en los costos de operación, las empresas del sector no sólo cierran plantas poco eficientes, sino que buscan utilizar tecnologías de punta en sus procesos productivos y se integran verticalmente para lograr costos de transferencia en materias primas e intermedios, lo que les permite ser más competitivos y superar los ciclos de precios deprimidos en los mercados mundiales, como el actual.

##### **3.2 PANORAMA GENERAL DE LA INDUSTRIA QUÍMICA A NIVEL NACIONAL**

En México, la industria química está constituida por empresas con distinto grado de desarrollo tecnológico, diferente estructura de capital y diversos tamaños, siendo en su conjunto, una de las más competitivas de la economía mexicana. En los sectores químico, farmacéutico y plásticos las empresas grandes corresponden a los fabricantes de insumos e intermedios, mientras que el final de la cadena productiva está cubierto generalmente por empresas más pequeñas.

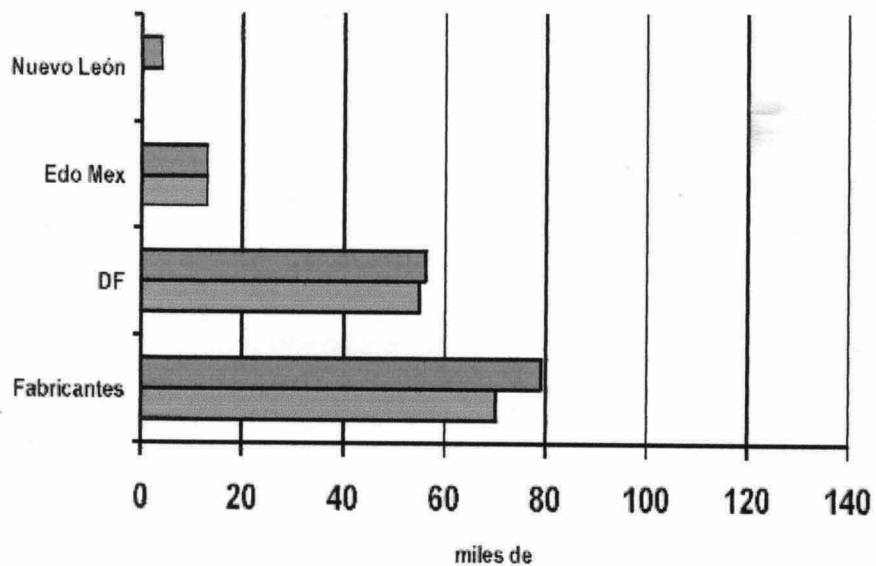


**PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE COSMÉTICOS A BASE DE EXTRACTO DE AGUACATE AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS**

La industria química abarca una amplia gama de actividades, tanto de procesos como manufactureras y es una importante generadora de riqueza y valor agregado para el país. La producción de esta industria cubre un amplio rango de productos y es proveedora de prácticamente todos los sectores de la economía, no obstante lo cual, para que se consiga una mayor contribución a la economía, son necesarias regulaciones claras, similares a las de carácter internacional. La falta de leyes claras y de recursos del sector público para realizar inversiones en este sector ha sido el motivo por el cual, desde mediados de los ochenta, se ha desaprovechado el potencial de las industrias química y petroquímica para atraer la inversión requerida, tanto nacional como extranjera.

**3.2.1 SITUACIÓN DE LA INDUSTRIA COSMÉTICA MEXICANA**

***Productores cúpula y localización 2004***



	Canipepec	Total
Fabricantes	70	79
D.F.	55	56
Edo de México	13	13
Nuevo León	0	4
Otros	2	6
<b>Total SIEM</b>	<b>70</b>	<b>79</b>

**Canipepec\***
 **Total-SIEM**

\*Cámara Nacional de la Industria de Perfumes y Cosméticos

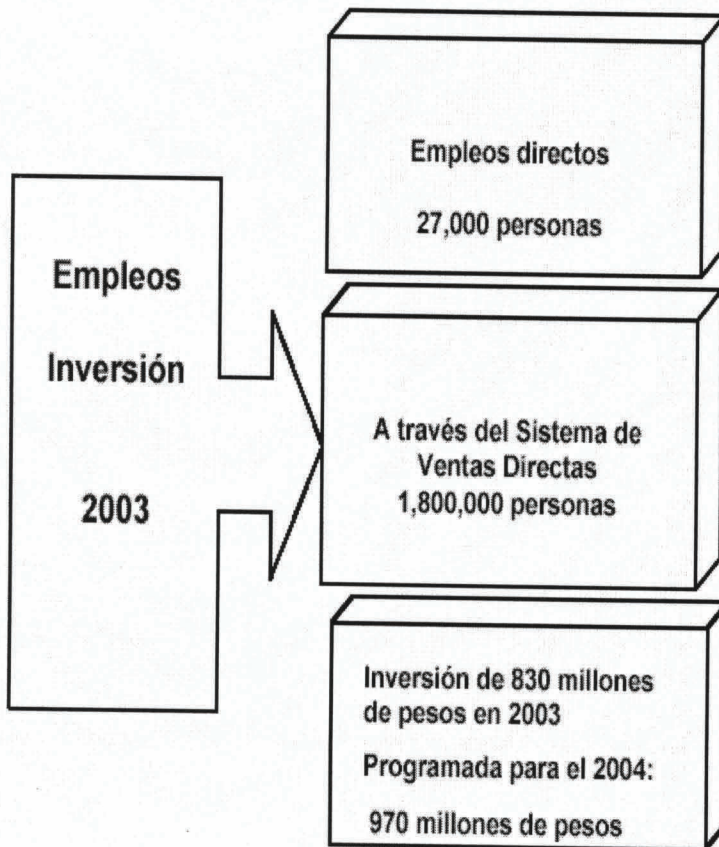
Fuente: Elaborada por Bancomext con datos del

SIEM – Sistema de Información Mexicano

12

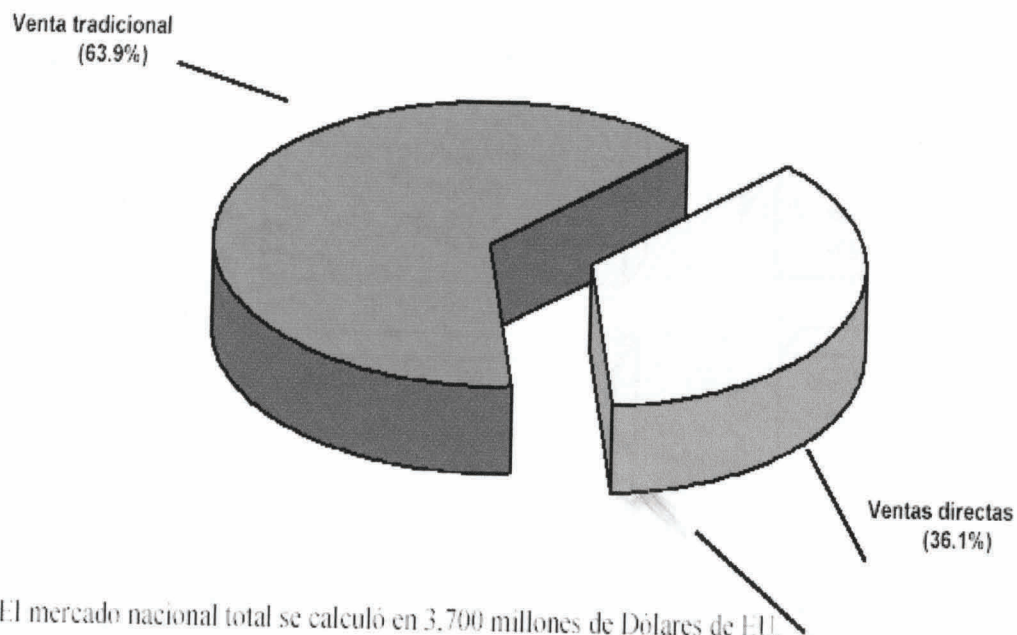


## *Empleos e inversión generados por la industria cosmética mexicana*



Fuente: Elaborada por Bancomext con datos de Canipec, Euromonitor y SIEM

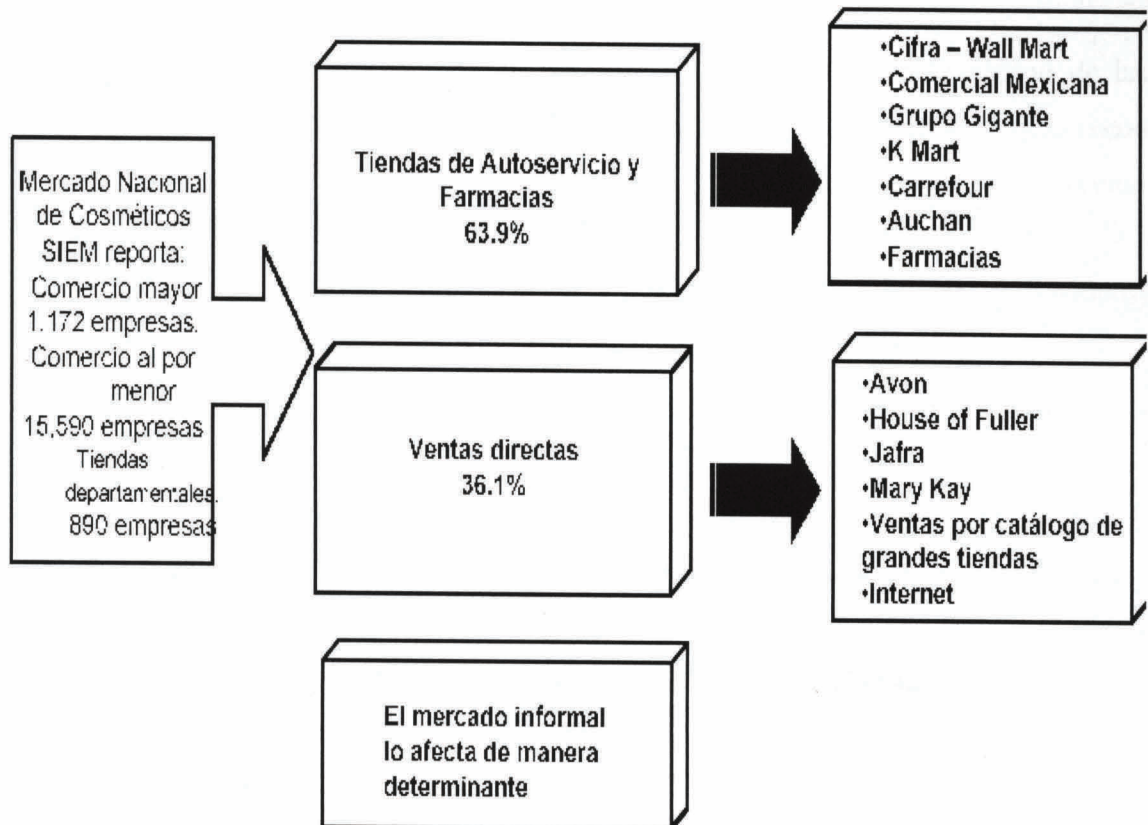
## *Distribución en ventas del mercado mexicano 2003*



Las empresas líderes son: Colgate Palmolive, Gillette, Procter & Gamble, Johnson & Johnson, Beiesdorf, Unilever, L'Oréal y compañías de venta directa como: Avon, House of Fuller y Jafra.

Fuente: Elaborada por Bancomext con datos de Canipec y de Euromonitor

## Distribución del mercado cosmético mexicano



Fuente: Elaborada por Bancomext con datos de Canipec, Euromonitor y SIEM



### **FORTALEZAS DEL SECTOR COSMÉTICO EN MÉXICO**

- El mercado mexicano ha sido creciente debido al incremento en el público consumidor; se está reflejando el clímax en la pirámide poblacional; los adolescentes se convierten en adultos con poder adquisitivo.
- Se ha dado un incremento en el uso de cosméticos, debido a la actitud de las mujeres mexicanas de considerar a los cosméticos y a los salones de belleza como una oportunidad de consentirse. Los caballeros ya consideran a los cosméticos como elementos indispensables en su arreglo personal.
- Con la recuperación del mercado se da la tendencia hacia el consumo de productos más sofisticados y que respondan a necesidades específicas del consumidor.
- Las nuevas formulaciones y los cambios en las presentaciones contribuyen a incrementar el consumo.
- Los productos para el cuidado del cabello han sido líderes en el mercado por varios años. Los productos para bebés ya no son considerados un lujo.
- Existe capacidad ociosa instalada.

### **DEBILIDADES DEL SECTOR COSMÉTICO EN MÉXICO**

- Bajos niveles de integración en la cadena productiva, principalmente falta de acceso a insumos a precios competitivos.
- Desarrollo limitado de nuevos productos.
- Las pequeñas y medianas empresas en su mayoría tienen dificultades para el acceso a los distintos instrumentos financieros.
- Los medios de difusión masiva no son accesibles a todas las empresas.
- Existe una polarización, tanto en las empresas como en el público consumidor.
- La imagen del producto es muy importante para el consumidor mexicano y piensa que las marcas internacionales tienen mejor calidad que las nacionales.
- El mercado informal afecta a la industria de manera determinante.

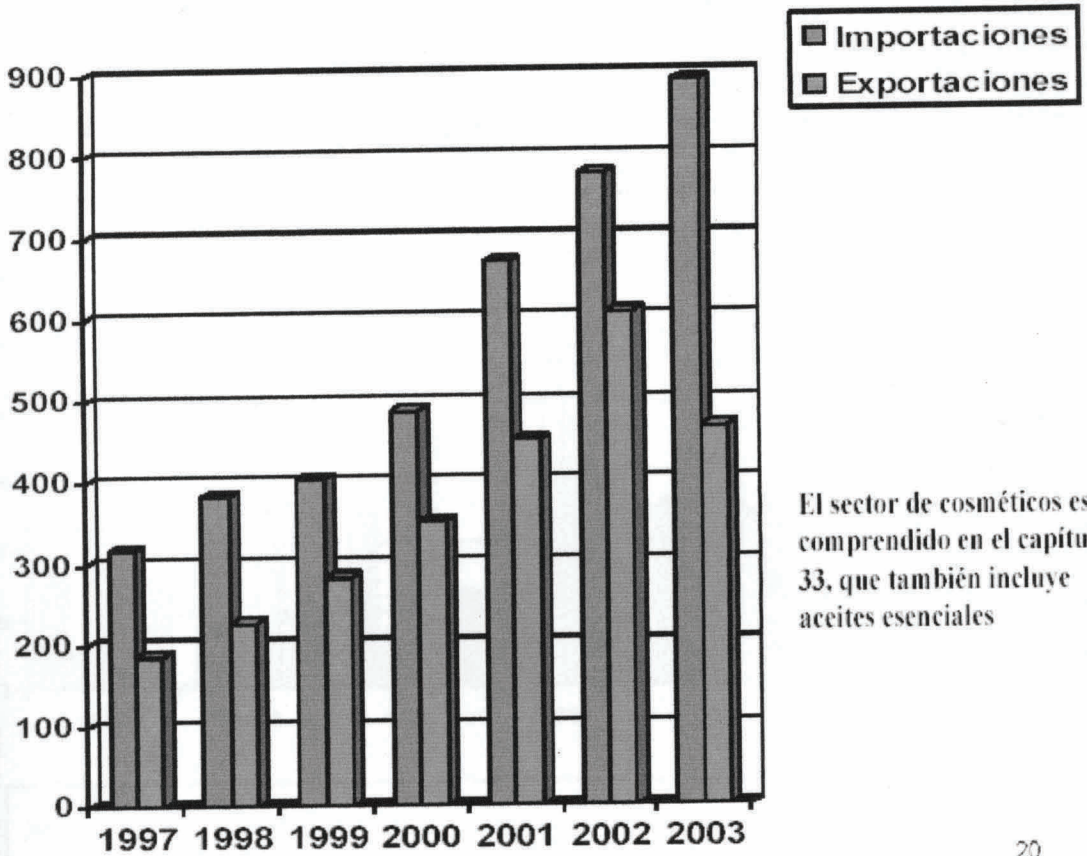
**ALGUNAS CONSIDERACIONES DEL MERCADO NACIONAL**

- El mercado de cosméticos en México está muy fragmentado y la competencia es fuerte, sobre todo entre empresas multinacionales. En el país se encuentran presentes las principales empresas multinacionales coexistiendo con firmas nacionales. Estas últimas ofrecen principalmente productos orientados al sector popular.
- La tendencia es hacia mercados masivos, como lo demuestra el incremento en la utilización de cadenas de autoservicios para la venta de cosméticos. Aunado a esta tendencia de mercados masivos, se presenta el decremento de los precios unitarios.
- Aun cuando la mayoría de los consumidores son fieles a una marca, existe un incremento en el uso de “marcas privadas”, debido a la baja en el poder adquisitivo.
- Se ha incrementado el uso de ingredientes naturales.
- Internet no representa actualmente un canal de distribución importante, debido a la falta de confianza que se genera en torno a la forma de pago.



3.2.2 COMERCIO EXTERIOR DE LA INDUSTRIA COSMÉTICA

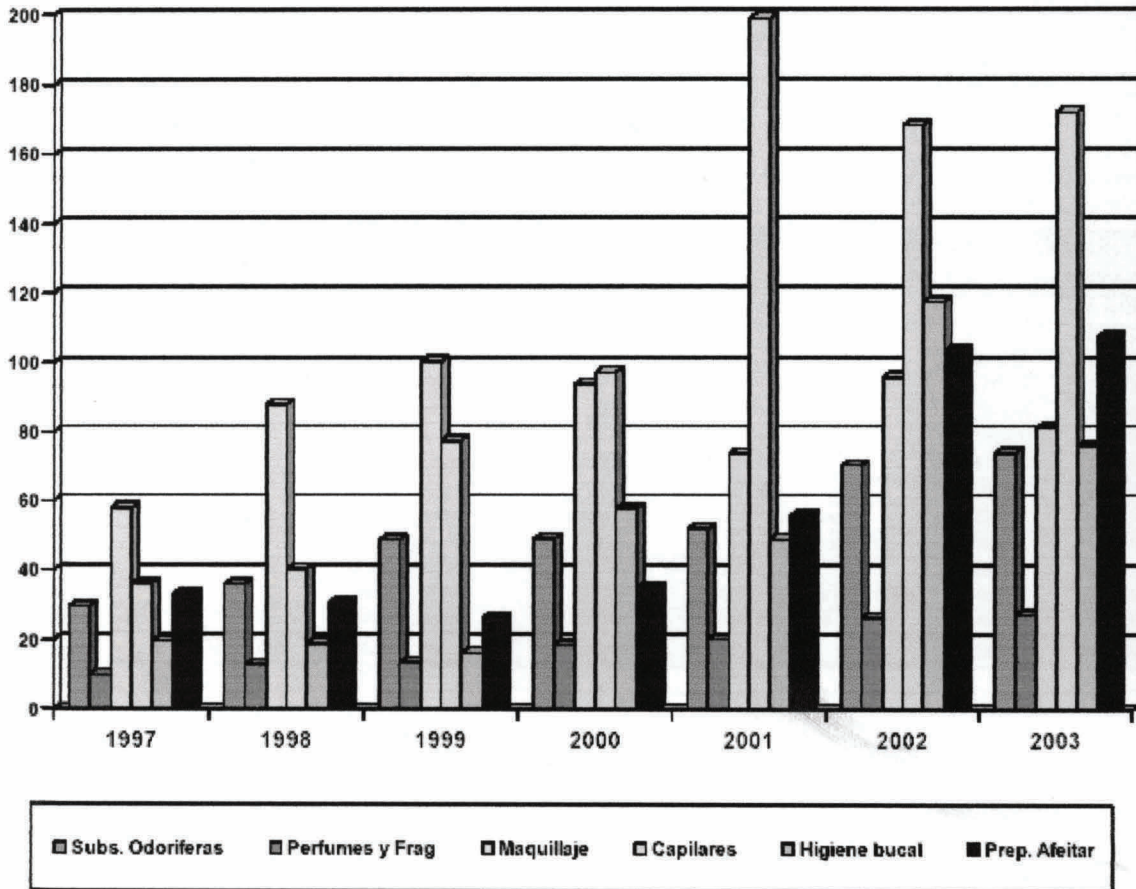
*Balanza comercial de cosméticos*



El sector de cosméticos está comprendido en el capítulo 33, que también incluye aceites esenciales

Fuente: Bancomext con datos de World Trade Atlas

## Exportaciones de productos cosméticos



Fuente: Bancomexti con datos de World Trade Atlas

21



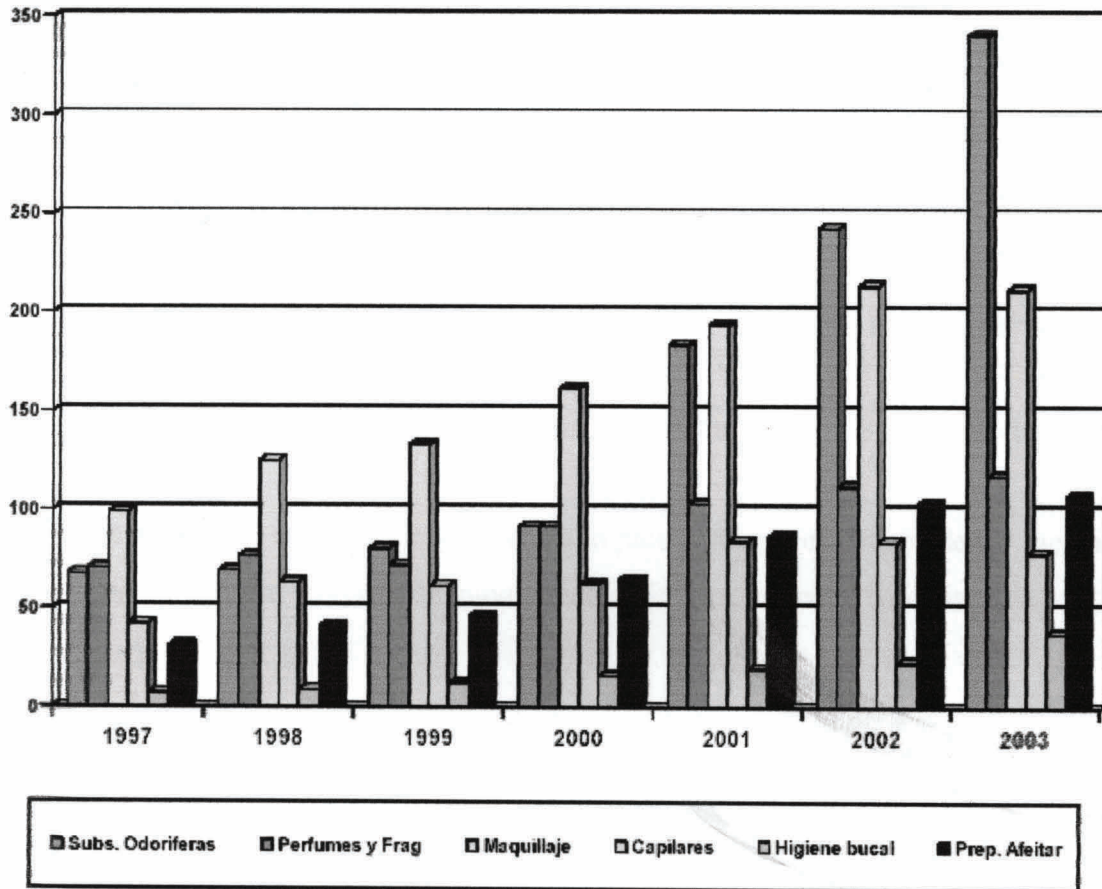
## Principales mercados de destino de las exportaciones mexicanas 2002 – 2003

Champús			Demás Desodorante de Locales			Demás Mezclas de Sub Odoríferas		
Pais	A.2002	A.2003	Pais	A.2002	A.2003	Pais	A.2002	A.2003
Estados Unidos	15.984169	28.782517	Estados Unidos	49.58044	46.712129	Colombia	10.312226	10.141032
Perú	14.473956	23.010983	Costa Rica	1.35042	1.68051	Guatemala	8.772508	8.627578
Guatemala	19.071865	20.648495	Canadá	0.562425	1.596039	Venezuela	4.899252	5.229018
Venezuela	15.120802	16.375299	Puerto Rico (U.S.)	0.297129	0.287019	Estados Unidos	4.505552	5.016357
Colombia	17.040125	14.722833	Guatemala	0.283742	0.262746	El Salvador	4.767739	3.082693
Chile	4.283409	3.875883	Chile	0.075712	0.252065	Honduras	4.152935	2.918106
El Salvador	3.225818	3.873959	El Salvador	0.103232	0.096352	Ecuador	1.878922	1.909464
Costa Rica	8.644034	3.540286	Nicaragua	0.0547	0.098176	Perú	1.708037	1.844483
China	0.480478	3.451059	Colombia	0.064405	0.083739	Costa Rica	2.025622	1.584215
Bolivia	1.46902	2.690019	Venezuela	0.225367	0.047546	Puerto Rico (U.S.)	0.998358	1.270819
Honduras	3.550078	2.167125	Panamá	0.013268	0.037019	Egipto	0.080775	1.235401
Panamá	3.162735	1.78048	Honduras	0.035988	0.030058	República Dominicana	1.462197	0.959882
Nicaragua	1.837662	1.456498	Bahamas	0.015449	0.02597	Nicaragua	1.440959	0.943858
<b>Total</b>	<b>127.457998</b>	<b>129.854729</b>	<b>Total</b>	<b>52.753383</b>	<b>51.240111</b>	<b>Total</b>	<b>47.740064</b>	<b>48.745593</b>

FUENTE: Bancomext con datos de World Trade Atlas  
Millones de USD

23

## Importaciones de cosméticos



Fuente: Bancomext con datos de World Trade Atlas

24

### EXPORTACIONES MEXICANAS

El mercado más importante para los cosméticos mexicanos es EE. UU., con el 39.85% del mercado total y se presentó un incremento del 2.74% respecto al año anterior. El segundo mercado es Guatemala con el 9.85% del mercado total de cosméticos con una disminución del 3.97% frente al año anterior.

Venezuela ocupa el tercer lugar.

### Champús

De champús hay registrados 5 exportadores y 26 importadores en el SIEM. Las exportaciones más importantes son a EE. UU., Perú, Guatemala y Venezuela



### **Desodorantes para locales**

EE.UU. Es desde hace varios años, el mercado más importante para este producto. El segundo y tercer lugar de mercado son para Costa Rica y Canadá

### **Mezclas de sustancias odoríferas**

Los mercados más importantes son Colombia, Guatemala y Venezuela

### **IMPORTACIONES MEXICANAS**

- La balanza comercial de México es deficitaria.
- El origen más importante de las importaciones mexicanas para los cosméticos es EE.UU., con el 41% del mercado total.
- El arancel de importación ad valorem oscila entre el 20 y 30% dependiendo de la fracción.
- La Secretaría de Salud tiene el requisito para algunos cosméticos de ser mercancías sujetas al aviso sanitario de importación definitiva, temporal o depósito fiscal.

## **MERCADO EUROPEO**

Las estimaciones realizadas por el consejo europeo de la Industria Química (CEFIC), señalan que el crecimiento en volumen de la industria química en 2003 fue 0,9%. En 2004 se prevé la recuperación del consumo y un incremento superior, cercano al 2,5%.

Alemania tercer productor mundial, es el país que acumula mayor facturación en la Unión Europea, generando la cuarta parte de la producción química comunicaría, si bien desde 1998 es el país que experimentan un menor crecimiento. La mayor parte de los productos químicos se destinan principalmente a otras industrias que, como el textil o la electrónica, precisan de ellos como materias primas. Asimismo, casi la tercera parte se destina al consumo final, como es el caso de la farmaquímica, detergentes, perfumería o cosméticos.

Los cosméticos Franceses son preferidos y los productos naturales tan de moda en Estados Unidos y Europa aun no son tan populares en Latino América.

## **MERCADO ASIÁTICO**

El sector industrial es el segundo más importante de la economía japonesa. Las industrias se concentran en el ángulo sureste, entre la costa del Pacífico y el mar del Japón. La industria japonesa tiene una gran capacidad de exportación. Puede abastecer la demanda interna y poner en el mercado internacional productos a precios competitivos, unos productos de buena calidad o de calidad suficientemente asimilable.

## **MERCADO LATINOAMERICANO**

Chile junto con Argentina son las dos naciones de Latinoamérica que tienen mayor consumo per capita de productos cosméticos, del orden de cuarenta dólares anuales. En el caso de los productos de aseo personal, el mercado habría alcanzado un nivel de madurez tal, que da un estrecho margen para seguir aumentando el consumo. Las oportunidades están ahora en los productos no básicos, los cosméticos propiamente tales, ya sea maquillaje, cremas de tratamientos u otros de los también llamados "suntuarios", que no representan una necesidad, pero que sí pueden significar una mejora en la calidad de vida de las personas.



PARÁMETROS DE SEGMENTACIÓN	PAÍSES				
	ALEMANIA	EE.UU.	REINO UNIDO	JAPÓN	CANADÁ
<b>EXTERNOS</b>					
<b>Población (2004)</b>	82.424.609	292.365.782	60.270.708	127,333,002	32,507,874
	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>1</b>
<b>PIB (2003)</b>	2.271 trillones	10.98 trillones	1.664 trillones	3.567 trillones	957.7 billones
<b>PNB</b>	1870,4	10110,1	1486,2	4265,6	700,5
	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>1</b>
<b>Tasa de crecimiento económico anual %</b>	-0.1	3.1	2.1	2.3	1.6
	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>2</b>
<b>Valor de las importaciones totales</b>	518,737 MMD	1.163 MMD	300,335 MMD	336,400 MMD	31,443 MMD
	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>1</b>
<b>Tamaño y tendencias del mercado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un mercado con un fuerte poder adquisitivo</li> <li>• La innovación es el principal objeto de compra.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un mercado extenso para el comercio.</li> <li>• Gran % de población hispana. Existe mayor población mexicana entre ellos.</li> <li>• Gran poder adquisitivo.</li> <li>• La moda,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consume lo que marca la moda y buen gusto en el territorio.</li> <li>• Un mercado con fuerte poder adquisitivo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Este mercado es muy limitado.</li> <li>• El consumidor es desconfiado y muy cuidadoso en sus compras.</li> <li>• No existe estrecho intercambio comercial de productos mexicanos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un mercado extenso para el comercio.</li> <li>• Gran poder adquisitivo.</li> <li>• La moda, innovación y gustos es la nueva tendencia.</li> </ul>

PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE COSMÉTICOS A BASE DE EXTRACTO DE AGUACATE AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS

		innovación y gustos, están en constante cambio.		<ul style="list-style-type: none"> <li>Los consumidores se avocan a su mercado y no les interesa el consumo internacional, ni la moda u otras novedades.</li> </ul>	
	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>4</b>
<b>Tratados comerciales</b>	UE	TLCAN, ALCA, APEC	UE	APEC, TIGRES ASIÁTICOS	TLCAN, APEC
	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>4</b>
<b>Obstáculos a las importaciones</b>	Arancel: 19.2%	Exento	Arancel: 19.2%	Arancel: 13.3%	Exento
	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Idioma</b>	<b>Idioma:</b> Inglés, Galés (el cerca de 26% de la población de País de Gales), forma escocesa del gaélico (cerca de 60.000 en Escocia)	<b>Idioma:</b> Inglés, español (hablado por una minoría importante).	<b>Idioma:</b> Inglés.	<b>Idioma:</b> Japonés.	<b>Idiomas:</b> Inglés 59.3%; francés 23.2%; otros 17.5%.
	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>4</b>
<b>Composición étnica</b>	Inglés 81.5%, escocés 9.6%, irlandés 2.4%, Galés 1.9%, Ulster 1.8%, al oeste indio, indio, pakistaní, y otros	Europeos 77.1; africanos 12.9; latinoamericano 11.6; asiáticos 3.7; indígenas 0.7.	Inglés 81.5%, escocés 9.6%, irlandés 2.4%, Galés 1.9%, Ulster 1.8%, al oeste indio, indio, pakistaní, y otros	Japoneses 99.1; otros 0.9.	Origen el 28%, origen francés el 23%, el otro 15% europeo, Amerindias el 2%, otro, sobre todo asiático,



	2.8%		2.8%.		africano, árabe de las islas británicas el 6%, fondo mezclado el 26%.
	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>4</b>
<b>Religión</b>	luteranos 37.0; católicos 34.9; musulmanes 4.4; ateos 2.2; otras 21.5.	Protestante el 56%, el 28% católico, el 2% judío, el otro 4%, ninguno el 10% (1989).	protestantes 53.3, católicos 9.6; ortodoxos 0.9, musulmanes 2.0; hindúes 0.7; sijs 0.5; judíos 0.5; otros 0.4; no religiosos 30.0.	sintoístas 93.1; budistas 69.6; cristianos 1.2; otros 8.1.	El 46% católico, protestante el 36%, otros 18%.
	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
<b>Edad promedio</b>	30-44 años(24.7%)	30-44 años(23.3%).	30-44 años(22.8%).	45-59 años(22.2%).	30-44 años(24.4%).
	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Alfabetismo</b>	99%	85%	100%	100%	100%
<b>Estabilidad social y política</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Excelente economía.</li> <li>• Estabilidad social.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Economía en etapa de recuperación.</li> <li>• Inestabilidad social. Actualmente sufre conflictos bélicos con el país de Irak.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Excelente economía.</li> <li>• Inestabilidad social por el apoyo que concede a EUA por la guerra de Irak.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Excelente economía.</li> <li>• Estabilidad social.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Excelente economía.</li> <li>• Estabilidad social.</li> </ul>
	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Distancia</b>	Muy alejado	Posición privilegiada	Muy alejado	Bastante alejada	Buena posición

Geográfica	2	5	3	1	4
<b>Ferias especializadas en el sector</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TechnoPharm International Trade Fair for the Development, Manufacture and Analysis of Pharmaceuticals, Cosmetics, Dietary and Health Food Products</li> <li>• BioFine Discovery and Development for Life Sciences - International Exhibition, Conference and Networking Event</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• INTERPHEX Puerto Rico Pharmaceutical Industry's Exposition.</li> <li>• BIOPHEX Exhibition and Conference for Biopharmaceutical R&amp;D, Processing and Manufacturing</li> </ul>	Drug Discovery Technology Europe Conference and Exhibition	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CPhI - Japan International Exhibition and Conference on Pharmaceutical Ingredients and Intermediates.</li> <li>• INTERPHEX JAPAN International Pharmaceutical, Cosmetic and Detergent Manufacturing Technology Expo and Conference</li> </ul>	
<b>Apoyo institucional de su país en el mercado</b>	Existe 1 consejería Embajada: Representación de la UE Paseo Reforma 1675 col. Lomas de	Existen 9 consejerías Embajadas: <b>De EUA – México</b> Paseo Reforma 305, col. Cuauhtémoc C.P. 06500. México DF.	Existen 1 consejería Embajadas: Representación de la UE Paseo Reforma 1675, col. Lomas de	Existen 2 Consejerías Embajadas: De Japón en México Paseo Reforma 395, col. Cuauhtémoc. C.P. 11000	Existen 3 Consejerías Embajadas: De Canadá en México Schiller 529, col.



	Chapultepec. C.P. 11000. México, DF Tel: 55 40 33 45	Tel: 52 11 00 42 Fax: 55 11 99 80	Chapultepec. C.P. 11000 México, DF. Tel: 55 40 33 45	México, DF. Tel: 52 02 79 00	Polanco (Rincón del Bosque). C.P. 11560 México, DF Tel: 52 57 24 79 00
	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Facilidad de distribución del producto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comercialización a través del sector detallista.</li> <li>• Bajo cualquier medio de transporte.</li> <li>• Existen aeropuertos, puertos, carreteras.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comercialización a través del sector detallista.</li> <li>• Bajo cualquier medio de transporte.</li> <li>• Existen aeropuertos, puertos, carreteras.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comercialización a través del sector detallista.</li> <li>• Bajo cualquier medio de transporte.</li> <li>• Existen aeropuertos, puertos, carreteras.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comercialización a través del sector detallista.</li> <li>• Bajo cualquier medio de transporte.</li> <li>• Existen aeropuertos, puertos, carreteras.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comercialización a través del sector detallista.</li> <li>• Bajo cualquier medio de transporte.</li> <li>• Existen aeropuertos, puertos, carreteras.</li> </ul>
	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>4</b>
<b>Familiaridad del consumidor con el producto</b>	Familiar	Familiar	Familiar	Familiar	Familiar
	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>4</b>
<b><u>INTERNOS</u></b>					
<b>Experiencia de su empresa en el país en cuestión</b>	Ninguna	Poca	Ninguna	Ninguna	Ninguna
	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>

**PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE COSMÉTICOS A BASE DE EXTRACTO DE AGUACATE AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS**

<b>Personal disponible para atender ese mercado</b>	Totalidad	Totalidad	Totalidad	Totalidad	Totalidad
	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
<b>Recurso técnico suficientes</b>	Suficientes	Suficientes	Suficientes	Suficientes	Suficientes
	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
	<b>63</b>	<b>96</b>	<b>47</b>	<b>59</b>	<b>74</b>



PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE COSMÉTICOS A BASE DE EXTRACTO DE  
AGUACATE AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS

---

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

A continuación se muestran los valores otorgados a cada número (escala 1 – 5), para la obtención de dicho mercado.

<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>CONCEPTO</b>
5	Excelente aceptación
4	Muy aceptable
3	Aceptable
2	Poco aceptable
1	Inaceptable

Al sumar dichos resultados, se pudo comprobar que el país que cuenta con más aciertos, era Estados Unidos de América.

Por ello, se incorpora este país a nuestro mercado meta potencial y se descartan: Alemania, Reino Unido, Japón y Canadá.

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

#### 3.3.1 ASPECTOS CUALITATIVOS.

##### ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA



**Nombre oficial:** United States of América

**Capital:** Washington, D.C. (Distrito de Columbia)

**Presidente:** George W. Bush

**Población:** 292.365.782

**Área Total del país:** 9.631.418 kilómetros cuadrados

**Tierra:** 9.161.923 kilómetros cuadrados

**Agua:** 469.495 kilómetros cuadrados

**Costa:** 19.924 kilómetros

**Frontera:** México 3.141 kilómetros, Canadá 8.893 kilómetros

**Tierra arable:** 19.3%

**Moneda:** Dólar



PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE COSMÉTICOS A BASE DE EXTRACTO DE  
AGUACATE AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS

---

**Tipo de cambio:** \$9.80 (Junio 2003)

**Idioma:** Inglés

**División Administrativa:** Estado federal: 50 Estados y un distrito federal: Columbia.

**Otras ciudades:** Nueva Cork, 7.380.900 hab; Los Ángeles, 3,553.000 hab; Chicago 2.721.000 hab; Houston 1.744.000 hab; Filadelfia 1.478.000 hab.

**Gobierno:** George W. Bush, presidente desde Enero del 2001. Régimen presidencialista y federal. Parlamento bicameral; cada estado envía al Congreso dos senadores y un número de diputados proporcional a su población.

**Fiesta Nacional:** 4 de Julio, Independencia (1776)

**Fuerzas armadas:** 1.547.300 (1995)

**Otras** 68.000 (Control Aéreo Civil).

**3.3.2.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

<b>POBLACIÓN TOTAL</b>	<b>292.365.782</b>
Hombres (49.1%)	143.551.598.9
Mujeres (50.9%)	148.814.183
Población Hispana Total (12.5%)	36.545.722.75
Población no Hispana (87.5%)	255.820.059.2
Población Mexicana (7.3%)	2.667.837.76
Población no Mexicana (5.2%)	1.900.377.58
Población Urbana (76.8%)	224.556.920.5
Población Rural (23.2%)	67.828.861
Ingresos por Habitantes	25.800

<b>MKD POTENCIAL (FAMILIAS)</b>	<b>50'913,000</b>
(-) POBLACIÓN NO HISPANA (87.5%)	44'548,875
<b>(=) POBLACIÓN HISPANA</b>	<b>6'364,125</b>
(-) POBLACIÓN NO MEXICANA (5.2%)	330,934.5
<b>(=) POBLACIÓN MEXICANA</b>	<b>6'033,190.5</b>
(-) POBLACIÓN RURAL (23.2%)	1'399,700.20
<b>(=) MKD META POTENCIAL</b>	<b>4'633,490.304</b>
<b>MERCADO META POTENCIAL EN %</b>	<b>1.58%</b>

**PENETRACIÓN INICIAL EN EL MKD = 3.5%**



### **3.3.3 PRACTICAS COMERCIALES INTERNACIONALES**

Uno de los fenómenos económicos de nuestros días es la globalización de los mercados. Cada vez más personas tienen que negociar con pueblos de otras culturas, con tradiciones y rituales diferentes que tienen un impacto sobre las conversaciones.

#### **ESTILO DE NEGOCIACIÓN ESTADOUNIDENSE**

El tipo de negociación que se proporciona en las facultades de derecho y administración enseña a sus alumnos a competir y ganar tanto en el área académica como deportiva. Aquel estudiante que presenta los mejores argumentos, que maneja la mejor información y utiliza pruebas que destruyen los argumentos de su contraparte mediante la lógica, obtiene las mejores calificaciones. No enseñan a hacer preguntas ni a escuchar, sino pensar lógicamente y a tratar de persuadir, convencer, ganar, sobresalir. No les agrada hablar otros idiomas, sostiene que no es necesario, puesto que el idioma inglés es el idioma internacional de los negocios.

Normalmente, no otorga tiempo suficiente para conocer a la contraparte, asumiendo que un buen contrato protegerá los derechos y señalará las obligaciones de cada una de las partes.

#### **PRINCIPALES PUNTOS DE OBSERVACIÓN**

##### **Estereotipos**

No crea todo lo que ha oído o visto en las películas sobre los americanos. Inclusive varias de las cosas pueden ser ciertas para individuos específicos mas no para grandes grupos poblacionales. Por ejemplo: los americanos tienden a ser “ruidosos” en algunos eventos, sobretodo de índole deportivo, pero la mayoría de la gente que usted conocerá será calmada y educada. Algunas personas pueden ser intolerantes y xenofóbicas, pero la mayoría son cordiales y hospitalarias. Recuerde que las películas y la televisión exageran para generar emoción e interés, y lo que se ve muchas veces distorsiona la realidad.

Los americanos tienden a ser más informales que las personas de otros países. Es común que vistan de una manera informal para ir a la escuela y saluden a su profesor por su primer nombre. Sin embargo, los buenos modales y la educación son siempre apropiados.

## PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE COSMÉTICOS A BASE DE EXTRACTO DE AGUACATE AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS

---

Si usted es cortés y educado, y se viste un poco más formal que sus amigos americanos siempre será bien recibido.

Existen también situaciones y círculos en los que la formalidad es la regla a seguir. Algunas compañías requieren que sus empleados vistan de uniforme o traje. Por ejemplo: sería inapropiado usar una camiseta y pantalones de mezclilla en una entrevista de trabajo.

Algunos restaurantes de prestigio o de lujo solicitan que sus clientes usen saco y corbata. Los americanos acostumbran arreglarse formalmente para ir a eventos culturales (la ópera, el teatro, el ballet) y se visten informalmente para eventos deportivos. Para bodas, funerales o cualquier otro evento de índole religioso es preciso vestir formalmente.

Olvídese de todos sus prejuicios sobre los americanos antes de llegar a los Estados Unidos. Si Usted se confía en los estereotipos podría pasar por una situación embarazosa u ofender a sus amistades americanas.

### **Espacio personal**

Cuando las personas americanas están conversando tienden a dejar una cierta distancia entre ellas. Cada persona cuenta con un espacio personal delimitado por una línea imaginaria que determina el espacio que no deberá ser invadido por otras personas. Si alguien pasa este límite, los americanos se sienten incómodos y buscan la forma de alejarse para aumentar la distancia entre ellos (la excepción mas frecuente es entre miembros de la familia y seres amados). Este espacio no se debe al olor del cuerpo o al mal aliento, y sí a que ésta cercanía o familiaridad da a los americanos un sentido de intimidad que crea cierta desigualdad en las relaciones con otros individuos.

Curiosamente, la distancia promedio que se establece entre persona y persona varía de cultura a cultura. Los americanos requieren un poco más de espacio personal que otras culturas, por lo que si Usted se acerca demasiado en una conversación, el o ella se sentirán incómodos y tratarán de alejarse. Trate de estar consciente de esto y si Usted nota que la persona se aleja un poco, no se acerque y así mantendrá una distancia adecuada.



También trate de evitar cualquier contacto físico cuando esta conversando, esto podría crear cierta incomodidad. Tocarse implica demasiada intimidad en el caso de conocidos o relaciones casuales. No ponga su brazo en el hombro de la otra persona o toque su cara. Un apretón de manos al saludar o despedirse es aceptable pero no sujete la mano por mucho tiempo.

### **Conducta y comportamiento**

Los americanos son mucho más asertivos que la mayoría de sus visitantes internacionales. Usan las palabras como herramientas para expresar sus opiniones y lograr sus metas. Hablar para uno mismo y tratar de convencer a otro de adoptar su punto de vista no es mal visto, de hecho en muchos casos eso es lo normal.

Los Estados Unidos tienen una sociedad bastante individualista, sin tanta presión social a la cual adaptarse. Como resultado, Usted tendrá que volverse más asertivo y hablar para su propio beneficio. Tome la iniciativa y ofrezca información que sea de interés en el momento. En una entrevista hable de sus metas y logros. Un modismo americano expresa lo anterior muy acertadamente: "If you don't toot your own horn, who will?" ("Si Usted no toca su propia corneta, quien lo hará?").

Consecuentemente, los americanos comienzan una plática o discusión enfocándose en los logros, metas y los hechos concretos, para luego pasar a cuestiones más abstractas. Usted deberá comenzar cualquier conversación o propuesta con la información más importante. Sea directo, y reserve la plática informal para más tarde. Para ilustrar esto existe otra cita americana: "you have to put your best foot forward" ("debes de poner tu mejor pie por delante")

Es correcto criticar la opinión de alguien siempre que se trate de una crítica constructiva. El contacto visual es también importante, no se interpreta como falta de respeto sino como una forma de indicar apertura, honestidad y entusiasmo.

### Los eventos de negocios

Los eventos de negocios, por otro lado, tienden a ser extremadamente puntuales. Llegar tarde a una cita de negocios se ve muy mal. Trate de llegar a tiempo o inclusive un poco antes. Si por alguna razón Usted sabe que llegara tarde, deberá llamar para avisar de su retraso. Si la junta de negocios se desarrolla en una comida, Usted podrá esperar que las discusiones empiecen después de que todos hayan ordenado su comida, en algunos casos las pláticas empezaran al momento de que todos estén a la mesa. La plática social normalmente se dará cuando las negociaciones hallan terminado y nunca antes. Esto contrasta con la cultura de muchos otros países donde el propósito de la comida es poder socializar y conocerse antes de hablar de negocios. Muchas compañías americanas tienen a mujeres en puestos gerenciales. No se sorprenda si la persona con la que se reúne es una mujer. Las mujeres son tan competentes (sino es que más) como los hombres. Si Usted se siente incomodo, concéntrese en el negocio y olvídense de que se trata de una mujer. No haga preguntas de índole personal como lo podría hacer con un hombre. Sobretudo, no pregunte si esta casada o tiene niños. **NO** coquettee, hable de su cuerpo, invite a salir o haga comentarios sugestivos o de índole sexual.

Cuando las mujeres y hombres de negocios se presentan normalmente se saludan con la mano derecha. Cuando Usted salude con la mano hágalo firmemente pero sin aplastar la mano del otro, también evite que un apretón demasiado débil o flojo.

Normalmente no se intercambian tarjetas de presentación en una junta de negocios. Si Usted necesita la información de contacto de algún colega pídale su tarjeta. También es correcto que Usted ofrezca su tarjeta. Pero a diferencia de otras culturas, no existe un ritual elaborado para el intercambio de tarjetas. La ética de negocios en los Estados Unidos prohíbe aceptar cualquier tipo de pago para “suavizar” la negociación.



### **La vestimenta de negocios**

Para cuestiones de negocios, un atuendo adecuado es sumamente importante en los Estados Unidos. Por ejemplo: si Usted no se viste apropiadamente para una entrevista de trabajo, las posibilidades de obtener el puesto se reducen sustancialmente.

Usted puede pedir a sus amigos americanos o profesores que lo ayuden a escoger un buen juego de ropa de negocios. También puede pedir consejo al personal de los más exclusivos almacenes y boutiques como son: Ann Taylor, Brooks Brothers o Saks 5th Avenue. Aunque termine comprando su ropa en cualquier otro lugar más accesible Usted tendrá una muy buena idea de cual es el atuendo adecuado.

Los hombres deben tener por lo menos un traje: saco y pantalón, corbata conservadora y una camisa blanca. Los colores oscuros como: azul marino, negro o gris oscuro son los más indicados. La corbata debe hacer juego con el traje y no ser ni de formas ni de colores “chillones”. Alguna trama geométrica con elementos en rojo, gris, negro, blanco y/o azul marino es lo más recomendable. La vestimenta de las mujeres es más difícil de describir. La meta es lograr una apariencia conservadora y profesional. Líneas rectas y colores oscuros es lo más recomendable.

### **Los gestos**

Para saludar a alguien, levante su mano y agítela de izquierda a derecha, no de adelante hacia atrás. Mueva toda la mano no solo los dedos. Agitar la mano de adelante hacia atrás quiere decir “no”, “deténgase” o “aléjese”. Mantener su mano en alto con la palma hacia el frente sin ningún movimiento significa “deténgase”. Si Usted quiere señalar un objeto, extienda su dedo índice y utilícelo para señalar el objeto. No señale a las personas, es de mala educación. En un restaurante, si Usted desea la cuenta levante sus manos y haga como si escribiera, con la pluma en una mano y el papel en la otra. Si solo desea llamar a su mesero, haga contacto visual con él / ella y levante la mano.

No levante su puño con el dedo medio extendido, es un insulto.

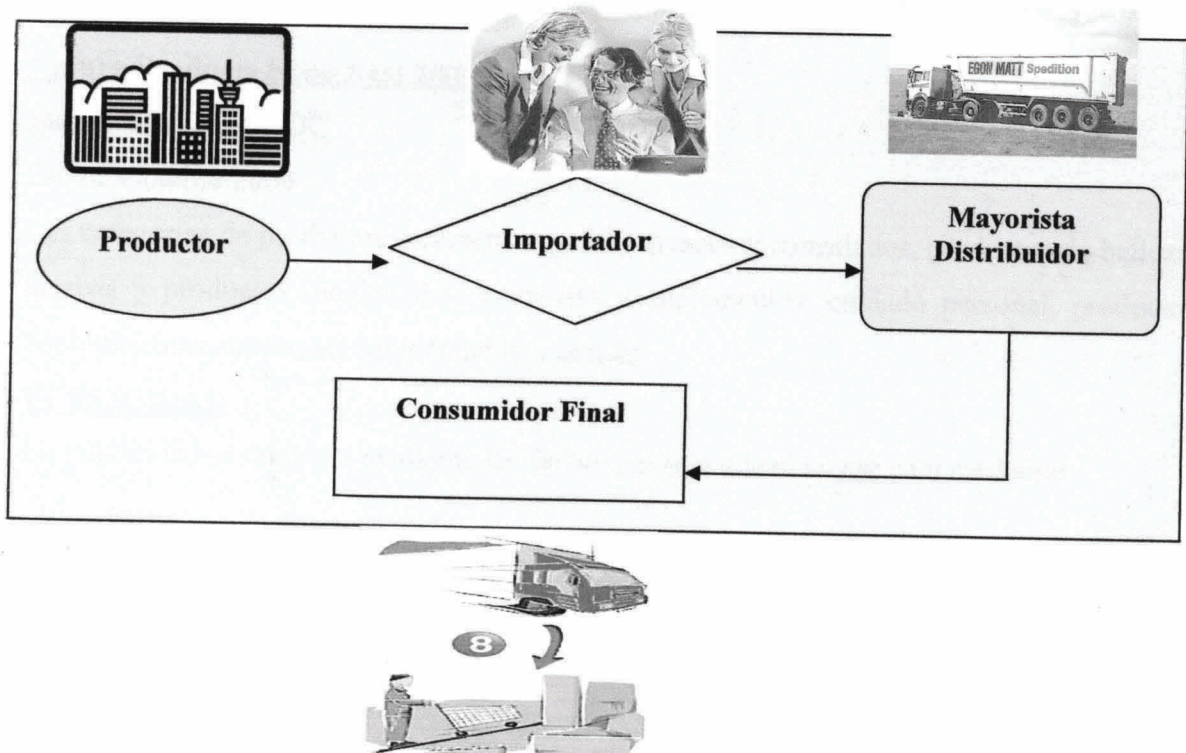
Guiñar el ojo no es adecuado porque indica coqueteo. En otras ocasiones también se interpreta como una señal de broma. Debido al riesgo de ser malentendido los guiños deben evitarse.

### 3.3.4 SITUACIÓN GENERAL DE PRECIOS.

El precio de la loción crema líquida a base de extracto de aguacate en el mercado nacional es de \$69.00 pesos, en la presentación de 250 gramos (al precio se le aumentarían los gastos de transferencia a Estados Unidos).

### 3.3.5. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución varían en función del producto y del mercado, por ello, "REGANT S.A. DE C.V." se preocupa por mantener un canal que le permita asegurar el manejo de la mercancía y optimizar adecuadamente sus recursos. Por ello, el canal de distribución más recomendable para esta empresa en el país destino es el siguiente:





### **3.3.6. ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN**

En Estados Unidos, las industrias cosméticas se promueven en las ferias internacionales, en donde participan empresarios de todo el mundo, dedicados a este sector.

Las ferias internacionales más conocidas a nivel internacional son:

#### **Internacional Franchise Expo 2004**

Lugar: Washington, D.C.

Fecha: Abril 30 - Mayo 2 2004

Las categorías de productos incluyen: bebidas, químicos, construcción, cosméticos, servicios de empleos, joyería, recreación, entretenimiento y servicios, alimentos (incluyendo panadería y pastelería, golosinas, snacks, helados, pizzas y restaurantes) y vitaminas.

#### **Natura Products Expo East 2004**

Lugar: Washington DC

Fecha: Octubre 2004

Las categorías de productos incluyen: vegetales frescos y congelados, productos de belleza, hierbas y productos medicinales, vitaminas y suplementos, cuidado personal, productos para mascotas, empaque, equipamiento y demás.

#### **PUBLICIDAD**

La publicidad se realizara mediante las ferias que se realizan en ese país mediante:

- Trípticos
- Folletos
- Revistas
- Catálogos
- Muestras del producto
- Pagina de Internet
- Todos nuestros productos llevaran etiquetas con el nombre de la empresa, país, producto, marca y calidad.

**3.4 ASPECTOS CUANTITATIVOS DEL MERCADO, MEDICIÓN Y TENDENCIAS DEL CONSUMO Y DE LAS IMPORTACIONES EN VALOR VOLUMEN DE LOS ÚLTIMOS AÑOS.**

• **CONSUMO APARENTE**

	AÑOS			
	1998	1999	2000	2001
<b>PRODUCCIÓN</b>	1,182,161,489	943,821,887	653,813,094	1,074,368,442
<b>IMPORTACIÓN</b>	337,986	244,149	172,430	149,537
<b>EXPORTACIÓN</b>	2,191,066	1,617,274	2,207,247	2,754,853
<b>CONS. APAR.</b>	1,180,308,409	942,448,762	651,778,277.50	1,071,763,126
<b>POBLACIÓN</b>	48,232,405	48,232,405	48,232,405	48,232,405
<b>CONS. PER. CAP.</b>	24.47	19.53	13.51	22.22

$$Q = 1,386,123 * 22.22 = 30,799,653.06$$

$$Q + \text{Crecimiento del mercado} = 30799653.06 * 1.077 = 33171226.35$$

$$\text{Total del crecimiento del mercado} = 33171226.35 - 30799653.06 = 2371573.29$$

$$\text{Penetración inicial en el mercado } 0.824\% = 1954.18 \text{ USD}$$



### **3.5 BARRERAS DE ACCESO AL MERCADO**

#### **3.5.1 BARRERAS ARANCELARIAS**

Los aranceles que se aplican a la importación de cosméticos procedentes de México, son libres de impuestos.

<b>FRACCIÓN ARANCELARIA : 33.04.99</b>	<b>EXENTO</b>
--	---------------

#### **3.5.2 BARRERAS NO ARANCELARIAS**

#### **REQUISITOS REGULATORIOS PARA EL MERCADEO DE COSMÉTICOS EN LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTE AMÉRICA**

Los cosméticos vendidos o distribuidos en los Estados Unidos, manufacturados en el país o importados, deben estar de acuerdo con las estipulaciones de la Ley Federal de Drogas, Alimentos y Cosméticos (FD&C Act), la Ley Justa de Empaquetado y Rotulación, (Fair Packaging and Labeling Act (FPLA), y las regulaciones publicadas bajo la autoridad de estas leyes.

Las regulaciones publicadas por la Administración de Drogas y Alimentos (FDA) están codificadas en el Título 21 del Código de Regulaciones Federales (21 CFR). Las regulaciones pertinentes a los cosméticos están indicadas en el 21 CFR, partes 700 a 740 (21 CFR 700 to 740). Las regulaciones sobre colores añadidos a los cosméticos se encuentran en el 21 CFR 73, 74 y 82. Copias de los volúmenes del 21 CFR que contienen estas regulaciones pueden obtenerse a precio corriente del Superintendente de Documentos, U.S. Government Printing Office, Washington DC 20402, teléfono (202) 783-3238.

La ley Federal de Alimentos, Drogas y Cosméticos (FD&C Act) define los cosméticos como artículos para ser aplicados en el cuerpo humano para limpiar, embellecer, aumentar el atractivo físico o alterar la apariencia sin afectar la estructura del cuerpo o sus funciones. Incluidos en esta definición hay productos como las cremas para la piel, lociones, perfumes, lápices para los labios, esmaltes para las uñas, preparaciones para el maquillaje de la cara y los ojos, champúes para el lavado del cabello, ondulados permanentes, tinturas de colores

para el pelo, dentífricos, desodorantes y cualquier otro material deseado como ingrediente de un producto cosmético. Productos de jabón que consisten principalmente de una sal alcalina de un ácido graso, que en su etiqueta no hacen ninguna afirmación fuera de la de limpiar el cuerpo humano, bajo la ley, no son considerados como cosméticos.

### **Cosméticos que También son Drogas**

Los productos que son cosméticos y a la vez se usan para tratar o prevenir una enfermedad, o que de alguna manera afectan la estructura o las funciones del cuerpo humano, son considerados como drogas y deben cumplir, no solamente con las estipulaciones de los cosméticos, sino también con las de las drogas. Ejemplos de algunos de ellos, son los dentífricos anticaries, (e.g., cremas dentales con fluoruro) cremas con hormonas, preparaciones para protegerse contra las quemaduras de los rayos solares, antisudorales que a la vez son desodorantes y champús para el cabello que al mismo tiempo combaten la caspa.

Los cosméticos más comunes que también son drogas, se venden sin receta médica o sobre el mostrador. Muchas son drogas nuevas cuya seguridad y efectividad hubo de ser comprobada por la agencia antes de ser puesta al mercado. Una droga nueva es una que generalmente no es reconocida por los expertos como segura y efectiva bajo las condiciones del uso deseado, o que ha sido reconocida pero no usada hasta tal punto o tiempo bajo ciertas condiciones.

Las condiciones regulatorias para drogas son más extensas que las condiciones para los cosméticos. Por ejemplo, el Acto Federal de Alimentos, Drogas y Cosméticos exige que los manufactureros de drogas se registren con la FDA cada año y actualicen sus listas de todas las drogas manufacturadas dos veces por año. Véase 21 CFR 207. Además las drogas deben ser manufacturadas de acuerdo a las buenas prácticas y regulaciones acostumbradas y codificadas en 21 CFR 210 y 211.

### **Cosméticos Adulterados o Falsamente Marcados**

El Acto Federal de Alimentos Drogas y Cosméticos prohíbe la distribución de cosméticos que han sido adulterados o falsamente marcados. Un cosmético se considera adulterado o falsamente marcado si contiene una substancia que pueda convertir el producto en algo peligroso o perjudicial para los consumidores bajo condiciones de uso normal; si el producto contiene una substancia sucia, podrida o en estado de putrefacción; si el envase



PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE COSMÉTICOS A BASE DE EXTRACTO DE  
AGUACATE AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS

---

está hecho de una sustancia peligrosa; si ha sido manufacturado o mantenido bajo condiciones antihigiénicas, en donde haya podido contaminarse con suciedad, convirtiéndose en un peligro para los consumidores; o si no es una tintura para el cabello que contiene un colorante añadido de un color no permitido.

Tinturas de alquitrán para el cabello con una advertencia prescrita por la ley en la etiqueta, ilustraciones y una "prueba de emplasto" para determinar la sensibilidad alérgica, están libres de la estipulación de adulteración, aún si causan irritación en la piel o de otra manera son perjudiciales para el cuerpo humano. Las tinturas para las pestañas y las cejas no están incluidas en esta exención. Todas las tinturas en los productos para el teñido de pestañas y cejas, deben ser aprobados por la FDA para tales usos.

Un cosmético se considera falsamente marcado cuando su etiqueta o rótulo es falso o engañoso, no tiene la información requerida o está incompleta, o si el recipiente o envase ha sido manufacturado o llenado de manera fraudulenta.

**La Seguridad de los Cosméticos**

Aunque el Acto Federal de Drogas, Alimentos y Cosméticos no exige a los manufactureros de cosméticos ni sus distribuidores prueba de la seguridad de sus productos, la FDA recomienda enfáticamente a los primeros, llevar a cabo pruebas toxicológicas y de otra índole, apropiadas para comprobar la seguridad de sus cosméticos. Si la seguridad de un cosmético no es adecuadamente comprobada, el producto será considerado como falsamente marcado y puede ser sujeto a medidas regulatorias, a menos que su rótulo exhiba la siguiente manifestación de alarma: "Advertencia - La seguridad de este producto no ha sido determinada. Véase 21 CFR 740.10.

Con la excepción de colorantes añadidos y unos pocos ingredientes prohibidos, los manufactureros de cosméticos pueden, bajo responsabilidad personal, usar esencialmente cualquier materia o sustancia cruda como ingrediente de un cosmético y lanzar el producto al mercado sin aprobación alguna. La ley exige que los colorantes añadidos a alimentos, drogas y cosméticos deben ser verificados y aprobados por la FDA en cuanto a seguridad, según sea su uso en el futuro. Un cosmético con un colorante añadido que no pertenezca a la lista y no ha sido aprobado por la FDA para un uso definido, es considerado alterado y sujeto a acción reguladora. La lista de los aditivos aprobados para el uso de los cosméticos está en el 21 CFR 73, 74 y 82.

## PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE COSMÉTICOS A BASE DE EXTRACTO DE AGUACATE AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS

---

El uso de los siguientes ingredientes en los cosméticos es restringido o prohibido: bitional, compuestos de mercurio, cloruro de vinilo, salicilanilides halogenados, complejos de zirconio en cosméticos de aerosol, cloroformo, cloruro de metileno, propulsantes de clorofluorocarburo y exaclorofeno. Véase 21 CFR 700.11 a 700.23 y 250.250. La agencia también considera como cosméticos adulterados, productos para las uñas que contengan metilo metacrilato monómero o aquellos con más de 5% de formaldehído. Aunque no prohibido por ley o la regulación, los fabricantes de productos de fragancias cosméticas voluntariamente han acordado no usar, o por lo menos limitar, el uso máximo de niveles de ciertos ingredientes escogidos que son causa de despigmentación y reacciones alérgicas irritantes, neurotóxicas o fototóxicas.

### **Registro Voluntario**

Aunque el Acto Federal de Alimentos, Drogas y Cosméticos no exige a las firmas de cosméticos que registren con la FDA los establecimientos de manufactura ni las formulaciones, o hace asequible datos sobre seguridad o cualquier otra información, antes de que un producto salga al mercado en los Estados Unidos, los fabricantes y distribuidores de cosméticos pueden rendir esta información voluntariamente. El registro voluntario de una firma o producto y la asignación de un número de registro por la agencia, no significa que ha sido aprobado por la FDA. Cualquier uso del número de un registro en la rotulación debe estar acompañado de una carta de renuncia muy clara como lo prescribe la regulación. Véase 21 CFR 710, 720 y 730.

### **Rotulación de Cosméticos**

Los cosméticos distribuidos en los Estados Unidos deben cumplir las regulaciones de la rotulación publicadas por la FDA, bajo la autoridad del FD&C Act y el FPLA. La rotulación significa todos los rótulos, etiquetas, material escrito, impreso, ilustrado en el empaque o acompañando un producto. Las afirmaciones exigidas bajo la autoridad del Acto FD&C deben aparecer en la parte interior lo mismo que en cualquier envase exterior o envoltura del producto. Los requisitos del FPLA, por ejemplo, la rotulación acerca de los ingredientes y la declaración de la cantidad neta del contenido en el panel principal, solamente corresponden a la etiqueta del envase exterior. Las demandas del rotulado están codificadas en el 21 CFR 701 y 740. Cosméticos llevando información falsa o engañosa o



PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE COSMÉTICOS A BASE DE EXTRACTO DE  
AGUACATE AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS

---

de cualquier manera no siendo rotulados de acuerdo con los requisitos, pueden ser catalogados como marcados falsamente y sujetos a acción reguladora.

El panel principal de exhibición, por ejemplo, es la parte del rótulo seguramente más exhibida o examinada bajo circunstancias normales de venta, (21 CFR 701.10) y generalmente lleva el nombre del producto. Este panel debe identificar describiendo por el nombre o por una ilustración, la naturaleza o uso del producto y ofrecer una descripción precisa de la cantidad neta del contenido del cosmético en el paquete en términos de peso, unidad de medida, o una combinación de unidad de medida y peso. La declaración debe ser clara y precisa, tal como lo ordena la regulación.

La cantidad neta de contenidos de un cosmético sólido, semisólido o viscoso, debe ser en términos de libras y onzas y una afirmación de medida líquida debe ser en los términos del galón norteamericano (U.S. gallon) de 231 pulgadas cúbicas, cuarto, pinta y subdivisiones de onza fluida de ahí en adelante. Si la cantidad neta del contenido sobrepasa una libra o una onza, debe ser expresada en onzas, seguida de un paréntesis ( ) por una declaración de la unidad entera más larga (por ejemplo, libras y onzas o cuartos y pintas y onzas). La cantidad neta del contenido, puede además manifestarse in términos del sistema métrico de pesos y medidas.

El nombre y dirección de la firma distribuyendo el producto, debe figurar en un panel de información del rótulo (21 CFR 701.12. La dirección debe ser completa con nombre de la calle, ciudad, estado y código postal (zip code). Si la firma aparece en la lista de una ciudad corriente o directorio telefónico, la dirección de la calle puede ser omitida. Si el distribuidor no es el manufacturero o empacador, esta información debe figurar en el rótulo por medio de la frase "Manufacturado por ..." o "Distribuido por ..." o un lenguaje similar.

La Ley de Tarifas o Legislación Arancelaria de 1930 (19 U.S.C. 1304) exige que todos los artículos importados mencionen en el rótulo, el nombre del país de origen en el idioma inglés. (Véase también 19 CFR 134)

Todo el lenguaje y afirmaciones requeridas por las regulaciones deben ser presentadas en el idioma inglés y deben ser colocadas en los rótulos con claridad y prominencia, de manera que sean fácilmente vistos y comprendidos por los consumidores, bajo las acostumbradas condiciones de compra. (21 CFR 701.2).



### **Declaración de Ingredientes**

Los cosméticos producidos o distribuidos al por menor a consumidores para su cuidado personal, deben llevar una declaración de ingredientes (21 CFR 701.3). Los cosméticos no distribuidos comúnmente en ventas al por menor, por ejemplo, preparaciones para el cabello o productos de maquillaje usados por profesionales en los consumidores en sus establecimientos, o limpiadores de la piel obtenibles por la clientela en sus sitios de empleo, están exentos de este requisito, siempre y cuando los productos no sean vendidos también en establecimientos profesionales, o lugares de trabajo para su consumo en el hogar.

La presentación de los ingredientes debe ser prominente, clara de manera fácil de ver y leer al comprarla. Puede aparecer en uno de los paneles de información del envase exterior, por ejemplo, en un panel de información del cartón plegadizo, caja o envoltorio si el envase inmediato está empacado así. Si no ha sido empacado en un envase exterior, debe aparecer en un panel de información del frasco, tubo o botella conteniendo el producto. La presentación de los ingredientes también puede aparecer en una etiqueta, cinta o tarjeta firmemente adherida al envase exterior. Las letras no deben medir menos de 1/16 pulgada de altura (21 CFR 701.3 (b)). Si el total de la superficie disponible para llevar el rotulado es menos de 12 pulgadas cuadradas, las letras no pueden ser menos de 1/32 de pulgada en altura, (21 CFR 701.3 (p)). La rotulación de ingredientes fuera del empaque es permitido cuando el cosmético ha sido mantenido en anaqueles o charoles, o herméticamente empacado en un cartón plegadizo cuya superficie de empaque es menor de 12 pulgadas cuadradas (21 CFR 701.3 (i)).

Los ingredientes deben ser explicados en orden descendiente de importancia. Colorantes añadidos (21 VFR 701.3 (f) (3)) e ingredientes presentes al uno por ciento o menos (21 CFR 701.3 (f) (2)) pueden ser mencionados después de los ingredientes presentes, en concentraciones excediendo el uno por ciento sin tener en cuenta el predominio. Los ingredientes deben ser identificados por los nombres establecidos o adoptados por regulación (21 CFR 701.3 (c)); aquellos aceptados por la FDA como exentos de información pública pueden ser mencionados como "y otros ingredientes" (21 CFR 701.3 (a)).

Los cosméticos que a la vez son drogas deben identificar primero los ingredientes medicinales (si es más de uno), como "ingredientes activos" antes de enumerar los ingredientes de los cosméticos (21 CFR 701.3 (d)).



### **Advertencias en el Rótulo**

Cosméticos potencialmente peligrosos para los consumidores cuando son erróneamente usados deben exhibir advertencias apropiadas en el rótulo o etiqueta, a más de las instrucciones de seguridad para su uso. Las advertencias deben ser vistosas y aparecer en lugar prominente. Algunas cosméticos requieren advertencias y sugieren cautela en la manera prescrita por las regulaciones (21 CFR 740). Cosméticos en empaques a presión (aerosol) rociadores de desodorantes femeninos y ampollas para hacer burbujas de jabón para los bebés, son ejemplos de productos que deben llevar este tipo de advertencias.

### **Paquetes a Prueba de Violación**

Productos para la higiene oral (enjuagues refrescantes para la boca) y todos los productos cosméticos vaginales (duchas, tabletas) deben ser empaquetados a prueba de violación al ser vendidos al por menor. Un paquete es considerado a prueba de violencia cuando tiene un indicador o barrera de entrada (una cinta selladora, un cartón sellado, tubo, bolsa o recipiente aerosol), el cual al ser fracturado a la fuerza, alerta al consumidor que una violación ha ocurrido. El indicador deberá tener un diseño claro e inconfundible (tapa rompible, ampolla plástica) o apariencia (palabra, viñeta o ilustración) para imposibilitar la sustitución. El distintivo a prueba de violación puede envolver el producto inmediato, el envase exterior o ambos. El paquete también debe mostrar en forma prominente una advertencia alertando al consumidor acerca del distintivo. Esta advertencia debe permanecer sin daño alguno aunque el distintivo sea destrozado o removido. Véase 21 CFR 700.25.

### **Autoridad Para el Cumplimiento de la Ley**

Para el cumplimiento de la ley, la FDA puede llevar a cabo exámenes e investigaciones, inspeccionar establecimientos en donde los productos han sido manufacturados o retenidos y embargar cosméticos adulterados (perjudiciales), falsamente marcados (incorrectamente, engañosamente rotulados o envasados). A productos extranjeros adulterados o falsamente marcados, les será rehusada la entrada a los Estados Unidos. Para prevenir futuros cargamentos de productos adulterados o falsamente marcados, la agencia tiene el derecho de solicitar de una corte de distrito federal, una orden de restricción contra el manufacturero o distribuidor del cosmético violador. Además, la FDA también puede iniciar acción criminal contra una persona violando la ley. Ejemplos de productos detenidos son

PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE COSMÉTICOS A BASE DE EXTRACTO DE  
AGUACATE AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS

---

preparaciones para las uñas conteniendo metilo metacrilato o formaldehído, algunos productos para teñir cejas y pestañas conteniendo combinaciones prohibidas de tintes de carbón-alcitrán y productos contaminados con microorganismos peligrosos.

Información adicional relacionada con los requisitos para el mercadeo de cosméticos debe ser dirigida a la Administración de Drogas y Alimentos, División de Colores y Cosméticos (HFF-440) 200 C Street SW, Washington, DC 20204. Preguntas con respecto a los requisitos para el mercadeo de productos que a la vez son cosméticos y drogas, también deben ser dirigidas a: Division of Drug Labeling, OTC Compliance Branch (HFN-312), 5600 Fishers Lane, Rockville, MD 20857.

Las pruebas que efectúa la FDA para determinar si un producto puede ingresar son las siguientes:

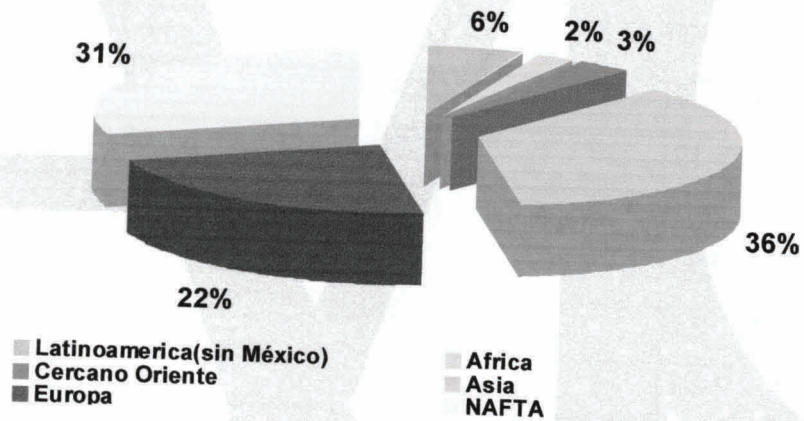
- Descomposición de alimentos.
- Contaminación microbiológica.
- Contaminación con sustancias químicas.
- Aditivos alimentarios.
- Sanidad.
- Normas de identidad.
- Etiquetado.



3.6 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DEL MERCADO

ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES A ESTADOS UNIDOS

ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES DEL MUNDO A LOS ESTADOS UNIDOS



Angela María OROZCO GOMEZ

Consultora Internacional

PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE COSMÉTICOS A BASE DE EXTRACTO DE  
AGUACATE AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS

**CRECIMIENTO Y PARTICIPACIÓN DEL MERCADO DE LOS PRINCIPALES  
PROVEEDORES A ESTADOS UNIDOS**

PAÍS	1997 (MILLONES DE DLS)	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN	CRECIMIENTO EN PORCENTAJE 1997/1996
Canadá	131.42	24.61	32.0
Reino Unido	90.87	17.02	7.8
México	90.80	17	21
Alemania	33.30	6.24	-14
Holanda	28.59	5.35	-9.9
Otros países	159.06	29.78	2.9
TOTAL MUNDO	534.04	100.00	10.4

**EMPRESAS MEXICANAS EXPORTADORAS A ESTADOS UNIDOS**

- ALOE JAUMAVE, S.A. DE C.V., Jaumave Tamaulipas.
- LONGARES NATURALES/ TAMENPORT, SA DE CV, México, D.F.
- MICROMETRIX, SA DE CV, México, D.F.
- TECNO BOTÁNICA DE MÉXICO, SA DE CV, México, D.F.
- UNIVERSO NATURISTA DE MÉXICO, SA DE CV, Morelia, Michoacán.
- PRODUCTOS PERLIS, SA DE CV, México, D.F.
- INDUSTEC, S.A. DE C.V., México, D.F.
- LABORATORIOS ANTEII, SA DE CV, México, D.F.
- ALTERNATIVAS NATURALES, SA. DE C.V. Estado de México.
- HARMONY, SA DE CV, México, D.F.
- PRODUCTOS GIZEH, SA DE CV, Guadalajara, Jalisco.
- ADCE TRADE, SA DE CV, México, D.F.
- CORPORACIÓN D'ZIUR, SA DE CV, México, D.F.
- PLANTAS MEDICINALES ANAHUAC, SA DE CV, México, D.F.
- EMPACADORA THERBAL, SA DE CV, México, D.F.
- HERBARIOMEX, S.A. DE C.V., México, D.F.
- FLOR DE ALOE, Puebla, Puebla.
- MARKETING CENTRAL FORMULA INDIA, S.A. DE C.V., México, D.F.
- GOLDEN HARVEST, S.A. DE C.V., México, D.F.



### **3.7 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO, DETECCIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS**

#### **3.7.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO**

##### **ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA**

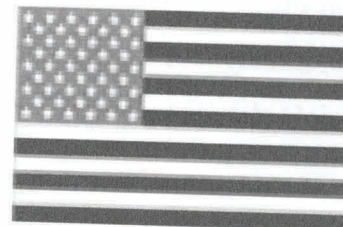
**Nombre oficial:** United States of América

**Superficie:** 9.372

**Capital:** Washington, D.C. (Distrito de Columbia)

**Moneda:** Dólar

**Idioma:** Ingles



##### **ASPECTOS SOCIALES**

**Pueblo:** El pueblo de los Estados Unidos se ha formado con aportes migratorios de todas partes del mundo, entre los cuales los alemanes, irlandeses e italianos han sido los más numerosos. 11% de la población tiene ancestros africanos, 10% latinoamericanos. Hay aproximadamente 1.9 millones de indígenas.

**Grupos étnicos:** el blanco 77.1%, el negro 12.9%, el natural del asiático 4.2%, de Amerindian y de Alaska 1.5%, el hawaiano nativo y el otro isleño pacífico 0.3%, el otro 4% (2000)

**Religión:** Protestante el 56%, el 28% católico, el 2% judío, el otro 4%, ninguno el 10% (1989).

**Idiomas:** Inglés, español (hablado por una minoría importante).

**Ciudades principales:** Nueva Cork, Los Ángeles, Chicago, Houston, Filadelfia, San Diego, Phoenix, San Antonio, Dallas y Detroit.

**Edad promedio (2000):** 30-44 años (23.3%)

**Alfabetas:** 85%

## ASPECTOS POLÍTICOS

**Partidos políticos:** Partido Democrático; Partido verde; Partido Libertarian; Partido Republicano.

**Organizaciones sociales:** La federación Americana del Trabajo – Congreso e Organizaciones Sindicales (AFL – CLO) es la mayor organización obrera del país, con 13.500.000 afiliados. Parte de los obreros rurales, sobre todo los de origen mexicano, están organizados en el sindicato de los Trabajadores Unidos de la Granja (UFW), fundado por Cesar Chávez. Teamsters Union (segundo sindicato en importancia), NAACP, organización de vigilancia de derechos para la población afroamericana; Sierra Club (ecologista); Union Americana de Derechos Cívicos (ACLU).

## ASPECTOS DEMOGRÁFICOS

**Población Urbana:** 76% (2000)

**Crecimiento anual:** 0,9%(1991-99)

**En el año 2000:** 276.000.000

**Hijos por mujer:** 2,1 (1992)

## SALUD

**Mortalidad:** 8.34 muertes/1,000 (est 2004.)

**Mortalidad Infantil:** 6.63 muertes/1,000 nacimientos vivos

**Esperanza de vida varón:** 74.63 años

**Esperanza de vida hembra:** 80.36 años (est 2004.)

**Natalidad: población** 14.13 nacimientos/1,000 (est 2004.)

**Fertilidad:** 2.07 niños nacidos/mujer (est 2004.)

**Consumo de calorías:** 117% de lo requerido (1995).



EDUCACIÓN

**Tasa de inscripción escolar:** Primaria (1993):106% mujeres; 106% varones.

**Secundaria(1993):** 97% mujeres; 98% varones.

**Universidades:** 81%(1993)

**Capacidad de leer y escribir:** 97% (15 años y mas).

ASPECTOS TECNOLÓGICOS

104 **diarios**, 111 **televisores** y 123 **radios** cada 1.000 hogares (2000).

57,4 **teléfonos** cada 100 habitantes (1998).

**Libros:** 101 títulos cada 1.000.000 de habitantes en 1995.

ENERGÍA

**Consumo:** 7.905 kgs de equivalente petróleo per capita anualmente (1998), 19% importado (1998).

ASPECTOS ECONÓMICOS

**PNB per capita:** \$29,240

**PIB:** \$10,08 billones (2001)

**PIB per capita US:** \$36,300 (2001)

**PIB por sector:** *agricultura:* el 2%, *industria:* el 18%, *servicios:* el 80% (est 2002.)

**Tasa de inflación:** 3.6% (2001)

**Crecimiento anual:** 7.8%

**Presupuesto:** Ingresos - \$1,828 billones; Gastos - \$1,703 (1999).

**Deuda pública externa (US\$):** 5'686,338,000.000 (2000)

**Moneda:** 1 dólar = 1US\$ = 0.70 libras esterlinas; 1US\$ = euro 1.13 (marzo 2002)

**Desempleo:** 4.2% (2000)

**Exportaciones:** \$714.5 mil millones (est 2003.) **Importaciones:** \$1.26 trillón (2003)

---

### **3.7.2 DETENCIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS**

#### OPORTUNIDADES

- El mayor acceso de nuevos productos a los mercados mundiales.
- El mercado hispano esta en constante cambio, por lo que se puede incrementar el numero de clientes potenciales, los cuales pretendemos atacar.
- Las alianzas estratégicas entre pequeños industriales con empresarios lideres en los mercados nacional e internacional.
- El TLC que nos permite mayores beneficios, ya que este producto esta exento de arancel a la importación.
- Su cercanía territorial

#### AMENAZAS

- Los requerimientos de las barreras no arancelarias, no se cumplen en su totalidad.
- El riesgo social que hoy enfrenta la economía estadounidense.
- Se cuenta con gran cantidad de empresas que importan cosméticos.



## 4. ASPECTOS OPERACIONALES

### 4.1 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS Y METAS EN EL MERCADO SELECCIONADO

#### OBJETIVOS

- Introducir la Loción Crema Líquida a base de extracto de aguacate al mercado Estadounidense pero específicamente a los estados de California, Washington y Illinois.
- Dar a conocer el producto en Estados Unidos.
- Minimizar costos en la exportación.
- Lograr un precio de exportación más bajo.
- Lograr una logística adecuada.
- Cubrir la demanda del mercado
- Satisfacer y atender lo mejor posible a nuestros clientes.

#### METAS

- Incrementar las ventas un 5% semestralmente.
- Aprovechar las facilidades que otorga el TLCAN para introducir nuestro producto.
- Lograr contactar otras empresas estadounidenses para distribución más amplia dentro del país a partir de la primera exportación.

### 4.2 ADECUACIONES DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA PRODUCTO

Loción Crema Líquida a Base de Extracto de Aguacate

#### PLAZA

- Exportar a través de un Broker, agente u otro intermediario.
- Localizar nuevos canales de distribución.

## PROMOCIÓN

- Asistir a ferias internacionales.
- Promociones de ventas.
- Relaciones Publicas.

## PRECIO

- Fijar un precio de acuerdo al precio internacional
- Reducir el precio y alcanzar el objetivo de rentabilidad por medio de volumen.
- Brindar descuentos por volumen.

### 4.3 ESTRATEGIA DE ENTRADA AL MERCADO

La estrategia de entrada al mercado es de concentración ya que la distribución del producto se realizara por medio de tiendas especializadas en productos cosméticos extranjeros o de alta calidad ya que el nicho de mercado es muy compacto.

#### 4.3.1

El nicho de mercado seleccionado fue el lugar de California, USA, ya que responde a los lineamientos que se pretenden seguir a través de dicho estudio, para introducir nuestro producto. California es tradicionalmente una gran potencia económica, que es pionera y líder en numerosos segmentos de la industria como la aeronáutica, la técnica espacial, la informática, la electrónica y la industria médica. Por ello, California sería por sí misma la séptima potencia mundial y cuenta con una población de 33,871,600 habitantes (en 2000), lo que lo hace el estado más poblado del país.

### 4.4 ASPECTOS OPERACIONALES

El producto se enviara de la Ciudad de Morelia, Michoacán a Ciudad Juárez, Chihuahua y de ahí posteriormente el importador se hará cargo de llevarse el producto hasta San Diego; California.



PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE COSMÉTICOS A BASE DE EXTRACTO DE  
AGUACATE AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS

**4.5 COTIZACIÓN**

**TIPO DE CAMBIO 11.20**

CONCEPTO	VALOR EN PESOS		VALOR EN DÓLARES	
	UNITARIO	TOTAL	UNITARIO	TOTAL
Costo de producción	24	777,600	2.14	69,428.57
Margen de utilidad (45%)	11	356,400	0.98	31,821.43
Precio EX-WORKS	35	1,134,000	3.13	101,250
Maniobras	0.02	575.00		51.34
Flete y Seguro Morelia – Frontera Cd. Juárez, Chih	0.60	20,000	0.05	1,785.71
Permisos y Tramites para la exportación	0.04	1,437.50		128.35
Despacho de exportación	0.01	340.00		30.36
Precio de exportación DAF Cd Juárez, Chihuahua	35.67	1,156,352.50	3.18	103,245.8

**4.5.1 INCOTERM**

El INCOTERM utilizado para este contrato será el DAF Entrega en frontera (lugar convenido).

OBLIGACIONES DEL VENDEDOR

El vendedor cumple su obligación de entrega cuando la mercancía ha sido puesta a disposición, despachada desde aduana de exportación, en el punto y lugar convenidos de la frontera, punto que como regla general define la Autoridad Aduanera del país, pero antes de la aduana fronteriza del país vecino. El vendedor corre con los gastos y el riesgo hasta el momento de la entrega.

OBLIGACIONES DEL COMPRADOR

El comprador cumple su obligación de trasladar la mercancía desde la aduana acordada por el exportador hasta el país destino ya que los riesgos empiezan a correr desde ese momento para el importador.

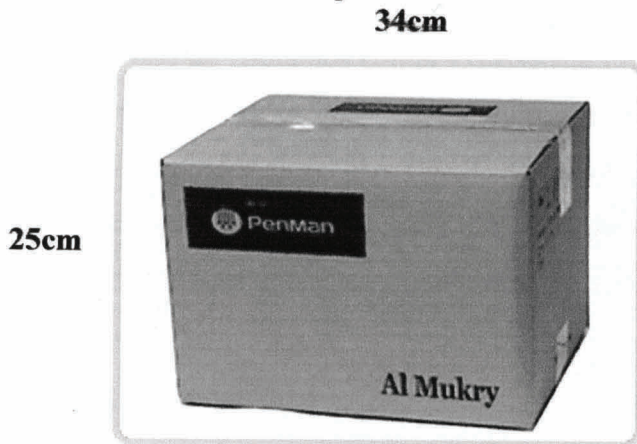
#### 4.6 ENVASE Y EMBALAJE

El envase de la loción crema líquida a base de extracto de aguacate consiste en una botella de plástico (PET), la cual ayuda a conservar las propiedades nutrimentales del extracto de aguacate, además de hacer más fácil su manejo y darle una presentación de calidad, estas botellas tienen una capacidad para contener 250 ml de loción crema líquida.

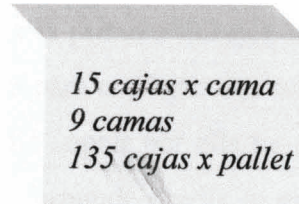
El embalaje es la técnica de agrupar los productos empacados o envasados para facilitar su manejo, almacenamiento, transporte y distribución, sin dejar de funcionar también como protector de la mercancía.

En nuestro caso usaremos cajas de cartón corrugado que contendrán 24 botellas de plástico separadas por láminas de cartón para evitar el contacto entre ellas y por consecuencia el rompimiento de las mismas, las cuales se acomodarán en un europallet el cual soportara 135 cajas cada uno, flejadas con película de poliestireno estirable.

El acomodo en el contenedor será de 10 Pallet Americanos que en total transportara 32,400 frascos de loción crema líquida.

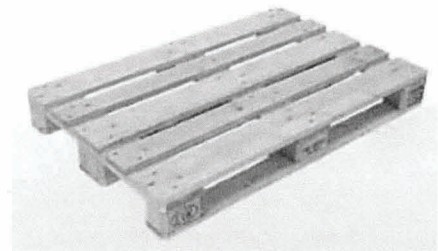


*Caja de cartón corrugado*



1.20 m

1.20m



*Pallet Americano*



#### **4.7 DOCUMENTOS**

- a) Certificado de origen
- b) Factura comercial
- c) Lista de empaque
- d) Documento de transporte
- e) Pedimento de exportación

#### **4.8 CONTRATOS Y FORMA DE PAGO**

##### **4.8.1 MODELO DE CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL DE MERCANCÍAS**

Ver anexo para la propuesta de contrato.

##### **4.8.2 FORMAS DE PAGO**

La forma de pago es cobranza bancaria, ya que por ser la primera vez que se negociará en este mercado no contamos con la experiencia necesaria para enfrentar causas inesperadas y como esta forma de pago es bastante segura se decidió optar por ella ya que se ampara tanto al comprador como al vendedor y ninguno tiene forma de evadir su responsabilidad. A parte de que daría como resultado una buena experiencia en el aspecto de la cobranza y aseguraría las operaciones siguientes si esto funciona como debe de ser.

## 5. ASPECTOS FINANCIEROS

Los datos e informes que se consideran para el presente capítulo, se derivan de capítulos precedentes. Se establecen en ellos las premisas de precios y volumen de ventas de acuerdo a la estructura de mercado detectada.

### 5.1 INVERSIONES

Para elaborar este presupuesto se tomaron en cuenta un costo de total del producto terminado en la planta que fue de 25 pesos el envase de la loción crema líquida y en base a al contenedor van a hacer 32,400 envases que se maneja un contenedor cada año, que incluye maquinaria, equipo mano de obra directa y indirectamente.

RESUMEN DE INVERSIONES		
Inversión Fija		0.00
Inversión diferida		25,000.00
Capital de Trabajo		975,636.00
<b>Inversión total</b>		<b>\$1,000,636.00</b>

### CAPITAL DE TRABAJO

	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Materia prima/embalaje/etiqueta	64.800	778
Embalaje	-	0.000
Etiqueta	-	0.000
Flete Nacional	1.700	20.400
Maniobras	0.048	0.576
Despacho Aduanal	0.150	1.800
Emisión B/L	-	0.000
BAF (Bunker Adjustment Factor)	-	0.000
Honorarios	1.000	12.000
Seguro de la mercancía	-	0.000
Sueldos	10.000	120.000
Renta	-	0.000
Servicios	2.000	24.000
Papelería	0.800	9.600
		0.000
	80.498	965.976
Imprevistos 1%	0.805	9.660
<b>TOTAL</b>	<b>81.303</b>	<b>975.636</b>



### INVERSIÓN FIJA

Equipo de oficina	0.000
Equipo de computo	0.000
Imprevistos 1.5%	0.000
<b>TOTAL</b>	<b>0.000</b>

### INVERSIÓN DIFERIDA

Proyecto de exportación	25.000
Diseño de logotipo	0.000
Elaboración de catálogos	
Diseño de pagina Web	0.000
<b>TOTAL</b>	<b>25.000</b>

### Estructura Financiera

El total de la inversión será aportada por el Gerente General es decir el dueño de la empresa Regant S.A. de C.V. \$1'000,636.00 (un millón seiscientos treinta y seis pesos 00/100, MN).

#### 5.1.1. INVERSIÓN FIJA

En este proyecto no hay inversión fija ya que Regant cuenta con todo lo necesario e indispensable para que este proyecto se lleve acabo.

#### Embalaje y etiqueta

Este consiste en las cajas de cartón corrugado, los flejes requeridos, y el etiquetado del producto.

#### 5.1.2. INVERSIÓN DIFERIDA

Es entendida como la inversión intangible necesaria para la implementación del proyecto.

#### Estudios y proyectos.

Los estudios y proyectos son parte del diagnóstico del producto, y la investigación de los mercados posibles con demanda para el producto.

#### Publicidad y promoción

Consiste en todo lo necesario para la difusión del producto en otros mercados, como pueden ser volantes, trípticos, carteles o posters, elaboración de catálogos, diseño de una página Web y participación en ferias internacionales.

### **5.1.3. CAPITAL DE TRABAJO**

Este representa los recursos necesarios para la operación de la empresa en el periodo, y se agrupan en los siguientes rubros:

#### **Materias primas e insumos**

Las materias primas son : El aguacate para extraer el aceite o extracto. El monto total incluye gastos de electricidad, de agua, etiquetas, tapas, cajas de cartón, papelería, teléfono, publicidad.

#### **Sueldos y salarios**

Los sueldos los otorga el dueño de la empresa y están calculados en base al salario estándar de la zona.

#### **Otros gastos imprevistos**

En este caso es necesario que los transportistas lleven un efectivo para imprevistos como problemas mecánicos y otros.

#### **Flete terrestre**

En este se contratará el servicio de la transportista que maneja el flete de la mercancía vía terrestre desde la planta hasta el frontera de destino.

#### **Seguro de la mercancía**

La empresa transportista nos ofrece el seguro de la mercancía hasta llegar a la frontera destino.

#### **Despacho aduanal en México**

Consiste en la realización de todos los trámites y documentos aduanales requeridos por la aduana en México para el despacho de las mercancías.

### **5.2. PRESUPUESTO DE INGRESOS**

El presupuesto de ingresos del proyecto está conformado por la venta del producto acorde a la producción anual estimada que satisfecerá parte de la demanda no satisfecha del mercado de cosméticos a base de extracto de aguacate. Sobre la puesta en marcha del proyecto, se pretende que las unidades a exportar se incrementen de manera gradual, debido principalmente a la penetración que se logre en el mercado, esto es, dependerá de la capacidad para desplazar a los competidores, así mismo, conforme al personal encargado de la operación, supervisión y administración de los procesos productivos y comerciales adquieran la capacitación indispensable para el mejor logro de sus objetivos.



**PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE COSMÉTICOS A BASE DE EXTRACTO DE  
AGUACATE AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS**

---

En la producción anual, se manejarán solo las unidades anuales que se producen específicamente para este proyecto.

El precio se está incrementando acorde a la inflación estimada para los cinco años proyectados.

**PRESUPUESTO DE INGRESOS**

<b>AÑO</b>	<b>UNIDADES MENSUALES</b>	<b>UNIDADES ANUALES</b>	<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>INGRESO MENSUAL</b>	<b>INGRESO ANUAL</b>
2005	2700	32400	0.035	94.500	1134.000
2006	2700	32400	0.040	108.000	1296.000
2007	2700	32400	0.045	121.500	1458.000
2008	2700	32400	0.050	135.000	1620.000
2009	2700	32400	0.055	148.500	1782.000

**5.3. PRESUPUESTO DE EGRESOS**

La presupuestación de los egresos del proyecto parte de los precios actuales y considera todas las repercusiones por efecto de incremento en costos y gastos, en la misma proporción que los incrementos en los precios del producto (la inflación).

El presupuesto de egresos se desglosará en tres grandes renglones: los costos de producción (costos variables), los costos de administración (costos fijos) y los costos financieros. En estos rubros se conjuntan todas las erogaciones en las que se incurre en la elaboración del producto. Se han clasificado los egresos fijos de los egresos variables para poder determinar el punto de equilibrio, como instrumento de análisis al presente proyecto.

5.3.1. CLASIFICACIÓN DE COSTOS Y GASTOS

CONCEPTOS	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES
Depreciación										
Amortización	2.500		2.500		2.500		2.500		2.500	
Materia Prima		780.710		780.710		780.710		780.710		780.710
Embalaje		0.000		0.000		0.000		0.000		0.000
Etiqueta		0.000		0.000		0.000		0.000		0.000
Flete Nacional		20.482		20.482		20.482		20.482		20.482
Maniobras		0.578		0.578		0.578		0.578		0.578
Flete Internacional		0.000		0.000		0.000		0.000		0.000
Emisión B/L		0.000		0.000		0.000		0.000		0.000
BAF		0.000		0.000		0.000		0.000		0.000
Honorarios de agente aduanal		12.048		12.048		12.048		12.048		12.048
Seguro de la mercancía		0.000		0.000		0.000		0.000		0.000
Sueldos	120.000		120.000		120.000		120.000		120.000	
Renta	0.000		0.000		0.000		0.000		0.000	
Servicios	24.000		24.000		24.000		24.000		24.000	
Papelería	9.600		9.600		9.600		9.600		9.600	
<b>TOTAL</b>	<b>156.100</b>	<b>813.818</b>	<b>156.100</b>	<b>813.818</b>	<b>156.100</b>	<b>813.818</b>	<b>156.100</b>	<b>813.818</b>	<b>156.100</b>	<b>813.818</b>



PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE COSMÉTICOS A BASE DE EXTRACTO DE  
AGUACATE AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS

**5.4. ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA**

Con la finalidad de obtener los indicadores más representativos y con base al análisis que deberá hacerse del Proyecto, se procederá a la elaboración del Estado de Resultados de la siguiente manera:

**BALANCE INICIAL**

CONCEPTO				
<b>ACTIVO</b>				
<b>CIRCULANTE</b>				
Efectivo		15.703		
Inventarios		65.6		
<b>TOTAL ACTIVO CIRCULANTE</b>			81.303	
<b>FIJO</b>				
Equipo de Oficina	0.000			
Depreciación	0	0.000		
Equipo de Computo	0.000			
Depreciación	0	0.000		
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>			0.000	
<b>DIFERIDO</b>				
Proyecto de exportación	25.000			
Amortización	0	25.000		
Diseño de logotipo	0.000			
Amortización	0	0.000		
Elaboración de catálogos	0.000			
Amortización	0	0.000		
Diseño pagina Web	0.000			
Amortización	0	0.000		
<b>TOTAL ACTIVO DIFERIDO</b>			25.000	
<b>TOTAL ACTIVO</b>				<b>106.303</b>
<b>PASIVO</b>				
<b>CIRCULANTE</b>			0	
<b>FIJO</b>			0	
<b>TOTAL PASIVO</b>				<b>0</b>
<b>CAPITAL</b>				
Capital Social			106.303	
Utilidades retenidas			0	
<b>TOTAL CAPITAL</b>				<b>106.303</b>
<b>TOTAL PASIVO MAS CAPITAL</b>				<b>106.303</b>

PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE COSMÉTICOS A BASE DE EXTRACTO DE  
AGUACATE AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS

**ESTADO DE RESULTADOS**

CONCEPTO	2005	2006	2007	2008	2009
Ventas	1134.000	1296.000	1458.000	1620.000	1782.000
Costo Variable	813.818	813.818	813.818	813.818	813.818
Margen de Contribución	320.182	482.182	644.182	806.182	968.182
Costos Fijos	156.100	156.100	156.100	156.100	156.100
Utilidad de Operación	164.082	326.082	488.082	650.082	812.082
Utilidad antes de Impuestos	164.082	326.082	488.082	650.082	812.082
ISR 34%	55.788	110.868	165.948	221.028	276.108
PTU 10%	16.408	32.608	48.808	65.008	81.208
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>91.886</b>	<b>182.606</b>	<b>273.326</b>	<b>364.046</b>	<b>454.766</b>
<b>UTILIDAD RETENIDA</b>	<b>91.886</b>	<b>274.491</b>	<b>547.817</b>	<b>911.863</b>	<b>1366.629</b>

**BALANCE GENERAL**

CONCEPTO	2005	2006	2007	2008	2009
<b>ACTIVO</b>					
<b>CIRCULANTE</b>					
Efectivo	268.994	451.599	724.925	1088.971	1543.737
Inventarios	790.310	790.310	790.310	790.310	790.310
<b>TOTAL ACTIVO CIRCULANTE</b>	<b>1059.304</b>	<b>1241.910</b>	<b>1515.236</b>	<b>1879.281</b>	<b>2334.047</b>
<b>FIJO</b>					
Equipo de Oficina	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Equipo de Computo	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Depreciación total	0	0	0	0	0
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>0.000</b>	<b>0.000</b>	<b>0.000</b>	<b>0.000</b>	<b>0.000</b>
<b>DIFERIDO</b>					
Proyecto de exportación	25.000	22.500	20.000	17.500	15.000
Amortización	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500
Diseño de logotipo	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Amortización	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Elaboración de catálogos	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Amortización	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Diseño pagina Web	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Amortización	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
<b>TOTAL ACTIVO DIFERIDO</b>	<b>22.500</b>	<b>20.000</b>	<b>17.500</b>	<b>15.000</b>	<b>12.500</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>1081.804</b>	<b>1261.910</b>	<b>1532.736</b>	<b>1894.281</b>	<b>2346.547</b>
<b>PASIVO</b>					
<b>CIRCULANTE</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>FIJO</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>



**PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE COSMÉTICOS A BASE DE EXTRACTO DE  
AGUACATE AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS**

<b>CAPITAL</b>					
Capital Social	989.918	987.418	984.918	982.418	979.918
Utilidades retenidas	91.886	274.491	547.817	911.863	1366.629
<b>TOTAL CAPITAL</b>	<b>1081.804</b>	<b>1261.910</b>	<b>1532.736</b>	<b>1894.281</b>	<b>2346.547</b>
<b>TOTAL PASIVO MAS CAPITAL</b>	<b>1081.804</b>	<b>1261.910</b>	<b>1532.736</b>	<b>1894.281</b>	<b>2346.547</b>

El estado de resultados proforma elaborado para este Proyecto de Inversión constituye la base para el cálculo del Punto de equilibrio, la TIR (tasa interna de retorno), del VPN (Valor Presente Neto) y PRI (Periodo de recuperación de la inversión).

**5.5. PUNTO DE EQUILIBRIO**

Ventas totales	1134.000
costo variable unitario	0.025
precio unitario	0.035

**AÑO 1 2005**

	Costo Fijo	Costo Variable	Unidades	Costo Total	\$ Venta	Punto de Equilibrio
P.E. Unidades	156.100	813.818	32400	969.918304	0.035	15796
P.E. Pesos	156.100	813.818	32400	969.918304	0.035	552.865
P.E. Precio	156.100	813.818	32400	969.918304	0.035	0.030

Ventas totales	1296.000
costo variable unitario	0.025
precio unitario	0.040

**AÑO 2 2006**

	Costo Fijo	Costo Variable	Unidades	Costo Total	\$ Venta	Punto de Equilibrio
P.E. Unidades	156.100	813.818304	32400	969.918304	0.040	10489
P.E. Pesos	156.100	813.818304	32400	969.918304	0.040	419.563
P.E. Precio	156.100	813.818304	32400	969.918304	0.040	0.030

Ventas totales	1458.000
costo variable unitario	0.025
precio unitario	0.045

**AÑO 3 2007**

	Costo Fijo	Costo Variable	Unidades	Costo Total	\$ Venta	Punto de Equilibrio
P.E. Unidades	156.100	813.818304	32400	969.918304	0.045	7851
P.E. Pesos	156.100	813.818304	32400	969.918304	0.045	353.307
P.E. Precio	156.100	813.818304	32400	969.918304	0.045	0.030

**PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE COSMÉTICOS A BASE DE EXTRACTO DE  
AGUACATE AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS**

Ventas totales	1620.000
costo variable unitario	0.025
precio unitario	0.050

**AÑO 4 2008**

	<b>Costo Fijo</b>	<b>Costo Variable</b>	<b>Unidades</b>	<b>Costo Total</b>	<b>\$ Venta</b>	<b>Punto de Equilibrio</b>
P.E. Unidades	156.100	813.818304	32400	969.918304	1620.000	6274
P.E. Pesos	156.100	813.818304	32400	969.918304	1620.000	313.679
P.E. Precio	156.100	813.818304	32400	969.918304	1620.000	0.030

Ventas totales	1782.000
costo variable unitario	0.025
precio unitario	0.055

**AÑO 5 2009**

	<b>Costo Fijo</b>	<b>Costo Variable</b>	<b>Unidades</b>	<b>Costo Total</b>	<b>\$ Venta</b>	<b>Punto de Equilibrio</b>
P.E. Unidades	156.100	813.818304	32400	969.918304	0.055	5224
P.E. Pesos	156.100	813.818304	32400	969.918304	0.055	287.312
P.E. Precio	156.100	813.818304	32400	969.918304	0.055	0.030

**EVALUACIÓN FINANCIERA**

En este apartado se evaluará el proyecto con los métodos de Valor Presente Neto ó Valor Actual neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR).

**5.6. RAZONES FINANCIERAS**

	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
LIQUIDEZ INMEDIATA	268.994	451.599	724.925	1088.971	1543.737
RENDIMIENTO SOBRE LA INVERSIÓN	8.494	14.471	17.833	19.218	19.380
RENDIMIENTO DE SOCIOS	8.494	14.471	17.833	19.218	19.380



**FLUJO NETO DE EFECTIVO Y TASA INTERNA DE RETORNO**

AÑO	UTILIDAD NETA	(+) DEPRECIACIÓN	(+) AMORTIZACIÓN	PAGO DE K DE CRÉDITO	INVERSIÓN SOCIOS	FLUJO NETO DE EFECTIVO
0					-1000.636	-1000.636
1	91.886	0.000	2.500	0	0	94.386
2	182.606	0.000	2.500	0	0	185.106
3	273.326	0.000	2.500	0	0	275.826
4	364.046	0.000	2.500	0	0	366.546
5	454.766	0.000	2.500	0	0	457.266

TIR=	9%
PRI=	1.09 AÑOS 13 MESES

### 5.7. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)

Cabe hacer notar que el flujo de efectivo descontado tienen un periodo de evaluación corto, para el monto de la inversión que se está haciendo en este proyecto, por lo que no se debe esperar un rendimiento sumamente alto ni una recuperación en un plazo menor al especificado.

En la tabla anterior podemos observar que el periodo de recuperación del proyecto se encuentra entre 1.09 años con 13 meses del proyecto. Lo cual para el monto de la inversión es un plazo bastante largo.

### 5.8. TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa interna de retorno de una inversión (en este caso la inversión hecha en nuestro proyecto) es la tasa de descuento que obliga al valor presente de los flujos de efectivo esperados de un proyecto a igualar su costo inicial.

$$TIR = 9\%$$

El proyecto tiene una tasa de retorno del 9 %, lo que supone que los flujos que está generando en términos de su valor presente se descuentan a esta tasa, la cual es menor a la tasa mínima aceptable. Por lo tanto en base a esta variable, el proyecto es viable con las expectativas de los inversionistas.

## CONCLUSIÓN

Un plan de exportación es la forma de definir adecuadamente una estrategia de entrada a los mercados internacionales y la forma de operación más aconsejable.

Así mismo se pretende que la estrategia de promoción en las Ferias Internacionales de Cosméticos permita cubrir las expectativas de ventas que REGANT sea propuesto como meta dentro de este mercado .

Algunos de sus principales propósitos son: utilizar el plan como guía operativa, tener acceso a inversionistas, socios y colaboradores, evaluar factibilidad, oportunidades e identificar riesgos y determinar ventajas competitivas.

Después de analizar las diferentes variables podemos concluir que el proyecto en el horizonte de cinco años, genera un flujo que a precios corrientes permite su evaluación con un margen financiero. No obstante, la actualización de los flujos permite un análisis que da certeza a la inversión.

Concluyendo en los aspectos analizados de este proyecto, se puede decir que el mayor riesgo en el que se podría incurrir es la disminución de los ingresos. Si esto se mantiene en parámetros en un porcentaje razonable por arriba del su punto de equilibrio, se debe considerar la puesta en marcha de este proyecto pensando que su recuperación en términos de valor presente debe considerarse en un plazo mayor a cinco años.



**ANEXO 1**

**MODELO DE COMPRA-VENTA**

CONTRATO DE COMPRA-VENTA QUE CELEBRAN POR UN PARTE LA EMPRESA REGANT S.A. DE C.V. REPRESENTADA EN ESTE ACTO POR EL ING. MIGUEL ÁNGEL ORTEGA TOVAR Y POR LA OTRA LA EMPRESA NATURA COSMÉTICOS S.A. REPRESENTADA POR GUILLERMO PEIRAO LEAL A QUIENES EN LOS SUCESIVO SE LES DENOMINARÁ "LA VENDEDORA" Y "LA COMPRADORA" RESPECTIVAMENTE, , QUIENES MANIFIESTAN BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD, LOS SIGUIENTES;

**A N T E C E D E N T E S :**

**PRIMERO.- DECLARA "LA VENDEDORA":**

I. QUE ES UNA SOCIEDAD ANÓNIMA LEGALMENTE CONSTITUIDA DE CONFORMIDAD CON LAS LEYES DE LA REPÚBLICA MEXICANA EL 20 DE ENERO DE 1992 EN LA CIUDAD DE MORELIA, MICH. SEGÚN CONSTA EN LA ESCRITURA PÚBLICA NÚMERO 1992-856 PASADA ANTE LA FE DEL NOTARIO PÚBLICO NÚMERO 120 LICENCIADO JUAN CARLOS VILLECAÑA RAMÍREZ DE LA CIUDAD DE MORELIA, MICH.

II. QUE DENTRO DE SU OBJETO SOCIAL SE ENCUENTRAN ENTRE OTRAS ACTIVIDADES, LAS DE FABRICACIÓN, COMERCIALIZACIÓN, IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN DE EXTRACTO DE AGUACATE.

III. QUE CUENTA CON LA CAPACIDAD, CONOCIMIENTOS, EXPERIENCIA Y EL PERSONAL ADECUADO PARA REALIZAR LAS ACTIVIDADES A QUE SE REFIERE LA DECLARACIÓN QUE ANTECEDE.

IV. QUE EL ING. MIGUEL ÁNGEL ORTEGA TOVAR 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.

V. QUE TIENE SU DOMICILIO EN TENIENTE JOSÉ MA. OLVERA #105 COL. NUEVA CHAPULTEPEC EN MORELIA, MICH MISMO QUE SEÑALA PARA TODOS LOS EFECTOS LEGALES A QUE HAYA LUGAR.

VI. SER PROPIETARIA DE LAS SIGUIENTES BIENES ( BOTELLAS QUE CONTIENEN LOCIÓN CREMA LIQUIDA A BASE DE EXTRACTO DE AGUACATE F.A. 30.30.04.99).

**SEGUNDO.- DECLARA "LA COMPRADORA":**

I. QUE ES UNA EMPRESA CONSTITUIDA DE ACUERDO CON LAS LEYES DE LA REPUBLICA FEDERATIVA DE ESTADOS UNIDOS 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.

II. QUE CONOCE LAS CARACTERÍSTICAS Y ESPECIFICACIONES DE LOS PRODUCTOS OBJETO DEL PRESENTE CONTRATO.

III. QUE EL SR. GUILLERMO PEIRAO LEAL ES SU LEGÍTIMO REPRESENTANTE Y ESTA FACULTADO PARA SUSCRIBIR ESTE CONTRATO.

IV. QUE TIENE SU DOMICILIO EN 2700 W ATLANTIC BLVD. #200-41, - C.P.: 33069 SAN FRANCISCO, CALIFORNIA MISMO QUE SEÑALA PARA TODOS LOS EFECTOS LEGALES A QUE HAYA LUGAR.

**TERCERO.- AMBAS PARTES DECLARAN:**

I. Que tienen interés en realizar operaciones comerciales a que se refiere el presente contrato, de conformidad con las anteriores DECLARACIÓN.

II. QUE SE RECONOCEN MUTUAMENTE SU PERSONALIDAD Y PERSONERÍA, Y QUE ADEMÁS NO EXISTE ELEMENTO ALGUNO QUE HAGA NULO TOTAL O PARCIALMENTE O INEXISTENTE EL PRESENTE CONTRATO, COMPROMETIÉNDOSE ADEMÁS A LO ESTIPULADO EN LAS SIGUIENTES



---

**CLÁUSULAS:**

**PRIMERA.- OBJETO DEL CONTRATO.** POR MEDIO DE ESTE INSTRUMENTO "LA VENDEDORA" SE OBLIGA A VENDER A "LA COMPRADORA" A ADQUIRIR BOTELLAS DE LOCIÓN CREMA LIQUIDA A BASE DE EXTRACTO DE AGUACATE.

**SEGUNDA.- PRECIO.** EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS OBJETO DE ESTE CONTRATO QUE "LA COMPRADORA" SE COMPROMETE A PAGAR SERÁ LA CANTIDAD DE USD \$103,246 (CIENTO TRES MIL DOSCIENTOS CUARENTA Y SEIS DÓLARES USD) DAF. FRONTERA CD. JUÁREZ, CHIHUAHUA 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, SOCIALES Y POLÍTICAS EXTREMAS EN EL PAÍS DE ORIGEN O EN EL DESTINO, EN PERJUICIO DE CUALQUIERA DE LAS PARTES.

**TERCERA.- FORMA DE PAGO.** "LA COMPRADORA" SE OBLIGA A PAGAR A "LA VENDEDORA" EL PRECIO PACTADO EN LA CLÁUSULA ANTERIOR, MEDIANTE UNA COBRANZA BANCARIA INTERNACIONAL DOCUMENTADA Y PAGADERA A LA VISTA CONTRA ENTREGA DE LOS DOCUMENTOS SIGUIENTES:  
FACTURA COMERCIAL, LISTA DE EMPAQUE, B/L, CERTIFICADO DE ORIGEN.

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 COBRANZA BANCARIA INTERNACIONAL DOCUMENTADA EN LAS CONDICIONES ANTES SEÑALADAS EN EL BANK OF AMERICA DE LA CIUDAD DE SAN FRANCISCO, CALIFORNIA CON UNA VIGENCIA DE DIA FIJO 9 DE DICIEMBRE 2005.

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:

LA MERCANCÍA IRA PROTEGIDA POR REJILLAS DE CARTÓN, ESTAS A SU VEZ VAN EN CAJAS DE CARTÓN CORRUGADO CON UNA CAPACIDAD DE 32,400 PIEZAS, CADA CAJA TIENE UN PESO APROXIMADO DE 7 KG.

LAS CAJAS SE FLEJARAN PERFECTAMENTE PARA QUE ESTÉN SEGURAS Y NO SE MUEVAN DURANTE EL TRANSCURSO DEL VIAJE, EL PALLET QUE SE UTILIZARA ES DE TIPO EUROPALLET CON MEDIDAS DE 1.20 X 1.20 EN EL CUAL TIENE LA CAPACIDAD DE 15 CAJAS DE CAMA Y 9 DE ESTIBA, EN TOTAL EL PALLET LLEVARA 135 CAJAS CADA UNA CON 24 BOTELLAS DE LOCIÓN CREMA LIQUIDA A BASE DE EXTRACTO DE AGUACATE.

EL CONTENEDOR SELECCIONADO FUE DE 20” PARA CARGA CERRADA, EL CUAL MIDE 2.40M DE ANCHO, 6.10M DE LARGO Y 2.23M DE ALTO.

**QUINTA.- FECHA DE ENTREGA.** “LA VENDEDORA” SE OBLIGA A ENTREGAR LAS MERCANCÍAS A QUE SE REFIERE ESTE CONTRATO DENTRO DE LOS 15 DÍAS POSTERIORES A LA FECHA EN QUE RECIBA LA CONFIRMACIÓN DE LA COBRANZA BANCARIA INTERNACIONAL DOCUMENTADA 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 PATENTE NÚMERO 1982-123 Y LA MARCA NÚMERO 1900 ANTE LA DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO TECNOLÓGICO, DE LA SECRETARÍA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL DE MÉXICO.

“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 el instituto nacional da propiedad industrial (inpi).



**SÉPTIMA.- CERTIFICACIÓN DEL PRODUCTO.** LA PARTE VENDEDORA SE COMPROMETE A ENTREGAR LOS PRODUCTOS DEBIDAMENTE CERTIFICADOS Y ACEPTADOS POR LAS AUTORIDADES COMPETENTES DEL PAÍS DE ORIGEN Y DE DESTINO PARA SU LEGAL Y EFICAZ APROVECHAMIENTO ( DESCRIBIR LAS AUTORIDADES EN CASO DE CREERLO NECESARIO EN DOCUMENTO ADJUNTO Y HACER REFERENCIA AL DOCUMENTO )

**OCTAVA.- RESPONSABILIDAD SOBRE EL PRODUCTO.** EN CASO DE QUE EL O LOS PRODUCTOS NO CUMPLAN CON LAS ESPECIFICACIONES ACORDADAS DENTRO DEL PRESENTE CONTRATO POR RESPONSABILIDAD A ALGUNA DE LAS PARTES, LA RESPONSABLE SE COMPROMETE A INDEMNIZAR A LA AFECTADA LOS DAÑOS Y PERJUICIOS QUE LE HAYAN SIDO ORIGINADOS POR TAL CIRCUNSTANCIA QUE QUEDE PLENAMENTE DESCRITA Y ACREDITADA.

**NOVENA.- VIGENCIA DEL CONTRATO.** EL PRESENTE CONTRATO TENDRÁ LA VIGENCIA DE UN AÑO Y SURTIRÁ SUS EFECTOS LEGALES CORRESPONDIENTES.

**DÉCIMA.- RESCISIÓN.** ES CAUSA DE TERMINACIÓN ANTICIPADA DEL TERMINO DE VIGENCIA DEL PRESENTE CONTRATO CUALQUIER INCUMPLIMIENTO QUE REALICE CUALQUIERA DE LAS PARTES A LO PACTADO EN EL PRESENTE CONTRATO O CUALESQUIERA DE LAS CAUSAS PREVISTAS EN EL CÓDIGO CIVIL FEDERAL DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS O LO PREVISTO EN LOS ESTATUTOS DE LA CONVENCIÓN DE VIENA DE 1980 RESPECTO DE LOS CONTRATOS DE COMPRA-VENTA INTERNACIONAL DE MERCADERÍAS DE LAS NACIONES UNIDAS, O DE LOS PRINCIPIOS SOBRE LOS CONTRATOS COMERCIALES INTERNACIONALES EMITIDOS POR EL INSTITUTO INTERNACIONAL PARA LA UNIFICACIÓN DEL DERECHO PRIVADO.

**DÉCIMA PRIMERA.- COMPETENCIA ( CLÁUSULA COMPROMISORIA )** PARA LA INTERPRETACIÓN Y CUMPLIMIENTO DE LO ESTIPULADO EN EL PRESENTE CONTRATO AMBAS PARTES SE SOMETEN A LA COMPETENCIA Y JURISDICCIÓN DE LA COMISIÓN PARA LA PROTECCIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR, S.N.C. EL

PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE COSMÉTICOS A BASE DE EXTRACTO DE  
AGUACATE AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS

---

LUGAR DE ARBITRAJE SERÁ LA CIUDAD DE MÉXICO, D.F. Y EL IDIOMA QUE SE  
UTILIZARÁ EN EL PROCEDIMIENTO SERÁ EL ESPAÑOL.

**DÉCIMA SEGUNDA.- LEGISLACIÓN APLICABLE.** EL PRESENTE CONTRATO ES  
REGULADO POR LA LEGISLACIÓN CIVIL FEDERAL Y ADEMÁS POR LO  
ESTIPULADO EN LA CONVENCIÓN DE VIENA DE 1980 RELATIVA A LOS  
CONTRATOS DE COMPRA-VENTA INTERNACIONAL DE MERCADERÍAS DE LAS  
NACIONES UNIDAS Y A LOS TÉRMINOS COMERCIALES INTERNACIONALES  
EXPEDIDOS POR LA COMISIÓN INTERNACIONAL DEL COMERCIO Y LOS  
PRINCIPIOS SOBRE LOS CONTRATOS COMERCIALES INTERNACIONALES  
EMITIDOS POR EL INSTITUTO INTERNACIONAL PARA LA UNIFICACIÓN DEL  
DERECHO PRIVADO.

MORELIA, MICH; A 15 DÍAS DEL MES DE ENERO DEL AÑO 2005

---

**EL VENDEDOR**

ING. MIGUEL ÁNGEL ORTEGA TOVAR

**EL COMPRADOR**

GUILLERMO PEIRAO LEAL

**TESTIGOS**

**TESTIGOS**



## BIBLIOGRAFÍA

### GUÍA BÁSICA DEL EXPORTADOR

8ª. EDICIÓN MÉXICO, 2000

BANCOMEXT.

### PLAN DE EXPORTACIÓN

CARLOS MORALES TRONCOSO

EDITORIAL PEARSON.

## FUENTES CONSULTADAS EN INTERNET

[www.bancomext.com.mx](http://www.bancomext.com.mx).

[www.inegi.com.mx](http://www.inegi.com.mx).

[www.census.gov](http://www.census.gov)

[www.tradeport.com](http://www.tradeport.com)

[www.intracen.org](http://www.intracen.org)

[www.economia.gob.mx](http://www.economia.gob.mx)

[www.novartis.com](http://www.novartis.com)

[www.bayer.com](http://www.bayer.com)

[www.merck.com](http://www.merck.com)

[www.canifarma.org.mx](http://www.canifarma.org.mx)

[www.canipec.org.mx](http://www.canipec.org.mx)

[www.cia.gov](http://www.cia.gov)