

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Proyecto de exportación de productos naturistas al mercado de Panamá

Autor: Carmen Areli Mejía García

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

**Nombre del asesor:
Mayra M. 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 productos
naturistas al mercado de Panamá"

Tesis

Que para obtener el título de:

Licenciado en Comercio Internacional

BIBLIOTECA

Presenta
CAMPUS SANTA MARIA

Carmen Areli Mejía García

Asesor:

Ing. Mayra M. Banderas Fierro

Acuerdo LIC000201

Clave 16PSU0011T

Morelia, Michoacán, Marzo de 2001

AGRADECIMIENTOS

A TI SEÑOR

Por que sin Tú presencia a mi lado no podría estar aquí, hoy, para continuar con esa misión que me haz encomendado. Gracias por esta vida que me das, para que descubra el sentido de vivir, enseñándome que todo tiene su momento y cada una a su hora bajo el sol. Por entenderme y darme, sin precisar de palabras, porque cuando creí que me habías abandonado, me llevabas en tus brazos. Gracias por poner en mi camino a todas las personas que le han dado luz a mi vida, por esos triunfos y derrotas que fortalecen el alma y el espíritu.

A TI MAMÁ

Por tú fortaleza y entrega, por enseñarme que la vida a pesar de ser difícil es hermosa, y enseñarme a alcanzar esos pequeños instantes de felicidad. Gracias por hacer tuyos mis triunfos, esto es para ti.

A TI PAPA

Por tú confianza y apoyo incondicional, por enseñarme que lo mas valioso en un ser humano es el trabajo, la humildad y la sencillez del corazón.

A mis hermanas, Denisse y Paulina, por dar alegría y momentos de felicidad a nuestra familia.

Alma, por estar ahí, cuando he creído que todos se han ido.

Abuelita, Blanca, Bárbara, Julio y América, por ser parte integral en mi crecimiento como ser humano.

A Haggi, Esme, Erika, Brenda, Iveth, Damián y Arsenio porque a través de ustedes he sabido lo que es tener una maravillosa amistad, Gracias.

A todos mis Maestros, porque no es fácil la lucha diaria con nosotros, que siendo jóvenes no apreciamos su enseñanza hasta que nos damos cuenta que este termino, no es más que el principio del aprendizaje continuo de la vida.

Y muy especialmente al Ingeniero Mayra Banderas Fierro por enseñarnos a defender lo que creemos y queremos.

Con respeto y cariño ARELI

CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO

1. LA EMPRESA

- 1.1 Antecedentes.
- 1.2 Misión, objetivos y metas.
- 1.3 Portafolio de negocios.
- 1.4 Organización actual.
- 1.5 Análisis FODA.
- 1.6 Justificación.

2. ASPECTOS TÉCNICOS

- 2.1 Herbolaria.
- 2.2 Producto.
- 2.3 Proceso productivo.
- 2.4 Normas y controles de calidad.
- 2.5 Principales productos que se venden y mercado que satisface.
- 2.6 Competencia nacional.
- 2.7 Respaldo al producto.
- 2.8 Ventajas competitivas.

3. MERCADO

- 3.1 Tendencias de la obesidad
- 3.2 Situación actual de la industria.
- 3.3 Selección del país meta.
- 3.4 Análisis del macroentorno económico.
- 3.5 Aspectos cuantitativos del mercado meta.
- 3.6 Aspectos cualitativos del mercado meta.
- 3.7 Análisis de la competencia internacional.
- 3.8 *Determinación del mercado potencial.*
- 3.9 *Barreras de acceso al mercado.*

4. ASPECTOS OPERATIVOS

- 4.1 Objetivos de la exportación a Panamá.
- 4.2 Adecuación de la mezcla de mercadotecnia para el mercado meta.
- 4.3 Envase y embalaje.
- 4.4 Cotización.
- 4.5 Transporte y seguro, cotización e Incoterm.
- 4.6 Forma de pago y contrato.
- 4.7 Documentos y trámites para la exportación.
- 4.8 Banca y Finanzas.
- 4.9 Sistema tributario en Panamá.

5. ASPECTOS FINANCIEROS

- 5.1 Inversiones.
- 5.2 Financiamiento.
- 5.3 Presupuesto de ingresos.
- 5.4 Presupuesto de egresos.
- 5.5 Punto de equilibrio.
- 5.6 Estado de resultados.
- 5.7 Índices Financieros.

6. ANEXOS

- 6.1 Anexo 1. Circular 061, Dirección General de Salud de Panamá.
- 6.2 Anexo 2. Registro sanitario de especialidades farmacéuticas y productos similares.
- 6.3 Anexo 3. Decreto 1195 del 3/12/92 del ministerio de salud en Panamá.
- 6.4 Anexo 4. Distribución y consolidación del embalaje.
- 6.5 Anexo 5. Incoterm: CIF.
- 6.6 Anexo 6. Contrato.

7. FUENTES.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años se ha desarrollado una industria de suplementos alimenticios, alternativos a la farmacéutica que constituyen hoy, un mercado que crece a ritmos acelerados, debido a que muchas personas se interesan por adoptar un estilo de vida mas saludable.

Este sector del mercado esta remplazando a muchos productos de consumo diario y medicamentos por productos naturistas, elaborados con materias primas naturales, tratando principalmente problemas de obesidad.

Por este problema en específico, muchas empresas a nivel nacional e internacional están haciendo grandes esfuerzos por desarrollar productos reductores de peso corporal.

En este proyecto se estudiará la tendencia actual del mercado por consumir este tipo de productos, la situación de la industria en Panamá como centro favorable para el consumo y reexportación, la forma técnica y operativa para llevar a cabo la exportación, tomando en cuenta las ventajas competitivas del producto.

Además del análisis financiero que nos mostrará la rentabilidad que puede tener la exportación del producto al mercado de Panamá para este proyecto.

RESUMEN EJECUTIVO

LA EMPRESA

Universo Naturista de México, S.A. de C.V., (Naturamex) se consolida como empresa el 4 de junio de 1997, e inicia operaciones formalmente el 1º de enero de 1998, en la Ciudad de Morelia Michoacán, con domicilio en Morelos Sur No.899.

Cuenta con un personal administrativo de 25 personas y 55 colaboradores en el área de fabricación y distribución de productos para mejorar la salud y belleza.

NATURAMEX ha decidido abarcar el mercado internacional, aprovechando la tendencia mundial que apunta al cuidado de la salud y belleza, a través del uso y consumo de productos naturales.

A efecto de incursionar con éxito en el mercado internacional, es necesario contar con personal especializado en la materia dedicado a atender esta área, mercado que se desea captar a través del naciente proyecto de exportación.

PRODUCTO

NATURAMEX se dedica a la producción y comercialización de productos naturistas de diversas categorías, entre ellos productos para bajar de peso.

En este sector se han detectado oportunidades de negocios promisorios en Centro y Sudamérica.

Conociendo esta demanda a través de investigaciones de mercado, NATURAMEX desea promover uno de los productos que se encuentra en su portafolio de negocios llamado "Fulmina Grasa".

Las "Cápsulas Fulminagrassa" se elaboran con hierbas naturales (que ayudan al buen funcionamiento del sistema digestivo y eliminar grasa del cuerpo), encapsuladas y envasadas en un frasco que contiene 150 cápsulas.

Estrategia del producto

☉ Posicionar el producto como bien de especialidad, es decir, un producto por el cual los consumidores muestran gran preferencia de marca y están dispuestos a dedicar tiempo y esfuerzo para encontrar la marca deseada.

☉ Adecuar el envase de acuerdo a las necesidades del mercado meta y de acuerdo a las normas establecidas en Panamá.

MERCADO

- ❖ Panamá, a pesar de ser un país territorialmente pequeño tiene una posición geográfica estratégica para el comercio internacional.
- ❖ La Zona Libre de Colón en el Canal de Panamá es la segunda más grande del mundo después de la de Hong Kong.
- ❖ Actualmente operan 1600 compañías en la Zona Libre, lo que facilita la reexportación del producto a Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela.
- ❖ Creciente demanda del consumo de productos naturistas en el mercado latinoamericano.
- ❖ No existen tiendas naturistas como tales, los productos que se venden de ésta naturaleza, se comercializan en farmacias y supermercados.
- ❖ Existe un cliente potencial interesado en los productos NATURAMEX.

Estrategia de distribución

- ⊙ Contactar a distribuidores de productos naturistas en la Zona Libre de Colón para que el producto se distribuya rápidamente.

PRECIO

Estrategia de precio

- ⊙ El distribuidor establecerá el precio final a detallistas a partir del precio base \$ 14.73 USD con orientación a la competencia doméstica en el país meta.
- ⊙ Otorgar descuentos promocionales; como precios de introducción.

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Estrategia de promoción y publicidad

Debido a que a que el producto es denominado suplemento alimenticio, no se podrá utilizar propaganda (ya sea televisión, radio, diarios o volantes), en la cual, se atribuya o resalte cualidades terapéuticas o medicinales del producto, según Circular 061, del Departamento de Protección de Alimentos, del Ministerio de Salud de Panamá.¹

¹ Ver Anexo No.1. Circular 061 del Departamento de Protección de Alimentos del Ministerio de Salud.

- Ⓒ Promover el consumo de los productos naturistas a través de los distribuidores por medio de:
- Ⓒ Exposiciones comerciales internacionales en Panamá, donde pabellones mexicanos se presentan, como el Expocomer 2001 que se realizará en Marzo del 7-12 en la ciudad de Panamá.*
- Ⓒ Publicidad en punto de venta.
- Ⓒ Publicidad en revistas, periódicos, trípticos y catálogos (atendiendo a la recomendación citada con antelación.

Estrategia para el servicio

- Ⓒ Instituir un sistema vía Internet para dar respuesta a preguntas específicas del cliente.

ASPECTOS FINANCIEROS

6. ESTADO DE RESULTADOS

CONCEPTO	PRIMER AÑO
VENTAS	\$ 31,248,000.00
(-) COSTOS VARIABLES	\$ 28,568,261.00
(=) MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$ 2,679,739.00
(-) COSTOS FIJOS	\$ 129,320.00
(=) UTILIDAD DE OPERACIÓN	\$ 2,550,419.00
(-) GASTOS FINANCIEROS	\$ -
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 2,550,419.00
(-) IMPUESTOS	
ISR 35%	\$ 892,646.65
PTU 10%	\$ 255,041.90
(=) UTILIDAD NETA	\$ 1,402,730.50

* REVISTA BANCOMEXT. Negocios Internacionales Bancomext. No. 105, Diciembre de 2000. p.48.

LA EMPRESA

1. LA EMPRESA

1.1 ANTECEDENTES

Al inicio de la década de los noventas, una vez terminada la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la Ciudad de México y gracias a sus conocimientos en herbolaria y naturismo, el Lic. José Alfredo González decide comercializar de manera informal productos derivados de la miel y plantas curativas.

A través de los años y visualizando de manera empírica el gran futuro para la industria de los productos naturistas, decide establecerse en la Cd. de Morelia, Michoacán y abrir su primer tienda, ubicada entonces y actualmente en Plaza Carrillo de esta ciudad.

En 1995 se logra registrar la marca NATURAMEX ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. El 4 de Junio de 1997, ante el éxito logrado y las perspectivas visualizadas, se consolida como sociedad, denominándose: Universo Naturista de México S.A. de C.V., utilizando la marca NATURAMEX para comercializar sus productos.

Por lo que se ve en la necesidad de formar un equipo de profesionales, enfocados a hacer crecer esta empresa.

Actualmente cuenta con 80 empleados, dedicados a las áreas de producción y administración, además de una fuerza de ventas que en los últimos años ha abarcado el 70% del área geográfica nacional, lo que ha hecho que NATURAMEX se desempeñe como distribuidor nacional en el mercado naturista.

Cuenta con un personal capacitado para dar información y atención profesional sobre la gama de productos, beneficios, cualidades, indicaciones y usos de los mismos, proporcionando calidad en el servicio a los clientes.

NATURAMEX ha demostrado todas las bondades del gran mundo de la herbolaria y el naturismo.

Por eso, hoy por hoy, NATURAMEX es una empresa con amplio conocimiento en lo relacionado a raíces y plantas en el mundo de la medicina natural.

NATURAMEX cuenta actualmente con cinco tiendas que venden al detalle, una tienda en la ciudad de Guadalajara, Jalisco, y recientemente una tienda en la ciudad de Monterrey, Nuevo León con el fin de estar cerca de las necesidades del consumidor final.

Nombre: Universo Naturista de México, S.A. de C.V.

Domicilio: Calzada Juárez No. 6 Col. Juárez

Tel y Fax (4) 313-1224

Morelia, Michoacán, México.

E-mail: naturamex@naturamex.com.mx

www.naturamex.com.mx

Tipo de Organización: Sociedad Anónima de Capital Variable, con un capital social inicial de \$ 50 000 M/N, y máximo ilimitado, íntegramente suscritas y pagadas en la forma siguiente:

Accionistas	Acciones	Importe
José Alfredo González O.	99%	\$49 500.00
Vicente Lorenzo González Pérez	1%	\$500.00
Total	100%	\$50 000.00

Universo Naturista de México, S.A. de C.V., empresa mexicana, tiene por objeto social la manufactura de toda clase de artículos naturistas, enajenación de los mismos, la representación y comisión de cualquier fabricante, adquisición y enajenación de muebles e inmuebles que sean necesarias para el desarrollo social de la compañía, la enajenación de cuantos actos, contratos y operaciones requieran los objetos enunciados, sean consecuencia natural o legal de los mismos o con ellos se relacionen directamente, constituida el 4 de Junio de 1997.

1.2 MISIÓN, OBJETIVOS Y METAS

Misión: “Nuestra misión es crear productos 100% naturistas para satisfacer necesidades de salud y belleza, de una forma natural y sana a los consumidores, brindando productos de calidad, a un precio accesible” .

Visión: NATURAMEX, será vista por los distribuidores, clientes y consumidores, como el principal proveedor de productos naturistas mexicanos, mejorando el nivel de vida de los involucrados en todo el proceso, desde los proveedores hasta el consumidor final.

Filosofía: Nuestra filosofía es trabajar siempre con responsabilidad y profesionalismo para satisfacer totalmente las necesidades de nuestros clientes, con respeto y sencillez, lo que permita alcanzar nuestros objetivos.

Objetivos

☉ Propiciar que la producción de nuestros productos sea de mayor calidad a través del cumplimiento de todas las normatividades específicas para el producto como:

- NOM-051 y las normas complementarias, de la Dirección General de Normas.
- Ley General de Salud Título II, Capítulo III, del artículo 49 a 75 , de la Secretaría de Salud.

☉ Aumentar la participación de nuestros productos en el mercado nacional e internacional.

Metas

☉ Asegurar la calidad a través de la implementación de ISO para agilizar el ingreso a nuevos mercados extranjeros.

☉ Mejorar la organización interna de la empresa en forma continua con revisiones cada 6 meses.

☉ Crear parámetros de evaluación interna.

1.3 PORTAFOLIO DE NEGOCIOS

Entre los principales productos que se fabrican se encuentran:

❖ Productos de FULMINA GRASA

- Loción Antiacné
- Stick Fulmina Grasa
- Fulmina Grasa nocturno
- Gel reafirmante Fulmina Grasa
- Shampoo corporal Fulmina Grasa
- Té intenso reductor Fulmina Grasa
- Malteadas Fulmina Grasa
- Súper Jabón Fulmina Grasa Plus
- Súper guante reductor Fulmina Grasa
- Súper faja reductora Fulmina Grasa
- Crema y Gotas de algas marinas
- Cápsulas Fulmina Grasa
- Extracto fluido nuevo con Guarana
- Crema súper reductor.

❖ Productos INFIERNA LA GRASA

- Cápsulas Infierna la Grasa
- Malteadas Infierna la Grasa
- Aretes reductores Infierna la Grasa
- Extracto Infierna la Grasa
- Entre otros.

❖ Artículos y cremas reductoras.

❖ Productos GERMINAPELO.

❖ Productos FULMINASTRESS .

❖ Productos SANA ARTRITIS.

❖ Shampoo del RECETARIO DE LA SABIA ABUELITA.

Lo anterior conforma parte de los 260 productos naturistas hechos por NATURAMEX.

La penetración y el posicionamiento que NATURAMEX tiene en este mercado, así como la magnitud de sus ventas actuales, indican el éxito actual y potencial en los mercados extranjeros en un futuro próximo.

Actualmente los principales clientes se encuentran a lo largo y ancho del país, contando con una importante participación de mercado en los siguientes estados:

Estados	No. Clientes	Participación en %
JALISCO	28	17.5
MÉXICO, DF.	24	15
VERACRUZ	11	6.875
NUEVO LEÓN	10	6.25
BAJA CALIFORNIA SUR	8	5
COAHUILA	7	4.375
GUANAJUATO	7	4.375
CHIHUAHUA	7	4.375
MICHOACÁN	7	4.375
TAMAULIPAS	6	3.75
SINALOA	5	3.125
SAN LUIS POTOSÍ	5	3.125
ESTADO. DE MÉXICO	5	3.125
QUERÉTARO	5	3.125
SONORA	4	2.5
PUEBLA	4	2.5
CHIAPAS	4	2.5
HIDALGO	3	1.875
MORELOS	3	1.875
DURANGO	2	1.25
BAJA CALIFORNIA NORTE	2	1.25
GUERRERO	1	0.625
OAXACA	1	0.625
CAMPECHE	1	0.625
T O T A L	160	100

Matriz de crecimiento penetración

Por medio de este modelo, una organización clasifica sus unidades estratégicas de negocios (y, en ocasiones, sus productos principales) conforme a dos factores: su participación en el mercado en relación con los competidores y la tasa de crecimiento de la industria en que funcionan las unidades.*

Matriz:

<p>ESTRELLA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Familia Fulmina Grasa. • Familia Germina Pelo. 	<p>NIÑO PROBLEMA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Familia Infierna la Grasa. <ul style="list-style-type: none"> ○ Cápsulas ○ Extractos ○ Malteadas ○ Té.
<p>VACA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cremas reductoras (toronja, bicolor, limón). • Familia de aceite de hueso de mamey. • Familia de aceite de hueso de aguacate. • Familia Antiarrugas. • Familia progesterona. • Familia Fulminastress. • Familia El Sana Artritis. • Shampoo hennal. • Jabones. 	<p>PERRO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Shampoo del recetario de la sabia abuelita. • Rimel de Durazno. • Té de Ginseng. • Jarabes Bronconaturalin.

* J. STANTON, William. *Fundamentos de Marketing*. Edit. Mc Graw Hill. p. 89.

1.4 ORGANIZACIÓN ACTUAL Y EQUIPO DIRECTIVO

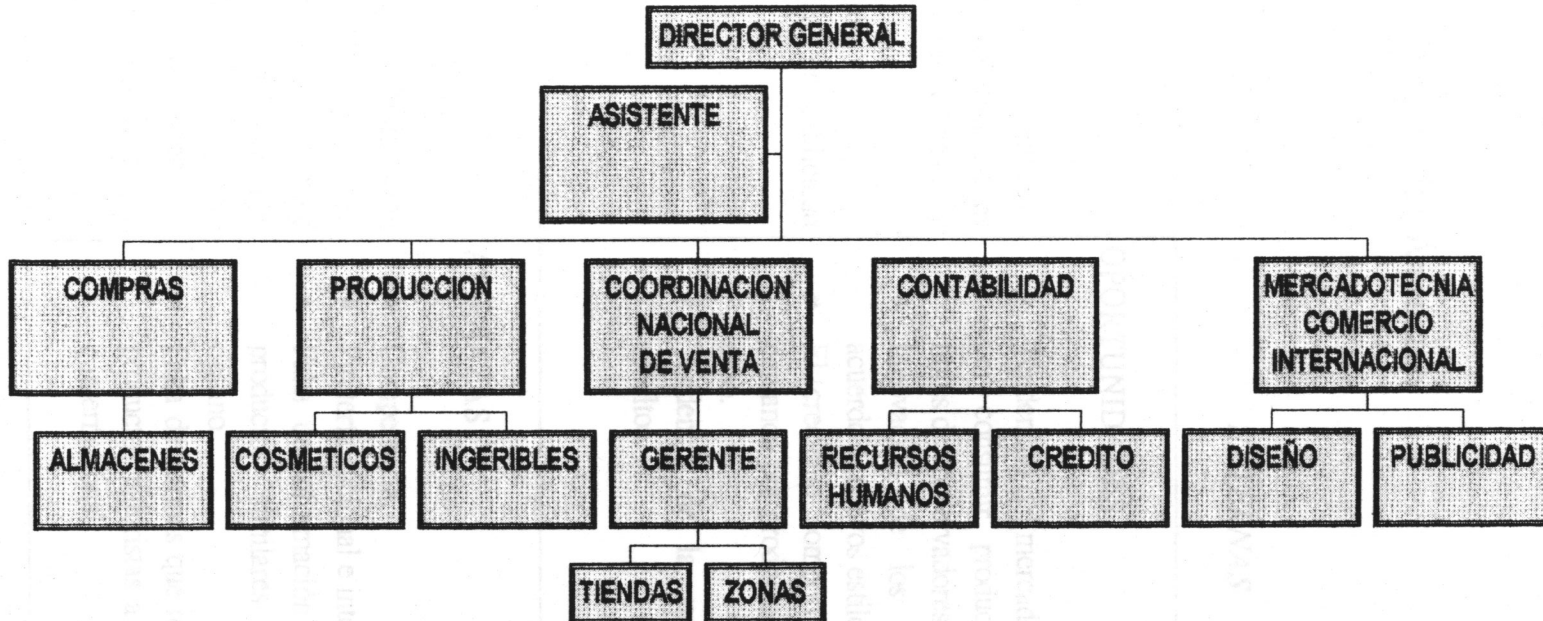
Posiciones clave vacantes: “Aquellas actividades de soporte de las que no puede prescindir en el corto plazo para garantizar una plataforma mínima de recursos humanos aptos para la exportación.” *

Naturamex cuenta con personal experimentado para llevar a cabo el buen desarrollo y funcionamiento de la empresa. Sin embargo es necesario establecer el departamento de Comercio Exterior a cargo de un equipo, encabezado por un Licenciado en Comercio Internacional y las personas necesarias para llevar a cabo los proyectos de exportación e importación, que tengan el siguiente perfil:

- ❖ Licenciado en Comercio Internacional.
- ❖ Con experiencia en exportación.
- ❖ Inglés 100%.
- ❖ Francés 80%.
- ❖ Sexo : masculino o femenino.
- ❖ Edad de 28 a 40 años preferentemente.

* MORALES Troncoso Carlos. Plan de Exportación. Edit. Consultores Pearson. p.19.

ORGANIGRAMA DE NATURAMEX



1.5 ANÁLISIS FODA

Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas.

INTERNAS

EXTERNAS

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alto nivel de ganancia en las ventas. • Por su alto margen de utilidad es factible hacer promociones y descuentos. • Productos innovadores. • Inversiones adecuadas en publicidad y promoción. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tendencias del mercado internacional por consumir productos naturales, libres de conservadores. • Innovación de los productos de acuerdo a nuevos estilos de vida. • El creciente comportamiento de la demanda por productos reductores de peso. • Tendencia de la moda por lucir esbeltos.
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Deficiencia en la administración general. • Se encuentran en proceso de trámite las normatividades que debe cumplir el producto a exportar. • Mala programación en las compras. • Deficiencia en la rotación de inventarios. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia. • Piratería nacional e internacional. • Falta de información específica de productos similares en el país destino. • Falta de normas que reglamenten los productos naturistas a nivel nacional e internacional.

1.6 JUSTIFICACIÓN

La medicina alternativa de donde derivan los productos naturistas, carece de una regulación en materia de terapias complementarias o alternativas por parte de la Secretaría de Salud, debido a que las investigaciones para crear una farmacopea herbolaria en México en la que se delimiten las plantas medicinales que la población puede utilizar sin riesgos, es deficiente.

Sin embargo el auge mundial que se vive en estos días por consumir productos naturistas cada día aumenta, Naturamex ha detectado factores que representan una oportunidad para expandir sus ventas a nivel internacional, debido a la gran aceptación que tienen en el mercado nacional las cápsulas Fulminagrassa, el alto margen de utilidad que tienen, además de las ventajas cuantitativas y cualitativas del mercado seleccionado.

Actualmente la empresa ya se encuentra haciendo un reajuste del producto, debido a las nuevas normas que se están generando y que debe cumplir, por ello cuenta con el personal calificado para verificar su calidad y certificar las pruebas científicas a las que esta siendo sometido. Con esto tener la posibilidad de ingresar este producto a nuevos mercados, eliminando cualquier posibilidad de que las barreras no arancelarias de otros países le impidan el acceso.

ASPECTOS TECNICOS

2. ASPECTOS TÉCNICOS

2.1 HERBOLARIA

Desde los albores de nuestra era, el hombre ha utilizado hierbas para curar sus males, en realidad, la medicina herbolaria mezclada con fe y suerte, era prácticamente la única opción, después surgen los laboratorios, científicos y un sinnúmero de poderosas tabletas e inyecciones que distrajerón la atención que se prestaba a las hojas, plantas, cortezas, bayas y raíces.

Conforme iban siendo dominadas enfermedades temidas, disponiendo de medicamentos hechos con tecnología de punta que probaron ser eficaces para curar a corto plazo, muchos remedios naturales largamente utilizados, fueron cayendo en desuso.

Hoy parece que estamos regresando a aquellas épocas, mucha gente que busca sustitutos para los costosos medicamentos sintéticos y sus efectos colaterales, ahora están volviendo a usar hierbas, utilizándolas como poderosos y efectivos agentes terapéuticos, para tratar todo tipo de malestares.

Un porcentaje muy elevado de medicamentos útiles fueron descubiertos gracias al estudio científico de hierbas que se empleaban en la medicina tradicional. La medicina alternativa se ha convertido en una industria importante en Estados Unidos, aun que sigue siendo modesta en comparación con el gigantesco sector farmacéutico.

Los entusiastas de las hierbas se sienten alentados por el hecho de que los prestigiados institutos estadounidenses de salud en 1991 hayan establecido un consultorio de medicina alternativa para evaluar el valor científico de la herbolaria y otros métodos terapéuticos poco difundidos.

Ya que a diferencia de los libros de referencia donde toda la información sobre un producto farmacéutico es encontrado en un solo lugar, no existe un libro de referencia estándar sobre las hierbas y otros métodos alternativos. Algunas referencias nos ofrecen evidencia testimonial, mientras que otras se basan en el folklor y los usos tradicionales, muy pocos citan alguna investigación realizada y las posibles contraindicaciones.

Parece una opción fácil la palabra "natural", evoca la imagen de un nutriente delicadamente extraído de verduras frescas, y por otra parte "sintético" trae a la mente la imagen de una mezcla de sustancias químicas. Y aunque es posible que la mente no deje de preferir lo natural sobre lo sintético, es difícil decir con exactitud qué es natural.

Sin embargo el que sea natural no quiere decir que sea seguro, tomando en cuenta que el poder curativo de las plantas proviene de sus ingredientes activos y éstos pueden interactuar con los de otras hierbas o de otros medicamentos, existe una profunda confusión con lo natural y lo inocuo.

Si las personas desean adoptar cualquier método alternativo, deben informarse, porque aun que sea natural, cualquier método tiene sus contraindicaciones, así como los fármacos, cada hierba tiene un cuadro sinóptico que dice lo que cura pero a la vez habla de sus efectos secundarios.

Una característica importante es que cualquier método alternativo al que las personas decidan acudir, siempre estará en función del aspecto biopsico-social de cada individuo.

Existe una gran variedad de términos para identificar este tipo de productos: orgánicos, light, bajos en calorías, en sal, en colesterol y sin azúcar, entre los más conocidos, cuya gama va desde cereales, leguminosas, hierbas y condimentos, hasta productos de consumo final y complementos alimenticios: bebidas energéticas, complementos vitamínicos, entre otros.

Sin embargo hoy en día no existe un término específico para poder definir y clasificar a todos estos productos, esta parte del sector no cuenta con normas que reglamenten su producción, distribución y comercialización.

Por lo tanto, en las etiquetas de estos productos nunca se mencionan los beneficios terapéuticos y potenciales de las hierbas, a diferencia de los medicamentos, la mayor parte de los remedios a base de hierbas no tienen instrucciones ni advertencias respecto de su uso.

La razón de esto es porque el Departamento de Alimentos y Medicinas de Estados Unidos (DAMEU) no permite a los fabricantes asegurar que los productos sirven para tratar o evitar enfermedades, sino hasta que hayan sido probados de manera exhaustiva.

Muchas hierbas tienen fama de ser agentes terapéuticos seguros, pero para poder asegurarlo en el envase, el fabricante tendría que solicitar la autorización del DAMEU para que la aprobara como nuevo medicamento, largo proceso de investigaciones científicas que tendrían un costo superior a los 200 millones de dólares.

Las sustancias naturales como las hierbas no pueden ser patentadas, además las grandes compañías farmacéuticas las prefieren puras químicamente.

Para contrarrestar el problema del reglamento del DAMEU, los distribuidores de hierbas simplemente se han dedicado a vender sus productos como Complementos Alimenticios, sin mencionar sus propiedades terapéuticas.

2.2 PRODUCTO

Las "Cápsulas Fulminagrasa" se elaboran con materia prima 100% natural.

Cada cápsula contiene:

Nombre científico	Nombre comercial	Miligramos
Senna cassia	Hoja sen	.057
Fucus vesiculosus	Alga marina	056
Opuntia Ficus-indica	Nopal	.056
Paullinia cupana	Guarana	.050
Citrus Cenensis	Naranja	.047
Smilax cardifolia	Raíz de cocolmeca	.042
Citrus limeta	Raíz de lima	.033
Melissa Officinalis	Toronjil	.033
Crataegus Pubescens	Raíz de tejocote	.033
Arctostaphylos pungens	Pingüica	.033
Marrubiun vulgaris	Manrubio	.020
Erythraea tetrámera	Tlanchalagua	.020
Valeriana Officinalis	Valeriana	.020
Excipiente C.B.P.	1 Cápsula	

2.3 PROCESO PRODUCTIVO

Descripción del proceso de fabricación

La empresa se encuentra distribuida en tres áreas que son; Oficinas administrativas, área de ingeribles, área de cosméticos y etiquetado, estas áreas se encuentran ubicadas en diferentes zonas de Morelia, debido a las necesidades de espacio.

La cápsula y el contenido de ésta es elaborado por la empresa Capsugel que se encuentra en la ciudad de México, ésta realiza la cápsula de acuerdo a la fórmula fulminagrasa que le pide Naturamex.

En la planta de Naturamex llegan las cápsulas envasadas en una bolsa con su respectiva caja, que contiene 100, 000 cápsulas.

De aquí en adelante se llevan a cabo los procesos de envasado, limpiado, pesado, etiquetado, embalado y simultáneamente se vigila la calidad del proceso.

Debido a que la empresa maneja un portafolio de negocios muy amplio, el proceso de éste producto no es regular, es decir, se elabora de acuerdo a las necesidades de las tiendas detallistas Naturamex, distribuidas en el estado y de los clientes mayoristas externos.

En el proceso de envase, etiquetado y embalaje intervienen 8 personas y 2 más en el control de calidad y tienen una capacidad de producción de 3500 unidades terminadas al día, todo el personal se encuentra capacitado por la empresa para intervenir en cualquier parte del proceso.

Control de calidad del proceso

La calidad de la materia prima (cápsula) del producto está avalada por un certificado de calidad que Capsugel proporciona a Naturamex.

En este momento las cápsulas se encuentran bajo análisis químicos y microbiológicos que establece la Secretaría de Salud, a través de la NOM 039 que son:

- ❖ Irritabilidad dérmica
- ❖ Irritabilidad ocular
- ❖ Prueba cancerígena
- ❖ Estudio de toxicidad, para saber si causa daño hepático y renal.

Por su parte las etiquetas se encuentran en proceso de modificación de acuerdo a la NOM 051 debido a que estas no cumplen con los requisitos de:

- ❖ Tabla nutricional
- ❖ Contraindicaciones
- ❖ Diseño de imagen
- ❖ Excesiva publicidad

La verificación de calidad en el proceso de envasado, etiquetado y embalado, hay personal calificado para revisar que el producto cumpla con las especificaciones anteriores además de las normas complementarias que se mencionan a continuación.

2.4 NORMAS Y CONTROLES DE CALIDAD

La norma que debe cumplir este producto en México es:

1. NOM-051-SCFI-1994: Especificaciones generales de etiquetado para alimentos.

Referencias:

Esta Norma Oficial Mexicana se complementa con las siguientes normas vigentes;

- ❖ NOM-002-SCFI Productos preenvasados -Contenido neto-.
- ❖ NOM-008-SCFI Sistema General de Unidades de Medida.
- ❖ NOM-030-SCFI Información Comercial.
- ❖ NOM-039-SCFI Pruebas de análisis químicos y microbiológicos.
- ❖ NOM-086-SCFI Alimentos y bebidas no alcohólicas.
- ❖ NOM-120-SCFI Practicas de higiene y sanidad para el proceso alimenticio

Esta Norma Oficial mexicana concuerda con las normas Codex:

- ❖ CODEX STAN A-1985: Norma General para el Etiquetado de los Alimentos Envasados.
2. Ley General de salud, título II, capítulo III, de los productos farmacéuticos y galénicos, y de los recursos terapéuticos naturales, artículos 49 a 75, en los que incluyen:
 - ❖ GMP (Buenas Practicas de Manufactura) de la Secretaría de salud.
 - ❖ GLP (Buenas Practicas de Laboratorio) de la Secretaría de salud.
 - ❖ HACCP (Análisis de riesgos y puntos críticos de control en el proceso) de la Secretaría de salud.

2.5 PRODUCTO QUE SE VENDE Y TIPO DE MERCADO QUE SATISFACE

Mercado de consumo: La naturaleza del producto, determina el tipo de mercado que se atenderá. Este mercado está constituido por las personas que conforman el ámbito individual o familiar del mercado potencial, necesitando para ello canales de distribución que son los comerciantes intermediarios, necesarios para que los productos puedan ser adquiridos por los consumidores finales, ya sea por medio de Internet, telemarketing, venta por catálogo, tiendas especializadas etc.

Mercado de reventa: Los negocios internacionales están conformados por las cadenas de tiendas comerciales que importan directamente mercancías, con el propósito de revenderlas.

Los mercados que Naturamex atiende en la actualidad, además de los que desea servir en el extranjero son:

Tipos de Mercado	Mercados Atendidos Actualmente	Mercados Deseables de Exportación
De Consumo	X	X
Industrial		
Institucional		
De Reventa	X	X

2.6 COMPETENCIA NACIONAL

Directos e indirectos

Necesidad que satisfacen	Nuestro producto	Productos competidores	
		Directos	Indirectos
Eliminar grasa de una manera natural sin efectos secundarios.	Fulminagrasa	Fattache	Xenical
		Siluet 40	Esbelcaps
		Easy Diet	Redotex
		Sbelt 1	

Empresas fabricantes de productos iguales o similares a "Fulminagrasa" en nuestro país.

▪ Api Royal	▪ Therbal S.A de C.V Empacadora	▪ Natural Elite Karla DI
▪ Ami-no-grass de RL	▪ Importadora natural nutrition company	▪ Prime naturix
▪ Anahuac	▪ Importadora Valladolid	▪ Rostemberg
▪ Anginat	▪ Golden Harvest	▪ Ocotzotl
▪ Centro Botánico Azteca CBA	▪ Té Kito	▪ Salud Natural Mexicana
▪ Corporación Cyupharma	▪ Infusiones Florasd	▪ Vitanova copangel
▪ Don Arturo	▪ Infusiones Henry's	
▪ Productos CMD	▪ Prakti Caps	
▪ Productos cohonasa	▪ Jos and Miro	
▪ Productos Ener-green	▪ Natural health express	

Otra pequeña lista de competidores, está encabezada por los mismos productos, pero que sus ventas son a través de la televisión y en tiendas de conveniencia como:

Producto	Contenido	Precio
1. Fattaché	180 gramos	\$ 269.00 M/N
2. Siluet 40	37.5 gramos	\$ 133.40 M/N
3. Easy Diet	60 gramos	\$ 69.90 M/N

2.7 RESPALDO AL PRODUCTO

El servicio post venta que NATURAMEX ofrece al consumidor:

- ❖ Atención al cliente vía telefónica.
- ❖ Atención al cliente vía fax.
- ❖ Atención de mostrador.
- ❖ Correo electrónico.

Naturamex, además de enfocar sus esfuerzos para llevar un producto de calidad al consumidor, también se interesa en proporcionar un producto con valor agregado, es decir, a partir del producto base, ofrece otros servicios y beneficios, como son: la garantía, cambios, devoluciones, descuentos, crédito (30 días) y servicio posventa.

2.8 VENTAJAS COMPETITIVAS

Las ventajas de nuestro producto sobre la competencia son:

- ❖ Materia prima 100% natural.
- ❖ Bajos costos de fabricación.
- ❖ Ofrece mejores servicios posventa.
- ❖ Precios más bajos con relación a nuestra competencia directa.
- ❖ Identificación de nuestros productos por medio de un holograma.

MERCADO

3. MERCADO

3.1 TENDENCIAS DE LA OBESIDAD

Desde la II Guerra Mundial, existe una tendencia en donde la industrialización y la tecnología han contribuido al incremento en el peso de las personas, llamado obesidad. Ya que hoy en día el trabajo muscular ha disminuido considerablemente, siendo factores importantes en la acentuación de este problema; las comidas rápidas (ricas en calorías), las grasas, al igual que el estrés.

Las razones son relativamente claras, aunque tengamos los mismos genes de hace 20 años, nuestro estilo de vida se ha ido convirtiendo en sedentario, realizamos menos ejercicio físico en el trabajo, en casa, la forma de diversión es diferente; por todo esto, tendemos a perder menos calorías.

La obesidad es una enfermedad causada fundamentalmente por un desequilibrio entre la energía consumida y la energía utilizada por la persona, ese exceso de energía se almacena en el cuerpo en forma de grasa. Este es un problema importante en el mundo ya que los riesgos de muerte aumentan exponencialmente con el incremento de peso. De esta manera, las personas obesas sufren mucho más problemas del corazón, hipertensión, diabetes y ciertos tipos de cáncer, entre otros.

El último informe del Centro Nacional de Estadísticas de la Salud de EUA, comentó que ha habido un incremento prevaeciente de sobre peso en los últimos 20 años en hombres, mujeres, adolescentes y niños.

Las investigaciones médicas en el campo de la obesidad han permitido que esta enfermedad sea mucho más fácil de superar como una enfermedad crónica manejable, que puede ser tratada con dietas, ejercicios y productos que ayuden a reducir la grasa corporal.

Generalmente, los hombres se motivan a perder peso para prevenir enfermedades cardiovasculares, hipertensión, desarrollo de diabetes, entre otros; y por otro lado las mujeres están motivadas no sólo por razones de salud sino también por apariencia.

Se ha estimado que más del 40% de las mujeres y 24% de los hombres están tratando de perder peso. Lamentablemente esta tendencia de sobrepeso no se limita únicamente a los adultos, cerca de un 21% de mujeres adolescentes y 20% de los varones en el rango de 12 a 19 años, tienen más de 20% de su peso ideal.

En muchas sociedades hay una estrecha relación entre el status socio-económico y la existencia de sobrepeso. Las personas que tienen una buena posición económica pueden disponer más fácilmente de una dieta alta en grasas, recurriendo por ello a dietas supervisadas por nutriólogos u operaciones reductoras. Sin embargo la clase media-alta y media-baja, tienen una mayor tendencia a usar programas y productos comerciales para perder peso.

3.2 SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA

Actualmente se ha manifestado una tendencia creciente por el consumo de productos naturales, debido a que; la salud, una buena condición física y la conservación del ambiente son temas de gran interés y preocupación.

Según estadísticas de la Organización Mundial de la Salud (OMS), el 80% de la población mundial satisface sus necesidades de salud con hierbas naturales, incluso la cuarta parte de los fármacos de laboratorio contienen al menos un compuesto vegetal.

Es este verdadero “boom” lo que ha llevado a científicos tradicionales a evaluar la efectividad real de las hierbas, son muchas las personas que una vez enteradas de las propiedades que tienen estos productos, han dejado la medicina tradicional para adoptar la medicina alternativa.

Consumo

Durante los últimos diez años varios factores han contribuido a estimular el interés del consumidor por buscar un estilo de vida más saludable, entre ellos están:

- ❖ Conciencia de los efectos positivos de seguir una dieta nutritiva y balanceada, mejorar la condición física y prevenir enfermedades.
- ❖ Creciente tendencia a “automedicarse” , utilizando medicamentos naturales.
- ❖ Progresiva desconfianza en el uso de productos que contienen sustancias químicas, debido a los efectos secundarios que generan.

Perspectivas de crecimiento

Actualmente los consumidores han modificado sus preferencias alimenticias, cada vez exigen más productos procesados bajo estrictas normas de seguridad e higiene, por lo que tienden al consumo de productos sin conservadores artificiales, así como el consumo de alimentos de tipo natural, bebidas bajas en calorías y con pulpas naturales.

En los últimos años se ha desarrollado una industria de suplementos dietéticos, alternativos a la farmacéutica, que tendrían efectos positivos en enfermedades como la obesidad, depresión, exceso de colesterol, pérdida de la memoria y falta de concentración, etc.

Estos productos constituyen hoy un mercado mundial de \$ 17 mil millones de dólares con un aumento de más de 20% por año.

Según la revista de la Asociación Médica Estadounidense (JAMA) las ventas de tratamientos a base de hierbas sobrepasaron los \$ 2,500 millones de dólares en 1996 e incrementaron hasta exceder los 3,500 millones de dólares en 1998.

La demanda norteamericana registró un crecimiento del 20%, en promedio anual, consumiendo en 1997 USD 5,000 millones, el mercado europeo del 15% con un consumo de USD 3,500 millones, en Japón ha crecido a un ritmo del 8% consumiendo en 1997 aproximadamente USD 4,000 millones, de comida y bebidas naturales orgánicos.

La demanda por productos orgánicos y saludables ha crecido en la mayoría de los mercados, por esto, se estima que la comercialización en el ámbito mundial de éstos productos se incrementará.

Principales países exportadores:

- ❖ Estados Unidos de América
- ❖ Unión Europea
- ❖ Israel
- ❖ Egipto
- ❖ Marruecos
- ❖ Túnez
- ❖ Turquía

En los países en desarrollo concurrentes destacan:

- ❖ Argentina
- ❖ Paraguay
- ❖ Brasil
- ❖ Bolivia
- ❖ Indonesia
- ❖ Kenia
- ❖ África
- ❖ Brasil
- ❖ Corea del Sur
- ❖ Uruguay
- ❖ China
- ❖ Chile

Principales países importadores:

- ❖ EUA
- ❖ Uruguay
- ❖ Canadá
- ❖ República Dominicana
- ❖ Costa Rica
- ❖ Cuba
- ❖ Venezuela
- ❖ Puerto Rico
- ❖ Colombia
- ❖ Guatemala
- ❖ Tailandia
- ❖ Perú
- ❖ Panamá

3.3 SELECCIÓN DEL PAIS META

República de Panamá

Su nombre oficial es República de Panamá, eslabón que une a la América del sur con el resto de las tierras del Continente Americano, fundada por Vasco Núñez de Balboa en 1510.

Limita al norte con el Mar Caribe, al este con Colombia, al sur con el Océano Pacífico y al oeste con Costa Rica. Tiene una extensión territorial de 77.082 Km², la población de Panamá es similar, en tamaño, a la del estado de Guerrero, México., ocupando la sexta posición en Centroamérica.

La población activa de Panamá representaba a principios de 1990, el 38% del total y más de un 50% se dedicaba al sector servicios, un 32% a la agricultura y un 18% a la industria, a principios de la década de 1990 casi el 54% de la población vivía en las ciudades.

La República de Panamá presenta una población muy diversa, según el censo realizado en 1990, la población se divide de la siguiente forma:

- 64% es mestiza
- 14% es mulata y negra
- 10% son descendientes de europeos
- 8% son indígenas
- 4% son descendientes de asiático (chinos)

Casi una cuarta parte de los panameños viven en sólo dos áreas metropolitanas que son:

Panamá: La ciudad de Panamá es la capital del país, es una bullente y moderna urbe que aún conserva cierto carácter de su pasado colonial. Cuenta con una población de 578,461 habitantes (Censo 1990), es el principal centro comercial, industrial y cultural.

Colón: Cuenta con una población de 140,732 habitantes (Censo 1990), puerto situado en la costa caribeña del istmo de Panamá.

Los principales puertos en el Pacífico son: Balboa, Vacamonte, Aguadulce, Pedregal (David) y puerto Armuelles, en el Caribe; Colón, Cristóbal, Puerto Pilón y Almirante.

Las ventajas que ofrece la ubicación geográfica de Panamá han logrado que sea considerada como una zona comercial importante. La unidad monetaria es la balboa y su idioma oficial es el español.

El gobierno de Panamá mantiene una posición activa dentro de la economía y ésta se ubica en el cuarto lugar de la región, mientras que el ingreso per cápita es el más alto de la región.

Datos Generales:

Forma de Gobierno:	República Democrática
Presidente actual:	Mireya Elisa Moscoso Rodríguez
Partido en el Poder:	Partido Arnulfista (PA)
Ministro de Comercio e Industria:	Mireya Moscoso
Ministro de Economía y Finanzas:	Joaquín Jácome Diez
Ministro de Relaciones Exteriores:	Víctor Juliao Gelonch
Embajador de Panamá en México:	José Miguel Alemán
Encargado de Negocios o Ministro:	Dionisio de Gracia
Embajador de México en Panamá:	Xiomara Pérez
Representante de Bancomext:	Alfredo Pérez Bravo Consejero Comercial en Costa Rica Concurrente en Panamá

En 1997, el gasto público representó aproximadamente 28 % del Producto Interno Bruto, impulsado principalmente por el gasto destinado a los sectores sociales y a inversiones realizadas en el Canal de Panamá, el cual pasó a manos del Estado panameño en 1999 de manos de Estados Unidos de Norteamérica.

Con esta reciente entrega, se incrementan las probabilidades de ampliar los horizontes comerciales.

Panamá es miembro activo de la Organización Mundial de Comercio (OMC) y se mantienen negociaciones bilaterales para firmar Tratados de Libre Comercio con México y Chile.

De acuerdo con datos de la Autoridad de la Región Interoceánica (ARI) en Panamá, encargada de administrar las tierras y bienes reintegrados por Estados Unidos a este país, ya se encuentran comprometidas inversiones por 1' 642 millones de dólares, en su mayoría de consorcios extranjeros, esperando que esta cifra llegue a los 2' 500 millones.

Estos datos refuerzan el panorama favorable para que México acelere los tratados comerciales, en la región centroamericana que realiza de unos años a la fecha, en especial con Panamá.

Cuyo paso interoceánico tiene un flujo de casi 300 cruceros que cruzan al año y que se prevé permitiría en un futuro próximo la llegada de poco más de 400 mil turistas anuales, lo que impulsará la construcción de grandes complejos turísticos, bases portuarias y zonas comerciales que abrirán espacios a los productos mexicanos.

La apertura comercial, la modernización de infraestructuras, de transportes y las mejoras en instalaciones para fomentar el Comercio Internacional, convertirán a Panamá en un verdadero controlador de negocios internacionales.

Importancia de la Zona Libre de Colón

Desde 1917, solamente tres años después de la apertura del Canal de Panamá, se planteó la posibilidad de crear una Zona de Libre Comercio en Colón. Se inició con solamente algunos depósitos ocupados por una pequeña cantidad de comerciantes panameños en un terreno de 35 hectáreas adyacente a la ciudad de Colón, en la entrada atlántica del canal.

Actualmente La Zona Libre de Colón está localizada en el Océano Atlántico al final del canal, en el Puerto de Colón, siendo la más grande en el Hemisferio Occidental y la segunda en el ámbito mundial después de Hong Kong.

Es un centro de distribución al por mayor, en donde los artículos de toda índole (incluyendo materia prima y maquinaria) se pueden importar, almacenar, modificar, distribuir, procesar, ensamblar, reembalar, reexportar sin estar sujetos a las formalidades aduaneras.

La mecánica de la Zona Libre es fácil de comprender en virtud de que ésta es una zona segregada, donde las compañías pueden importar libres de derechos aduaneros o cuotas, con un mínimo absoluto de restricciones fiscales o gubernamentales, por lo cual el resultado ha sido masivo en la importación de mercancías provenientes del Lejano Oriente, Europa y Estados Unidos, para reexportar hacia Latinoamérica en cantidades que se adecuan a los clientes.

Mercancías de cualquier origen incluyendo maquinaria y materias primas son admitidas en la Zona Libre, exentas del pago de gravámenes arancelarios o tasas de cualquier tipo, incluyendo derechos consulares. Generalmente la reexportación de mercancías también está libre de impuestos, a excepción de productos manufacturados dentro de la zona franca, que contengan materias primas de origen panameño y que ordinariamente están sujetas al pago de impuestos de exportación.

Aproximadamente 800 empresas operan en esta zona y representan cualquier cantidad de marcas de fábricas, que a su vez comercializan artículos por medio de más de 600 firmas representadas.

La Zona Libre de Colón constituye un mercado más amplio que el resto del mercado panameño en general, solamente en 1996 las importaciones de esta zona alcanzaron un nivel de \$ 4,700 millones de dólares. Para 1997 las importaciones totales se ubicaron en \$6,401 millones de dólares, de las cuales sólo 5% fueron de procedencia mexicana.

Los contenedores congestionan las carreteras, compradores y representantes de miles de marcas entran y salen para generar la suma de \$ 10 mil millones de dólares, que la Zona Libre maneja anualmente.

Actualmente, con el propósito de ganarle terreno al mar se están haciendo rellenos en la Bahía de Manzanillo a un ritmo sin precedente para poder satisfacer la demanda de negocios nuevos.

Canal de Panamá

Considerado como una de las grandes obras de ingeniería del siglo XX, Panamá y Colombia conceden en 1878 a una compañía francesa, la construcción del Canal, bajo la dirección de F. De Lesseps, y es terminado por los norteamericanos en 1914, bajo el tratado de Hay-Banau- Varilla.

Tiene una longitud de 80 km, una profundidad en el Océano Atlántico de 12.8 mtrs., y 13.7 mts en el Océano Pacífico.

Con la firma de los Tratados del Canal de Panamá en 1977, tanto el Gobierno de los Estados Unidos como el de la República de Panamá iniciaron un proceso de transición para concretar el traspaso del Canal de Panamá el 31 de diciembre de 1999.

A través de estos convenios se ha permitido que funcionarios panameños ostenten importantes cargos en la administración del canal, hoy en día, más del 93% de la fuerza laboral del canal es panameña.

Los ingresos por peajes en el Canal crecieron en un 4.2% en el año fiscal de 1999, en comparación con el año anterior. Los ingresos totales fueron de \$568.9 millones de dólares, lo que contribuyó a que el aumento de tránsito de buques sea Panameño.

Para 1999 se calculó que los ingresos por operaciones ascendieron a \$ 781 millones de dólares, el pago de salarios disminuyó a \$ 354.31 millones de dólares (desaparecen los incentivos a la jubilación, entre otros recortes), y el pago de suministros alcanzó los \$ 24 millones de dólares.

Otros gastos subieron a \$257.14 millones de dólares, entre los que destacan; el pago de anualidad al Estado panameño calculado en \$ 134 millones de dólares, un 50% superior al último pago que hizo E.U.A.

El año fiscal del Canal continuó siendo medido al estilo estadounidense, al menos hasta el 30 de Septiembre del año 2000, por lo que el presupuesto de este mismo año, tiene aún una parte estadounidense por \$ 157.9 millones de dólares y el resto panameño, por \$605.3 millones de dólares.

Durante los primeros nueve meses del 2000, los ingresos por peajes fueron de \$440.7 millones de dólares. En los presupuestos del Canal para el 2000, Panamá incluyó \$ 29 millones de dólares para la defensa de la vía acuática.

3.4 ANALISIS DEL MACROENTORNO ECONÓMICO

Indicadores económicos

CONCEPTO	México	Panamá	México	Panamá	México	Panamá
	1997		1998		1999	
PIB % (Real)	6.8	4.7	4.8	3.9	3.7	3.3
Inflación	15.7	1.2	18.6	0.6	12.3	1.0
Exportaciones Totales FOB (MMD)	110.4	6.60	117.5	6.3	136.7	6.5
Exportaciones (% PIB)	27.5	76	28.3	69	28.3	70
Importaciones Totales (NMD) (CIF)	109.8	7.3	125.4	7.6	142.1	6.3
Importaciones (% PIB)	27.3	84	30.2	84	29.4	68
Balanza Comercial total	0.6	-0.7	-7.9	-1.3	-5.4	0.2
Población (mill. Habs.)	94.3	2.7	95.8	2.8	97.5	2.8
T.C. (final de cada año)	8.06	10.00	9.89	11.19	9.49	12.38

(Miles de millones de dólares)

Fuentes México: Grupo de Trabajo para el Comercio Exterior, SHCP, INEGI, y Banco de México.

Fuentes de Panamá: Ministerio de Economía y Finanzas y Contraloría General de Panamá.

Las cifras de Comercio Exterior de Panamá incluyen la Zona de Libre de Colón

Importaciones de Panamá, provenientes de México (U.S.D)

Clasificación Arancelaria	Millones de U.S.D			%Total			% Cambio
	1997	1998	1999	1997	1998	1999	% 99/98
PANAMÁ	1.157	1.202	0.905	1.93	1.85	1.28	-24.77
COLOMBIA	3.130	5.000	2.956	5.23	7.68	4.17	-40.89
PERU	0.267	0.671	1.424	0.45	1.03	2.01	112.32
VENEZUELA	0.665	0.540	0.851	1.11	0.83	1.20	57.67
ECUADOR	0.036	0.024	0.064	0.06	0.04	0.09	163.16

Importaciones de Panamá, provenientes de México (Volumen)

Clasificación arancelaria	Volumen			Unidad	% Cambio	
	1997	1998	1999		98/97	99/98
PANAMA	449,229	455,821	281,956	KG	1.47	-38.14
COLOMBIA	497,818	656,891	413,556	KG	31.95	-37.04
PERU	26,519	70,050	171,595	KG	164.15	144.96
VENEZUELA	357,885	254,738	255,282	KG	-28.82	0.21
ECUADOR	15,401	11,662	14,249	KG	-24.28	22.18

Estructura del PIB por actividad económica 1998 en Panamá

Actividad económica	Participación %
• Zona Libre de Colón	22.08 %
• Comercio	18.71
• Servicios del sector público, privado y doméstico	15.38
• Actividades inmobiliarias, empresariales y alquiler	13.53
• Manufacturas	9.71
• Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	6.42
• Electricidad, gas y agua	4.24
• Construcción	4.03
• Hoteles y restaurantes	1.63
• Pesca	1.44
• Transporte, almacenamiento y comunicación	1.31
• Intermediación financiera	1.28
• Minería	0.24

Fuente: Contraloría General de Panamá

3.5 ASPECTOS CUANTITATIVOS DEL MERCADO META

El Mercado seleccionado es Panamá como centro de consumo y reexportación hacia los países de:

- Ⓢ Venezuela
- Ⓢ Perú
- Ⓢ Ecuador
- Ⓢ Colombia

Estadísticas demográficas

PAIS	MÉXICO	PANAMA	COLOMBIA	ECUADOR	PERU	VENEZUELA
AREA	1' 972, 550	78,200	1' 138,915	263,950	1' 285,215	912,045
POBLACIÓN (1998)	95' 831,000	2' 767,000	40' 803,000	12' 175,000	24' 797,000	23' 242,000
ESPERANZA DE VIDA (años) (1998)						
HOMBRES	69.7	72	67.8	67.5	66.2	70.2
MUJERES	75.7	76.6	74.5	72.7	71.2	75.9
DENSIDAD km2	48.3	36	35.8	46.1	35.8	25.5
EDAD (%) (1998)						
0-14	35	33	34.1	36	34.1	35.9
15-65	60.7	61.7	61.4	59.6	61.5	60
65- O MAS	4.3	5.3	4.5	4.4	4.4	4.1
POBLACIÓN POR SEXO %						
HOMBRES	49.6	50.5	49.4	50.2	49.6	50.4
MUJERES	50.4	49.5	50.6	49.8	50.4	49.6
POB. URBANA	76.5	54.37	73.9	60.1	73.3	93.6
NO. DE FAMILIAS	21,079	553	8,652	2,805	5,355	4,134
INTEGRANTES POR FAMILIA	4.55	5	4.72	4.34	4.63	5.62
ADULTOS ALFABETIZADOS	89.6	90.8	91.3	90.1	88.7	91.1

3.6 ASPECTOS CUALITATIVOS DEL MERCADO META

En Panamá se encontraron las siguientes ventajas:

- ❖ Panamá, a pesar de ser un país territorialmente pequeño tiene una posición geográfica estratégica para el comercio internacional.
- ❖ La Zona Libre en el Canal de Panamá es la segunda más grande del mundo después de Hong Kong.
- ❖ Actualmente operan 1600 compañías en la Zona Libre, lo que facilita la reexportación del producto a Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela.
- ❖ Creciente demanda del consumo de productos naturistas en el mercado latinoamericano.

- ❖ No existen tiendas naturistas como tales y los productos que se venden de ésta naturaleza, se comercializan en farmacias y supermercados.
- ❖ Existe un cliente potencial interesado en los productos NATURAMEX.

3.7 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA INTERNACIONAL

En la actualidad en la República de Panamá, no existe producción igual o similar de productos naturales o bien con características iguales o similares a las Cápsulas Fulminagrasa, a demás, no existen tiendas naturistas como tales, y los productos que se venden de esta naturaleza, se encuentran en Farmacias.

Por lo tanto no hay empresas productoras o fabricantes (Producción Doméstica) que representen competencia directa para las Cápsulas Fulminagrasa en Panamá.

Empresas Mexicanas Exportadoras de Complementos Alimenticios (fracción 29069099) a Centro y Sudamérica.

Empresa	Ciudad	Inicio de exportación	Ventas totales	País destino
Golden Harvest, SA de CV	D.F., México	1993	\$10,000,000	Centroamérica
Omnilife Manufactura, SA de CV	El Salto, Jal.	1994	20,000,000	Costa rica, Panamá, Argentina, Colombia, Perú.
Medicina Integral, SA de CV	Zapopán, Jal.	1993	2,500,000	Venezuela
María Leonor Ferez Harp	Chihuahua, Chih.	1998	50,000,000	Centro y Sudamérica
Laboratorios Farmacéuticos Loren, SA de CV	Huejotzingo, Puebla	1999	2,500,000	Centro y Sudamérica

Existen algunos productos similares a las Cápsulas "Fulminagrasa", ubicados como lideres en el mercado de control de peso en Internet, que representan también a la competencia, debido a que estos productos pueden ser adquiridos en Internet, más gastos de envío y están disponibles en toda Latino América.

A continuación se presenta un análisis de estos productos:

	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4
País de procedencia	Ecuador	E.U.A	E.U.A	E.U.A
Marca	Lipo-escultura	Bio-Slim	Diet-Fuel	Reduce Fat Fast
Producto	Reductor de depósitos de grasa	Quemador de grasa	Controlador de apetito	Adelgazante Natural
Ventajas	Ofrece resultados en 30 días. Reduce el apetito.	Controla la ansiedad de comer. Vitaminado. Video de ejercicios.	Da energía. Sustituto alimenticio. Vitaminado	Vitaminado
Precio	13.20 dólares 130.68 pesos Más gastos de envío	34 dólares 336.60 pesos Más gastos de envío	7.75 dólares 76.25 pesos Más gastos de envío	6.56 dólares 65 pesos Más gastos de envío
Tipo de cambio	9.90	9.90	9.90	9.90
Lugar de venta	Internet	Internet	Internet	Internet
Cantidad de cápsulas	180 tabletas	---	60 cápsulas	90 tabletas

3.8 DETERMINACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL

	Panamá	Colombia	Ecuador	Perú	Venezuela	TOTAL
Mercado Total	1' 707,239	25' 053,042	7' 256,300	15' 250,155	13' 945,200	
-Población rural	779,013	6' 538,844	2' 895,264	4' 071,791	892,493	
Mercado de Población Urbana	928,226	18' 514,198	4' 361,036	11' 178,364	13' 052,707	
Hombres	468,754	9' 146,014	2' 189,240	5' 544,468	6' 578,564	
Mujeres	459,472	9' 368,184	2' 171,796	5' 633,895	6' 474,143	
Mercado potencial (edad 15 a 65)						
Hombres 24%	112,501	2' 195,043	525,418	1' 330,672	1' 578,855	
Mujeres 40%	183,789	3' 747,274	868,718	2' 253,558	2' 589,657	
MERCADO META POR PAIS	296,290	5' 942,317	1' 394,136	3' 584,231	4' 168,513	15' 385,486
MERCADO META POR PAIS (%)	10.70798	14.563432	11.45081	14.45429	17.935258	
PROMEDIO						= 13.82%
MERCADO META TOTAL (Personas) x 13.82%						15' 385,486
SEGMENTO DE MERCADO (Personas) 100%						=2' 126,636
SEGMENTO EN DOLARES \$14.73 USD x 2' 126, 636.1						\$31,325,350
PENETRACIÓN INICIAL 37 200 x 14.73 = 547, 956 USD						1.75%

Segmentación del mercado

Originalmente, el segmento de la población que consumía productos naturistas era aquél, menor a 25 años, sin embargo, actualmente se ha extendido y ha abarcado a toda la población, en especial a:

- ❖ Las Cápsulas Fulminagrassa están dirigidas a personas que tengan problemas de sobrepeso, mayor de 10% de su peso normal, para personas de 15 años en adelante, ambos sexos con ocasión especial de compra que frecuentemente tiene un buen ingreso, además de ser personas que se preocupen por su cuidado personal y un tipo de vida que le interese preservar la salud, ubicadas en la Zona Urbana del país.

La estrategia para el mercado meta que se utilizará es la de *diferenciación de productos*, en la que el producto se distingue de otras marcas creando la percepción de que nuestro producto es mejor, una buena diferenciación del producto reduce la competencia de precios.

3.9 BARRERAS DE ACCESO AL MERCADO

Barreras arancelarias:

De acuerdo con la clasificación arancelaria del producto, se encuentra exento del pago de arancel.

Barreras no arancelarias:

1. Regulaciones sanitarias

Se tiene que realizar un registro sanitario que otorga el Ministerio de Salud a través del Departamento de Farmacias y Drogas.²

2. Normas de calidad

Para la importación y comercialización en Panamá de productos que se encuentran bajo la denominación de suplemento dietético y/o alimenticios, y otros alimentos para uso dietético especial, se debe cumplir con:

- ❖ Código Sanitario Ley No. 66 del 10/11/1992.
- ❖ Decreto Ejecutivo No. 1195 del 3/12/1992, fundamento legal Decreto No. 29 del 14/10/1996³.

3. Regulaciones ecológicas

El envase y embalaje se fabricará de tal forma que la presencia de sustancias, materiales nocivos y peligrosos, queden minimizadas con respecto a la presencia de emisiones, cenizas o líquidos resultantes del proceso de lixiviación, cuando en el envase, embalaje o residuos originados en el control de éste, sean incinerados o enterrados.

En Panamá no existe un sistema de control de normas, sin embargo, son generalmente aceptados los productos que cumplan con las normas o estándares internacionales, como los emitidos por la Organización de Estándares Internacionales.

Panamá es miembro activo de la Organización Mundial de Propiedad Intelectual, donde se protegen los derechos de autor, marcas y patentes de forma muy estricta.

² Ver Anexo No.2, Registro Sanitario de Especialidades Farmacéuticas.

³ Ver Anexo No.3 Decreto 1195 de (3/12/92) del Ministerio de Salud de Panamá.

ASPECTOS OPERATIVOS

4. ASPECTOS OPERATIVOS

4.1 OBJETIVOS DE LA EXPORTACIÓN A PANAMÁ

- ☉ Alcanzar una estrategia de comercialización directa a través de distribuidores de alimentos naturistas en Centro y Sudamérica.
- ☉ Penetrar en el mercado latinoamericano, asegurando una participación del 14% del mercado, lo que representa una población potencial de 2' 126,636.184 de habitantes.
- ☉ Alcanzar un crecimiento progresivo en el mercado meta, abriendo un corredor comercial en Centro y Sudamérica.
- ☉ Distribuir un contenedor de 20 pies (37 200 unidades) cada dos meses, a partir de la primera embarcación.

4.2 ADECUACION DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA EL MERCADO META

Estrategia del producto

- ☉ Posicionar el producto como bien de especialidad, es decir, un producto por el cual los consumidores muestran gran preferencia de marca y están dispuestos a dedicar tiempo y esfuerzo para encontrar la marca deseada.
- ☉ Adecuar el envase de acuerdo a las necesidades del mercado meta y de acuerdo a las normas establecidas en Panamá.

Estrategia de precio

- ☉ El distribuidor establecerá el precio final a detallistas a partir de precio base \$ 14.73 USD con orientación a la competencia doméstica en el país meta.
- ☉ Otorgar descuentos promocionales; como precios de introducción.

Estrategia de distribución

- ☉ Contactar a distribuidores especializados en el área naturista en la Zona Libre de Colón.

Canales de Distribución

El sistema de distribución que se utilizará se hará a través de un Distribuidor Exclusivo de productos naturistas que representa frecuentemente marcas altamente reconocidas a nivel internacional y que por el gran margen de utilidad que tiene este producto, le permitirá obtener una ganancia de entre 30 y 50 %.

El Distribuidor tiene contactos con mayoristas y detallistas establecidos estratégicamente en los países destino para distribuir rápidamente el producto, cuidando que este pueda posicionarse en el mercado como especialidad, a través de tiendas reconocidas.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN



Estrategia de promoción y publicidad

Debido a que nuestro producto es denominado suplemento alimenticio, no se podrá utilizar propaganda (ya sea televisión, radio, diarios o volantes), en la cual, se atribuya o resalte cualidades terapéuticas o medicinales del producto, según Circular 061, del Departamento de Protección de Alimentos, del Ministerio de Salud en Panamá.

- Ⓢ Promover el consumo de productos naturistas a través de:
- Ⓢ Exposiciones comerciales internacionales en Panamá, donde pabellones mexicanos se presentan, como el Expocomer 2001 que se realizará en Marzo del 7-12 en la ciudad de Panamá.*
- Ⓢ Publicidad en punto de venta.
- Ⓢ Publicidad en revistas, periódicos, trípticos y catálogos (atendiendo a la recomendación citada con antelación).

Estrategia para el servicio

- Ⓢ Instituir un sistema vía Internet para dar respuesta a preguntas específicas del cliente.

* REVISTA BANCOMEXT. Negocios Internacionales Bancomext. No. 105, Diciembre de 2000. p.48.

4.3 ENVASE Y EMBALAJE⁴

Envase

Se presenta en un envase primario compuesto de gelatina dura, del formato 00, cristalino, que al contacto con los jugos gástricos libera el contenido de la cápsula.

Este primer envase, está contenido en un envase secundario, con medidas de 5.5cm de diámetro por 12.6cm de altura, extruido, con capacidad para 150 cápsulas ó 75gr. de polietileno de alta densidad, pigmentado blanco, con un peso de 25 gramos (sin tapa), relieve externo con la litografía de NATURAMEX, tiene colocada una etiqueta en papel couché delgado con selección a color y baño en la parte impresa de barniz UV.

Tapa de polietileno inyectado con estrías ergonómicas, cuerda estándar, con grado de dificultad en su apertura (a prueba de niños), tiene 3.8 cm de diámetro por 1.0cm de grosor, que contiene a su vez un liner sensitivo PS-1/3, papel blanco con recubrimiento PVC de 3.8cm. de diámetro, con leyendas continuas en inglés de sellado de garantía con el propósito adscrito.

Un segundo liner de polyfoam espuma de media densidad de 38mm de diámetro que se coloca con el propósito de hacer presión sobre el liner de garantía y así conservarse pegado.

Este envase secundario esta contenido en un envase terciario, que es de cartulina sulfatada de 20 puntos, impresa con selección a color y baño de barniz UV. Las medidas correspondientes son: 6.5cm de ancho por 6.5cm de largo por 13cm de altura.

Embalaje

Para la distribución del producto se diseñó un embalaje de cartón flautado, reciclable, corrugado de 5mm de espesor, con medidas de 32cm de ancho por 65cm de largo por 30cm de altura con capacidad para 100 unidades.

El Peso aproximado es de 13.1 kilogramos por esta unidad mínima de venta al mayoreo.

Etiquetado

- ❖ Identificación: NATURAMEX
- ❖ Naturaleza del producto: Producto naturista para eliminar la grasa corporal humana.
- ❖ Origen del producto: País de origen: México, zona de producción: Estado de Michoacán.
- ❖ Características comerciales: Categoría: Natural, número de cápsulas: 150.

4.4 COTIZACION

⁴ Ver Anexo No. 4, Distribución y Consolidación del Embalaje.

HOJA DE COSTOS PARA LA EXPORTACIÓN CIF COLÓN A PANAMÁ

de piezas a exportar 37.200
 cambio N\$ 9.50

CONCEPTO	Valor en pesos		Valor en dolares		Tiempo en días
	Unitario	Total	Unitario	Total	
DE COSTO					
DE EXPORTACIÓN EN PLANTA					
de venta en planta	125.00	4,650,000.00	13.16	489473.7	
ajuste de exportación	0.12	4,464.00	0.01263158	469.9	1
tas, Números y etiquetas	0.487	18116.4	0.05126	1907.0	
uleo en planta	0.01	372	0.00105	39.2	1
RKS	125.617	4,672,952.40	13.222842	491889.7	2
cion de documentos:					
os	0.012	446.4	0.001263	46.99	1
cados	S/C	S/C	S/C	S/C	
ción:					
bras de carga a la unidad de transporte	0.005	186	0.000526	19.58	
de equipo p/manejo de piezas pesadas	0.027	1004.4	0.002842	105.73	1
te Nacional:					
	0.27	10044	0.028421	1,057.26	3
bra de unidad de transporte a recinto fiscal	0.019	706.8	0.002000	74.40	1
LONGSIDE SHIP	125.95	4,685,340.00	13.257895	493193.6842	8
o aduanal:					
mentacion	0.008	297.6	0.000842	31.33	1
Complementarios	0.013	483.6	0.001368	50.91	
arios	0.067	2492.4	0.007053	262.36	
e la Mercancia:					
costado de buque	0.665	24738	0.070000	2,604.00	
as:					
tado a bordo del buque	0.04	1488	0.004211	156.63	1
e la Mercancia:					
a bordo del buque	0.074	2752.8	0.007789	289.77	
ON BOARD (Veracruz,Veracruz-México)	126.817	4,717,592.40	13.349158	496588.6737	10
te de puerto de salida a puerto de destino	0.437	16256.4	0.046000	1,711.20	6
ND FREIGHT (Colón,Panamá)	127.254	4,733,848.80	13.395158	498299.8737	16
e transporte:					
ugar de destino convenido	0.74	27528	0.077895	2,897.68	
NSURANCE AND FREIGHT (Colón, Panamá)	127.994	4,761,376.80	13.473053	501197.5579	16
DE VENTA	N\$ 140.00	N\$ 5,208,000.00	14.73	547956	

4.5 TRANSPORTE Y SEGURO, INCOTERM

Transporte: El transporte principal se hará a través de barco desde el puerto de Veracruz, México., hasta el puerto de Colón en Panamá, en un contenedor de 20 pies con una capacidad para 37 200 unidades. La empresa que se contactará para este servicio es Panalpina Transportes Mundiales S.A de C.V con sucursal en Guadalajara, México., que brinda el servicio completo de entrega (de planta del fabricante hasta a puerto del comprador), cubriendo; recolección, fletes, seguros, despacho aduanal de las mercancías.

El INCOTERM⁵ usado es Cost Insurance and Freight (CIF).

4.6 FORMA DE PAGO Y CONTRATO⁶

El comprador efectuara el pago al vendedor mediante una carta de crédito irrevocable, confirmada y con pago a la vista, éste a su vez abrirá la carta de crédito a favor del vendedor, dentro de los 10 días hábiles a la recepción del acuerdo debidamente firmado por el vendedor, basado en los términos acordados por las partes.

Este acuerdo no entrará en vigor hasta que el vendedor haya sido avisado que la carta de crédito ha sido cubierta, y verificado que sus términos están de acuerdo con lo acordado entre las partes. El vendedor avisará al comprador inmediatamente de cualquier discrepancia entre los términos acordados entre las partes y los términos de la carta de crédito.

4.7 DOCUMENTOS Y TRAMITES PARA LA EXPORTACIÓN

2.1 CLASIFICACION ARANCELARIA

Capitulo	21	Preparaciones Alimenticias diversas.
Partida	2106	Preparaciones alimenticias no expresas ni comprendidas en otras partidas.
Subpartida	210690	Las demás.
Fracción	21069099	Las demás.

⁵ Ver. Anexo No. 5, INCOTERM.

⁶ Ver Anexo No. 6, Contrato de Mercaderías.

Documentos requeridos para toda embarcación por mar a la Zona Libre de Colón:

1. **Factura Comercial:** Se deben realizar 4 copias en español o en inglés, la declaración firmada debe estar en español y debe contener la siguiente información:

- ❖ Nombre del lugar de la empresa y/o persona vendedora o domicilio.
- ❖ Nombre del comprador.
- ❖ Tipo, calidad y descripción del producto, separados de acuerdo con su valor.
- ❖ El total y los kilos netos, deben especificarse sobre el peso básico para determinar los impuestos.

En cada copia de la factura debe aparecer en la parte inferior de la misma, una declaración bajo juramento, de que toda la información expresada es igual, verdadera y correcta, y que la venta es efectuada por la cantidad total declarada sin deducción de ningún tipo.

2. **Conocimiento de embarque (Bill of Lading):** El conocimiento de embarque (presentado con 3 copias) debe ser certificado por el consulado antes de presentarse a la compañía naviera.

Debe incluir el nombre del Capitán, barco, cédula, lugar destino, marcas, números, cantidades y tipo de embalaje, contenido, peso, capacidad y costo del transporte. Tres copias del conocimiento de embarque son retenidas por el consulado, el original es regresado al capitán del barco.

Para propósitos fiscales, en el Conocimiento de embarque debe establecerse el nombre del consignatario, de los bienes en orden, para establecer la persona o la compañía responsable de pagar los impuestos de importación.

Tarifas Aduanales

Panamá cambia su Sistema de clasificación Internacional de Comercio por el Sistema Armonizado en 1995. La mayoría de los aranceles son "Ad valorem", principalmente, y son valoradas sobre valor CIF de importación. Panamá pertenece a la Organización Mundial de Comercio (OMC), y acordó modificar las tarifas obligatorias conforme a lo establecido por la OMC.

La Nueva Estructura de tarifas es una de las más bajas en promedio de Aranceles a la importación en Latinoamérica. Todos los productos que tenían impuestos anteriormente entre el 5.1 % y el 14.9% tienen ahora una tasa del 10%.

4.8 BANCA Y FINANZAS

El Centro Bancario Internacional de Panamá consiste en 108 bancos, de los cuales 62 son de licencia general, 30 de internacional y 16 son oficinas de representación, 2 de los bancos de licencia general son del Estado; Banco Nacional de Panamá y Banco del Ahorro Nacional.

El total de los depósitos bancarios se incremento de diciembre de 1995 a diciembre de 1996 en un 85%, logrando un total de \$2,260 millones de dólares.

Los depósitos externos disminuyeron en \$ 687 millones y los depósitos internos aumentaron en \$885 millones de dólares.

El total de los activos aumentó \$ 1,050 millones de dólares alcanzando los \$ 33, 800 millones de dólares, los prestamos internos se incrementaron en un 12.7% y el crédito en 9.3%, este aumento en los prestamos, se destinó principalmente al sector privado en la siguiente proporción; comercio \$277 millones, gastos de consumo \$ 101 millones e hipotecario \$ 159 millones de dólares.

En Panamá no existe un Banco Central, sin embargo, la Comisión Bancaria Nacional y el Banco Nacional de Panamá (Banco Comercial del Estado) llevan a cabo las funciones propias de un Banco Central. La Comisión Bancaria Nacional supervisa el Sistema Bancario, establece las reservas y regula las tasas de interés.

El Banco Nacional de Panamá, por su parte es el principal depositario del gobierno, maneja las reservas internacionales del país y funge como cámara de compensación para el Sistema Bancario.

Panamá garantiza el libre movimiento de fondos, la Ley Bancaria de 1970 no impone trabas a los bancos internacionales y les permite operar bajo las mismas normas que los panameños. Por ejemplo, no existen límites sobre la cantidad de sucursales que un banco extranjero puede establecer en el país.

Los intereses sobre depósitos a plazos y a la vista no están regulados, pero existen ciertas restricciones sobre las cuentas de ahorros.

4.9 SISTEMA TRIBUTARIO EN PANAMÁ

- Los tributos que conforman el sistema tributario panameño vigente deben clasificarse en tres grupos:
 - a) El grupo más importante comprende el impuesto sobre la renta (ISR), los impuestos aduaneros, de inmuebles, específicos al consumo, e impuesto a las transferencias de bienes muebles (ITBM), así como las tasas de los registros públicos, correos y otras. Los recursos generados por este grupo están destinados a sufragar los gastos del gobierno central, el servicio de la deuda pública y los llamados gastos de transferencias o subsidios a entidades descentralizadas.
 - b) El segundo grupo está constituido por las prestaciones de la caja de seguro social (contribuciones de los patrones 10.75%, el denominado seguro educativo-contribuciones de los patrones 1.5% y trabajadores 1.25%- porcentaje que se recauda tomando como base la masa salarial. En el presupuesto de la caja de seguro social, entidad que administra el Sistema de Seguridad Social en Panamá, para la vigencia fiscal 1999, se eleva a B/.682.8 millones, y algunos impuestos y tasas destinados a financiar erogaciones de entidades autónomas.
 - c) El tercer grupo lo conforman los tributos creados para financiar el gasto público de los gobiernos locales (municipios) en la República de Panamá, están en el orden de aproximadamente B/.50.0 millones, los cuales se pueden desglosar así:
 - 1. Los ingresos propios provenientes de los tributos y tasas, que por competencia municipal adoptan dichas autoridades, gravando los negocios; actividades comerciales e industriales desarrolladas dentro de cada jurisdicción local.
 - 2. Ingresos provenientes del gobierno central en concepto de subsidios a los municipios que no son autosuficientes, es decir, que no generan los suficientes recursos propios. Estos subsidios se dirigen aproximadamente a 30 distritos.

Enseguida se presenta un resumen de la estructura del sistema tributario, respecto al primer grupo:

Imposición directa

Los impuestos directos son; el ISR, el impuesto sobre los bienes inmuebles y el denominado licencias comerciales. También existe el impuesto sobre donaciones, que carece totalmente de significación financiera.

1. Impuesto sobre la renta

La ley impositiva panameña sigue el principio de territorialidad de manera que sólo se consideran gravables con ese impuesto los ingresos o rentas que se producen dentro del territorio nacional. Los ingresos que no son de fuente panameña no son objeto del impuesto.

Considerando individualmente el ISR es el tributo nacional más importante, es un impuesto anual que grava la renta neta de fuente panameña mediante tasas progresivas diferentes para las personas naturales y jurídicas.

2. Impuesto sobre licencias comerciales e industrias

El impuesto es del 1% del capital de la empresa, con un mínimo de B/.10,000 y un máximo de B/.20 000, se exceptúan las empresas de la zona libre de colón.

3. Impuesto de inmuebles

El impuesto de inmuebles tiene carácter nacional y se aplica a través de tasas progresivas sobre el valor imponible de cada propiedad. El impuesto de inmuebles grava valores que van de B/.75 000 con tasas que oscilan entre 1.75 a 2.10%.

Imposición indirecta

La imposición indirecta está representada principalmente por los impuestos al comercio exterior (importación y exportación), los impuestos sobre consumos específicos, el ITBM.

1. Impuesto a la transferencia de bienes corporales muebles

El ITBM es el impuesto que grava el valor (CIF más gravámenes de importación) de las importaciones y ventas efectuadas por establecimientos comerciales e industriales de acuerdo a la técnica del valor agregado, con una tasa fija general de 5%, existiendo una tasa especial del 10% sobre las ventas de bebidas alcohólicas y cigarrillos.

Productos farmacéuticos, alimenticios y escolares están exentos del ITBM.

2. Impuesto de importación

El impuesto aduanero a las importaciones se aplica sobre el valor CIF de los bienes según tarifas establecidas en el arancel de importación.

3. Impuesto de exportación

El impuesto sobre la exportación grava los productos siguientes:

- La plata, oro y platino con el 1% sobre el valor FOB.
 - La chatarra o desperdicios de hierro, cobre y otros metales.
 - Las riquezas naturales según lo establecido en contratos con el estado de leyes especiales.
 - El azúcar crudo extraído de los ingenios, está sujeta a un balboas la tonelada exportada.
4. Primas de seguro
 5. Consumo de combustible y derivados del petróleo
 6. Impuestos específicos sobre consumos selectivos
 7. Impuesto de timbre
 8. Impuesto a las agencias navieras
 9. Impuesto a ciertos servicios
 10. Impuesto sobre bancos financieros y casas de cambio
 11. Impuesto sobre las empresas de seguros.

Tasas relevantes del sistema tributario

1. Peaje del canal

Actualmente el tesoro nacional recibe B/.0.39 por tonelada neta de acuerdo con el tonelaje que registran las naves que transitan la vía interoceánica. A partir de la medianoche del 31 de diciembre de 1999 la comisión del canal, agencia del gobierno norteamericano, es denominada autoridad del canal de Panamá según la ley panameña. El peaje que recibe el fisco aumenta a B/.0.65 por tonelada neta.

2. Tasa única a las sociedades anónimas

Las sociedades anónimas, sean nacionales o extranjeras inscritas en el registro público, pagan una tasa única anual de B/.150.00.

3. Servicio especial de vigilancia

Tasa equivalente al 1% del valor declarado de la mercancía de que se trate, más B/.1.50 por bulto. No se causa la tasa de servicio especial de vigilancia cuando la carga es transportada en contenedores. Respecto a las mercaderías que ingresan fiscalmente al país por puertos, aeropuertos o zonas libres.

Exenciones y exoneraciones del sistema tributario

La profusión de exenciones y exoneraciones pueden considerarse una debilidad del sistema tributario panameño. Las numerosas exoneraciones existentes en el código fiscal y en leyes especiales con respecto a los más importantes tributos afectan los resultados recaudatorios y erosionan la equidad del sistema.

A continuación detallamos, según lo contemplan las leyes, las exoneraciones y rebajas más importantes:

1. Intereses

La ley fiscal exonera del impuesto los intereses provenientes de una gran cantidad de operaciones:

Exoneraciones a particulares:

- Los intereses que se acrediten o paguen sobre depósitos en cuentas de ahorro, a plazo fijo, o de cualquier otra índole que se mantengan en instituciones bancarias establecidas en el país.
- Los intereses que se paguen sobre valores emitidos por el estado.
- Los intereses que se paguen a inversionistas nacionales o extranjeros sobre préstamos destinados a viviendas de interés social.

2. Industrias dedicadas a la exportación

Para estimular la exportación, el país ha adoptado la política de exonerar del ISR los ingresos provenientes de la actividad exportadora.

3. Certificados de abono tributario (CAT)

Las exportaciones no tradicionales tienen derecho a un crédito fiscal equivalente al 20% del valor *agregado nacional*.

4. Zona libre de colón

Los ingresos que generan las operaciones exteriores (reexportaciones) que realizan las empresas establecidas en la zona libre de colón están exentas del pago de ISR.

5. Turismo

Las empresas que invierten en Panamá en actividades de interés turístico tales como; hoteles, moteles, giras turísticas, ecoturismo, filmación de películas y eventos artísticos y deportivos.

6. Actividades agropecuarias

La renta de los productores agrícolas con ingresos brutos menores de B/.100,000 está exenta de impuesto.

Existen en el sistema una serie de sectores que reciben un tratamiento tributario especial tales como:

- Obras públicas por concesión administrativa
- La micro, pequeña y mediana empresas
- Actividad de reforestación
- Operaciones de hidrocarburos y mineras.

ASPECTOS FINANCIEROS

1. INVERSIÓN FIJA

Mobiliario y equipo de oficina	\$	5,000.00
Equipo de computo	\$	<u>15,000.00</u>
	\$	20,000.00

2. CAPITAL DE TRABAJO

(2 meses)

Por unidad

Cada 2 meses

37 200 piezas

Sueldos y salarios		\$	15,200.00
Telefono		\$	4,000.00
Servicio de internet		\$	600.00
Luz		\$	400.00
Papelería		\$	1,000.00
Materia prima	\$	125.00	\$ 4,650,000.00
Emblaje de exportación	\$	0.12	\$ 4,464.00
Etiquetas de exportación	\$	0.49	\$ 18,116.40
Manipuleo en planta	\$	0.01	\$ 372.00
Permisos	\$	0.01	\$ 446.40
Maniobras de carga a la unidad de transporte	\$	0.01	\$ 186.00
Renta de equipo para carga pesada	\$	0.03	\$ 1,004.40
Flete nacional	\$	0.27	\$ 10,044.00
Maniobras de unidad al recinto fiscal	\$	0.02	\$ 706.80
Despacho aduanal	\$	0.09	\$ 3,273.60
Transporte de mercancía hasta un costado del buque	\$	0.67	\$ 24,738.00
Maniobras	\$	0.04	\$ 1,488.00
Seguro de mercancía a bordo del buque	\$	0.07	\$ 2,752.80
Flete de puerto Veracruz a puerto Colón	\$	0.44	\$ 16,256.40
Seguro de transporte	\$	0.74	\$ 27,528.00
TOTAL	\$	127.99	\$ 4,782,576.80

3. INVERSIÓN DIFERIDA

Registro de marca	\$	1,200.00
-------------------	----	----------

4. TOTAL DE INVERSIONES

Inversión Fija	\$	20,000.00
Inversión Diferida	\$	1,200.00
Capital de Trabajo	\$	<u>4,782,576.80</u>
TOTAL	\$	<u>4,803,776.80</u>

5.2 FINANCIAMIENTO

APORTACIÓN DE SOCIOS

\$ 4,803,776.80

Acciones comunes 1000

Número de acciones 4,783

CREDITOS

\$

-

5.3 PRESUPUESTO
DE INGRESOS

AÑO	NO.UNIDADES C/ 2 MESES	NO.UNIDADES ANUALES	PRECIO UNITARIO	INGRESOS ANUAL
1	37, 200	223, 200	\$ 140.00	\$ 31,248,000.00
2	37, 200	223, 200	\$ 140.00	\$ 31,248,000.00
3	37, 200	223, 200	\$ 140.00	\$ 31,248,000.00
4	37, 200	223, 200	\$ 140.00	\$ 31,248,000.00
5	37, 200	223, 200	\$ 140.00	\$ 31,248,000.00

5.4 PRESUPUESTO
DE EGRESOS

5.4.1 INVERSIÓN
FIJA
(Depreciación Anual)

Inversión Fija	\$	20,000.00	\$	2,000.00
Años		10		

5.4.2 INVERSIÓN
DIFERIDA
(Amortización Anual)

Inversión Dif.	\$	1,200.00	\$	120.00
Años		10		

5.4.3 CLASIFICACIÓN
DE COSTOS
Y GASTOS (Anual)

CONCEPTO	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
Depreciación \$	2,000.00	
Amortización \$	120.00	
Sueldos y salarios \$	91,200.00	
Telefono \$	24,000.00	
Servicio de internet \$	3,600.00	
Luz \$	2,400.00	
Papelería \$	6,000.00	
Materia prima		\$ 27,900,000.00
Embalaje de exportación		\$ 26,784.00
Etiquetas de exportación		\$ 108,698.40
Manipuleo en planta		\$ 2,232.00
Permisos		\$ 2,678.40
Maniobras de carga a unidad de transp.		\$ 1,116.00
Renta de equipo p/ carga pesada		\$ 6,026.40
Flete nacional		\$ 60,264.00
Maniobras al recinto fiscal		\$ 4,240.80
Despacho aduanal		\$ 19,641.80
Seguro de la mercancía hasta un costado del buque		\$ 148,428.00
Maniobras		\$ 8,928.00
Seguro de mercancía a bordo de buque		\$ 16,516.80
Flete de puerto a puerto		\$ 97,538.40
Seguro de transporte		\$ 165,168.00
TOTAL	\$ 129,320.00	\$ 28,568,261.00

5.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

$$\text{NUMERO DE UNIDADES} = \frac{\text{COSTO FIJO}}{\text{PRECIO VTA} - \text{COSTO VTA}} = \$ \frac{129,320.00}{140 - 127.99} = \$ 10,767.69$$

$$\begin{aligned} \text{PESOS} = & \frac{\text{COSTO FIJO}}{1 - (\text{COSTO VTA})} = \$ \frac{129,320.00}{1 - 0.28568261} = \$ 1,503,720.90 \\ & \text{INGRESOS } \$ 31,248,000.00 \end{aligned}$$

$$\text{PRECIO MINIMO} = \frac{\text{COSTO FIJO} + \text{COSTO VTA}}{\text{NUMERO DE UNIDADES}} = \frac{129,320 + 28'568,261}{223,200}$$

$$\text{Total} = \frac{28697581}{223,200} = \$ 128.57$$

5.6 ESTADO DE RESULTADOS

CONCEPTO	PRIMER AÑO
VENTAS	\$ 31,248,000.00
(-) COSTOS VARIABLES	\$ 28,568,261.00
(=) MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$ 2,679,739.00
(-) COSTOS FIJOS	\$ 129,320.00
(=) UTILIDAD DE OPERACIÓN	\$ 2,550,419.00
(-) GASTOS FINANCIEROS	\$ -
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 2,550,419.00
(-) IMPUESTOS	
ISR 35%	\$ 892,646.65
PTU 10%	\$ 255,041.90
(=) UTILIDAD NETA	\$ 1,402,730.50

5.7 INDICES FINANCIEROS

$$\text{RENTABILIDAD} = \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{INVERSIÓN TOT.}} * 100 =$$

$$\text{RENTABILIDAD} = \frac{\$ 1,402,730.50}{\$ 4,803,776.80} * 100 = 29.20\%$$

CONCLUSIÓN

El producto tiene grandes posibilidades de tener éxito en el mercado internacional, lo que se ve reflejado en el análisis mercadológico, en donde la incursión de estos productos en mercados que no cuentan con una producción doméstica, a pesar de la tendencia actual por consumirlos, hace atractivos a mercados como Panamá, que tiene grandes ventajas para exportar y reexportar debido a la zona estratégica geográfica con que cuenta, y el análisis financiero que por su parte refleja una gran rentabilidad.

Sin embargo este sector que crece cada día más, no se encuentra bien definido y clasificado, ya que no hay normas y reglamentaciones específicas a las cuales puedan apegarse los fabricantes de estos productos.

Por ello es importante que las empresas líderes en el ramo, formen cámaras que promuevan el desarrollo de normas y reglamentos por parte de los organismos correspondientes como la Dirección General de Normas en conjunción con la Secretaría de Salud, en las que se estandarice la producción, distribución y comercialización de estos productos.

De esta manera los consumidores tendrán en el mercado productos mas confiables, tomando en cuenta que ya sean productos naturistas o fármacos, deberán estar bajo supervisión especializada, debido a que cualquiera de estos productos pueden causar un efecto reactivo distinto al deseado.

ANEXOS

PRIMER ANEXO



salud

Ministerio de Salud

Panamá

DIRECCION GENERAL DE SALUD
DEPARTAMENTO DE PROTECCION
DE ALIMENTOS

C I R C U L A R # 061

USUARIOS DEL DEPARTAMENTO DE PROTECCION DE ALIMENTOS

Se les informa que las solicitudes de Registro Sanitario de productos denominados: SUPLEMENTOS ALIMENTICIOS, que ingresen al Departamento de Protección de Alimentos (D.E.P.A.), del Ministerio de Salud, deben constar para su respectiva evaluación de:

- Información científica que sustente la denominación de "SUPLEMENTO ALIMENTICIO"; nombre del producto y etiquetado.
- Las etiquetas presentadas no podrán, ni deberán declarar frases o representaciones gráficas que atribuyan o resalten propiedades beneficiosas, cualidades terapéuticas o medicinales.

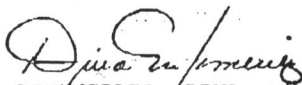
Además los productos denominados: SUPLEMENTOS ALIMENTICIOS, no podrán comercializarse utilizando propagandas (TV, RADIO, DIARIOS O VOLANTES), en las que se les asigne o atribuya cualidades terapéuticas y/o medicinales.

ADVERTIR:

El Ministerio de Salud, mediante el Departamento de Protección de Alimentos (D.E. P.A.), se reserva el derecho de revocar o anular el Registro Sanitario de dichos Suplementos Alimenticios al verificar, constatar que han incumplido con las regulaciones Sanitarias vigentes.

FUNDAMENTO LEGAL: ARTICULO 31 LEY 29 DEL 01-12-96,
ARTICULO 217 ITEM C, DECRETO 25

Atentamente,



LICENCIADA DINA MENDIETA DE JIMENEZ
Jefa Nacional del Departamento
de Protección de Alimentos.



14 de octubre 1999.

"SALUD IGUAL PARA TODOS"

APARTADO POSTAL 10000 PANAMA

SEGUNDO ANEXO

MINISTERIO DE SALUD

DEPARTAMENTO DE PROTECCIÓN DE ALIMENTOS

*REGISTRO SANITARIO DE ESPECIALIDADES FARMACEUTICAS
Y PRODUCTOS SIMILARES*

DECRETO 93 DEL 6 DE FEBRERO 1962

"El Registro Sanitario es la autorización que otorga el Ministerio de Salud a través del Departamento de Farmacia y Drogas, para que una especialidad farmacéutica o producto similar que se fabrique localmente o se importe, sea ofrecido para su consumo en la República de Panamá” .

Requisitos para el Registro Sanitario:

1.- Solicitud:

Se realiza en una hoja de papel blanco de 8 1/2 por 13 de habilitado con cuatro dólares en timbres fiscales , a través de un abogado, según el Decreto 1195 del (3/12/ 92), en nombre del fabricante o su representante legal, dirigida al Director del Departamento de Farmacia y Drogas y refrendada por el Colegio Nacional de Farmacéuticos.

Información que debe contener la solicitud:

- ❖ Nombre completo del producto(Marca comercial, denominación, variedad o tipo).
- ❖ Descripción del producto.
- ❖ Nombre del fabricante, envasador, y/o distribuidor según lo especifique la etiqueta, el CLV y el permiso de operación.
- ❖ País de procedencia.

2.- Certificación de Libre Venta (CLV)

Es expedido por la autoridad sanitaria del país de procedencia del producto, da fe de que el producto se desea registrar, se vende ó se consume en ese país, durante los últimos 6 meses anteriores a la solicitud y debidamente autenticado.

Las Autenticaciones por parte de autoridades panameñas a que se refiere el párrafo anterior, podrán acogerse a lo que establece la Ley No. 6 de 25 de Junio de 1990. Convenio que suprime la exigencia de legalización para documentos públicos extranjeros concertado el 5 de octubre de 1961, conocido como Convenio de la Apostilla.

Este documento sólo se aplica a los productos importados.

- ❖ Debe indicar el nombre, concentración y forma farmacéutica del producto.
- ❖ Debe declarar claramente al fabricante del producto.
- ❖ Se presentará refrendado por el Cónsul de Panamá en el país de procedencia y por el Ministerio de Relaciones Exteriores en Panamá, o en su lugar, el sello de Apostilla.
- ❖ Se presenta en idioma español o traducido por el intérprete autorizado, junto con la traducción, se presentara el Certificado original.
- ❖ Entre la fecha de expedición del certificado y su presentación en el Departamento de Farmacia y Drogas no debe transcurrir más de dos años.

3.- Fórmula

Se refiere a la declaración de todos los ingredientes (activos y excipientes) bajo el nombre químico o genérico, de acuerdo a la Denominación Común Internacional.

Se declara la cantidad exacta, utilizada en la elaboración del producto y también se indicará la unidad de medida. Se indica el número de código internacional (Color index), para los colorantes utilizados en la formulación, de las cápsulas, o en la tinta de impresión de cápsulas y tabletas, se presentan dos ejemplares.

4.- Método de Análisis

Es el método empleado para realizar los análisis de control de calidad del producto terminado. Y se debe enviar lo siguiente:

- ❖ Enviar dos ejemplares.
- ❖ Si el fabricante no tiene el método específico deberá referirse a los métodos oficiales.

5.- Muestras:

Deben presentarse en su envase definitivo, rotulado tal cual va a ser distribuido. Se requiere presentarse ante el departamento de Farmacia y Drogas, con la solicitud elaborada, el número de muestras que solicita el instituto especializado de análisis en el memorando de liquidación, más dos muestras adicionales para el Departamento, todas del mismo lote de producción y fecha de expiración impresos en la etiqueta.

Tanto el producto como su envase, deben corresponder a la descripción que envía el fabricante.

Se aceptaran muestras representativas reenvasadas, en el caso, que la presentación comercial sólo este disponible en envases de gran capacidad, estas deben identificarse con la información de la muestra original (nombre, número de lote, fecha de expiración, fabricante, país de procedencia, etc.)

Presentar el comprobante del pago del análisis.

6.- Etiquetas

Presentar cuatro etiquetas o fotocopias de las mismas, si son litografiadas (envase primario y secundario). Se aceptan proyectos de etiqueta si es nacional o cuando viene en otro idioma que no sea español. Las etiquetas no podrán, ni deberán declarar frases o representaciones gráficas que atribuyan o resalten propiedades beneficiosas, cualidades terapéuticas o medicinales.

Información que debe contener:

- ❖ Nombre comercial y forma farmacéutica.
- ❖ Vía de administración.
- ❖ Nombre y concentración de los ingredientes activos.
- ❖ Indicaciones y precauciones de uso (cuando se amerite).
- ❖ Nombre del fabricante y país de procedencia.
- ❖ Condiciones de almacenamiento.
- ❖ Número de lote y fecha de expiración impresos.
- ❖ La leyenda "manténgase alejado de los niños" .
- ❖ Número de Registro sanitario (excepto las muestras presentadas para registro sanitario por primera vez).
- ❖ La leyenda "venta bajo prescripción médica" dependerá del producto.
- ❖ La posología y las contradicciones también dependerán del producto.

Información que debe contener el blister:

- ❖ Nombre comercial y forma farmacéutica.
- ❖ Nombre genérico y concentración.
- ❖ Nombre del fabricante y país de procedencia.

7.- Sustancia patrón

Muestra pura de cada ingrediente activo, que se utilizará como referencia en los análisis de los productos que lo requieran, a solicitud del laboratorio de análisis. Debe enviarse debidamente identificada con indicaciones del producto que se presenta.

8.- Sustancia patrón

Sólo para medicamentos nuevos no descritos en la farmacopea para principios activos conocidos con nuevos usos.

9.- Estabilidad del producto terminado

Señalar el periodo de eficacia. Presentar estudios de estabilidad que justifiquen la fecha de expiración del producto.

10.- Especificaciones del producto terminado:

Debe incluir según sea el caso la descripción (color, forma, diámetro y peso), tiempo de prueba de desintegración, disolución, márgenes de la tolerancia de la concentración del ingrediente activo, densidad, viscosidad, ph, etc.

11.- Literatura

Folleto que se requieran utilizar como propaganda escrita en idioma español.

12.- Información

Toda sustitución, adición, supresión o reducción de los ingredientes de una especialidad farmacéutica, aún en sus excipientes, hace obligatoria la obtención de un nuevo registro salvo cuando el Departamento de Farmacia y Drogas conceptúe previamente y por escrito que no se trata de cambios substanciales y en consecuencia los autorice sin necesidad de nuevo registro.

TERCER ANEXO

DECRETO 1195

(3/12/92)

“ Por el cual se modifica la denominación del Capítulo II y los Artículos 42^a, 42b, 42c y 49^a del Decreto 256 del 13 de junio de 1962” .

CAPITULO II DE LOS ALIMENTOS FRESCOS Y SUS DERIVADOS

ARTICULO 1º: Para los efectos de este regimiento, alimento fresco, es aquel que se acostumbra expender sin modificación alguna, tal cual proviene de su fuente natural.

ARTICULO 2º: El artículo 41 quedará así:

ARTICULO 41: Todo alimento y bebida que haya sufrido cualquier proceso de transformación o de conservación y que se expendan envasado, embotellado o empacado en alguna forma con nombre o marca de fabrica, deberá contar con un registro sanitario expedido por el departamento de control de alimentos y vigilancia del Ministerio de Salud para su fabricación, importación o libre comercio en el territorio de la República de Panamá.

ARTICULO 3º: El artículo 42 quedará así:

ARTICULO 42: Para optar por el anterior registro sanitario, la persona natural o jurídica deberá solicitar al Departamento de Control de Alimentos y Vigilancia Veterinaria del Ministerio de Salud, en papel y a través de abogado, el registro de sus productos, en el cual indicará el nombre del producto que se desea registrar, el nombre del fabricante y el lugar de procedencia, la descripción del producto y el nombre del representante o agente y/o distribuidor del producto.

Con su solicitud elaborada el interesado deberá presentar lo siguiente:

- ❖ Poder del fabricante o su agente, representante o distribuidor, en aquellos casos en que el poder sea otorgado en país extranjero, éste debe ser autenticado por las autoridades consulares panameñas en aquel país.
- ❖ Certificado de Libre Venta del producto extranjero, expedido por la autoridad sanitaria o autoridad correspondiente del país de origen expedido durante los últimos 6 (seis) meses anteriores a la solicitud, debidamente autenticado por las autoridades consulares panameñas en el sitio de expedición.
- ❖ Las plantas que elaboran productos nacionales deberán presentar copia del permiso de operación vigente, expedido por la autoridad sanitaria.
- ❖ Original y copia de la fórmula cualitativa y cuantitativa del producto.

- ❖ Descripción del método de fabricación del producto en donde se expliquen las transformaciones que sufre la materia prima desde el inicio del proceso hasta el producto final. Esta información se presentará en forma narrativa o de diagrama y deberá incluir las temperaturas, tiempos de pasteurización, tiempos de enfriamiento y congelación, a demás de la vida media del producto.
- ❖ Información adicional referente a la conservación y estabilidad biológica del producto.
- ❖ A los alimentos de vida media corta o que necesiten refrigeración o congelación para su conservación, se les exigirá la presentación de la fecha de producción y vencimiento, la cual será indicada visiblemente en la etiqueta del producto.
- ❖ 4 (cuatro) etiquetas del producto, la cuales deberán cumplir con las normas vigentes.
- ❖ Un ejemplar del envase del producto, acompañado de una descripción de sus componentes.

Descripción del sistema de lotificación:

Se permite que las etiquetas de productos extranjeros vengan en el idioma de origen, pero el representante en Panamá de dicho producto, deberá pegar en el envase o botella otra etiqueta suplementaria, en la que haga constar en español el numero de registro, el contenido del producto y las instrucciones par su uso.

ARTICULO 4º: Se adiciona el artículo 42ª así:

ARTICULO 42ª: Luego de presentada la solicitud, el Departamento de Control de Alimentos y Vigilancia Veterinaria determinará si acepta o rechaza la misma, situación que debe ser notificada por escrito al interesado en caso de rechazo deberán indicarse las razones.

Una vez aceptada la solicitud y notificada la parte interesada esta deberá enviar al Departamento De Control de Alimentos y Vigilancia Veterinaria el costo del análisis, en un termino de 15 días. Si el interesado no cancela el costo de dicho análisis dentro del plazo estipulado, se considerará que el interesado ha desistido de su solicitud y se procederá al archivo de la misma.

El Departamento de Control y Vigilancia Veterinaria determinará si el análisis se llevará a cabo en el laboratorio central de Salud del Ministerio de Salud, en el Instituto especializado de análisis de la Universidad de Panamá o en cualquier otro laboratorio que se encuentre bajo la dependencia del Ministerio de Salud. Al efectuar el pago de los análisis el interesado debe entregar la lista completa de los ingredientes y la cantidad de muestras del producto a analizar que sean necesarias, cantidad que será determinada por el Departamento de Control de Alimentos y Vigilancia Veterinaria.

ARTICULO 5º: Se adiciona el artículo 42b así:

ARTICULO 42b: Si la documentación de hallare incompleta, no se le dará curso y se devolverá al interesado, expresando por escrito el motivo de la devolución. Si el interesado se negare a recibir la documentación devuelta, tal situación debe constar en un informe secretarial redactado y firmado por la Secretaria del Departamento de Control de Alimentos y Vigilancia Veterinaria.

Realizado este tramite, se archivará al expediente con lo cual se considerará que se desiste de la solicitud. L o anterior es válido para el trámite de registro y renovación.

ARTICULO 6º: Se adicionará el Artículo 42c, así:

ARTICULO 42 c: Si el resultado del análisis del producto es satisfactorio, el Departamento de Control de Alimentos y Vigilancia Veterinaria, otorgará el registro sanitario correspondiente a dicho registro, se adherirá timbres fiscales por valor de 4 balboas 00/100., los timbres a jubilados y pensionados uno de los cuales será para la copia de archivo.

El Departamento de Alimentos y Vigilancia Veterinaria, se reserva el derecho de rechazar y por consiguiente no otorgarle registro a aquellos productos que contengan sustancias consideradas como nocivas para la salud o cuyo resultado del análisis no sea satisfactorio de acuerdo con las normas establecidas.

ARTICULO 7º: El artículo 43 quedará así:

ARTICULO 43: Una vez aprobado el registro sanitario el interesado pagará al erario público por servicio de registro la suma de 25 balboas 00/100 si es producto extranjero y 10 balboas 00/100 si es producto nacional.

ARTICULO 8 : El artículo 44 quedará así:

ARTICULO 44: El Registro Sanitario tendrá una vigencia de cinco años a partir de la fecha de expedición y el mismo podrá ser prorrogada indefinidamente por iguales períodos, siempre que el fabricante, agente o distribuidor, presente la solicitud de renovación dentro de los seis meses anteriores a la fecha de vencimiento del registro. Si no se presenta durante este termino el registro, se entenderá automáticamente cancelado y en consecuencia no se permitirá la fabricación, importación o venta del producto en el país, hasta tanto se solicite y obtenga nuevamente el registro.

ARTICULO 9º: Se adiciona el artículo 49, así:

ARTICULO 49: Los alimentos, aditivos alimentarios y los envases para alimentos quedan sujetos a las normas alimentarias y métodos alimenticios por el *Codex Alimentarius*.

ARTICULO 10º: El presente decreto modifica la denominación del Capitulo II y los artículos 11,41,42,43,44, y adiciona los artículos 42^a,42b,42c,49^a del Decreto 256 del 13 de junio de 1967 y deroga todas las disposiciones que le sean contrarios.

ARTICULO 11º: El presente decreto empezará a regir a partir de su promulgación.

Dado en la ciudad de Panamá, a los 3 días del mes de Diciembre de 1992.

CUARTO ANEXO



UNIVERSO NATURISTA DE MEXICO, S.A. DE C.V.

Morelos Sur 899

Col. Ventura Puente C.P. 58020

Morelia, Michoacan, México

Tel. y Fax (4) 313-12-24 con 20 líneas

Guadalajara (3) 630-22-88

www.naturamez.com.mx

E-mail: naturamez@naturamez.com.mx

VENTA CON TARJETAS DE

CREDITO VIA INTERNET

BUY WITH CREDIT CARDS

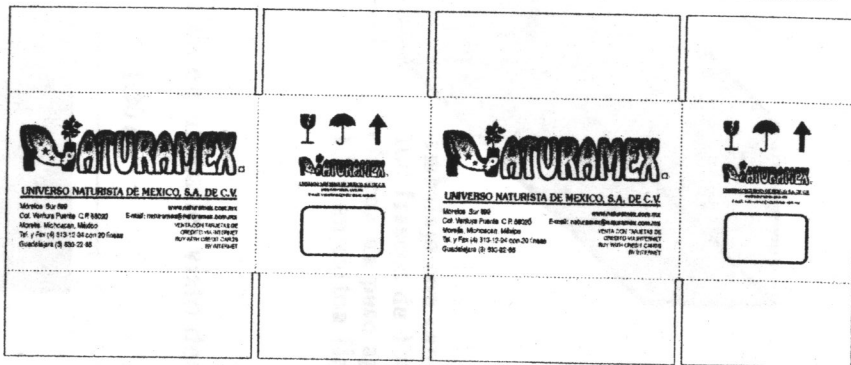
BY INTERNET



UNIVERSO NATURISTA DE MEXICO, S.A. DE C.V.

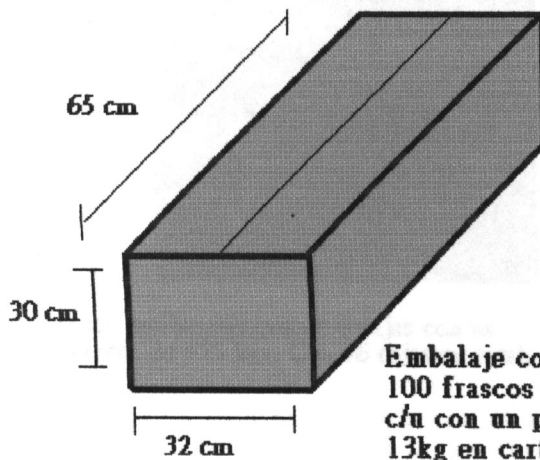
www.naturamez.com.mx

E-mail: naturamez@naturamez.com.mx



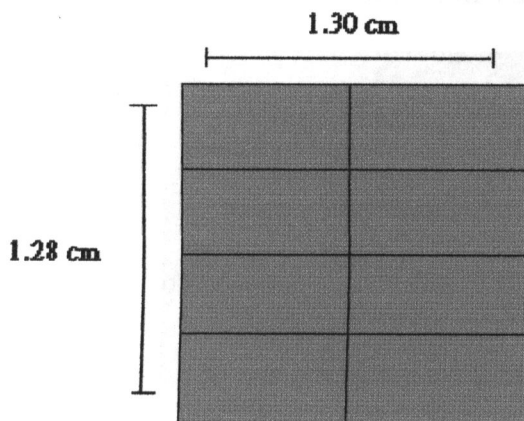
DISEÑO DEL EMBALAJE DE EXPORTACIÓN VÍA MARÍTIMA A PUERTO COLÓN, PANAMÁ

Dimensiones del embalaje de exportación



Embalaje con capacidad para 100 frascos de 150 cápsulas c/u con un peso aprox. de 13kg en carton flautado.

Colocación sugerida en un pallet visto desde arriba

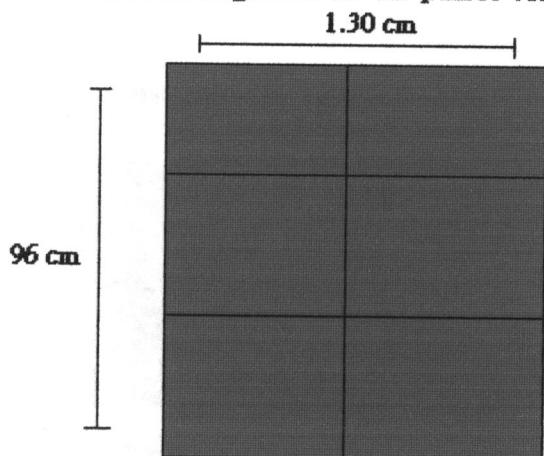


Estiba máxima de 6 cajas con un peso aprox. de 630 kgr. Con 48 cajas en total.

**PALLET
TIPO "A"**

DISEÑO DEL EMBALAJE DE EXPORTACIÓN VÍA MARÍTIMA A PUERTO COLÓN, PANAMÁ

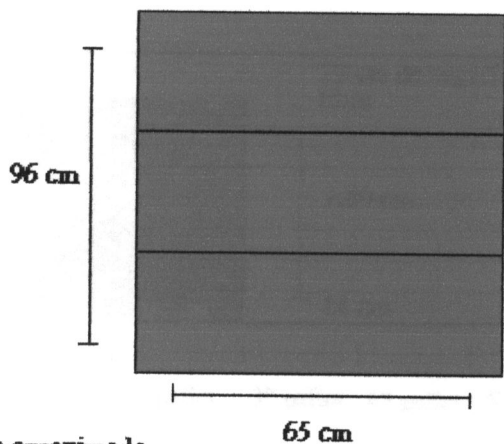
Colocación sugerida en un pallet visto desde arriba



Pallet con estiba máxima de 6 cajas con un peso aprox. de 475 kgr. Con 36 cajas en total.

**PALLET
TIPO "B"**

Colocación sugerida en un pallet, visto desde arriba

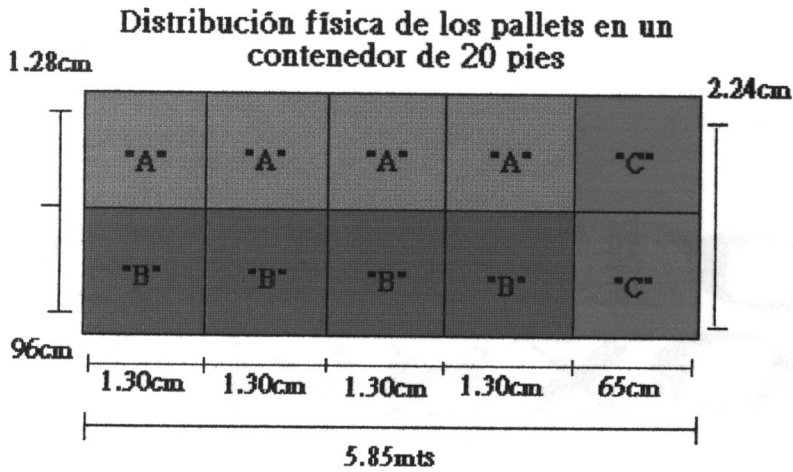


Peso aproximado de 240 kgr.

Con 3 cajas con estiba de 6 cajas máximo, 18 cajas en total.

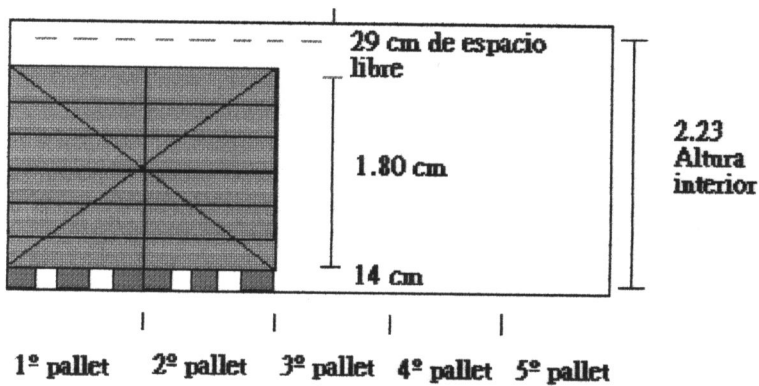
**PALLET
TIPO "C"**

DISEÑO DEL EMBALAJE DE EXPORATACIÓN VÍA MARÍTIMA A PUERTO COLÓN, PANAMÁ



Estiba máxima de 6 cajas, peso total del embarque 4,900 kgrs.

Contenedor visto de perfil



QUINTO ANEXO

INCOTERM: CIF

COSTO, SEGURO Y FLETE (Cost, Insurance and Freight)

“Costo seguro y flete” (cost, Insurance and Freight) significa que el vendedor debe pagar el costo y flete, necesarios para traer los artículos al puerto de destino y proporcionar el seguro marítimo a cargo y riesgo del comprador en caso de pérdida o daño de la mercancía durante la travesía. El vendedor contrata y paga la prima de seguro.

El comprador debe saber que bajo el término CIF, el vendedor proporciona el seguro en su cobertura mínima. El término CIF le exige al vendedor efectuar el desaduanamiento de exportación. Este término puede ser usado únicamente para transporte marítimo y fluvial.

Cuando la barandilla del barco no es importante se recomienda utilizar el término CIP ya que resulta ser el apropiado.

A. OBLIGACIONES DEL VENDEDOR

A.1 Proporcionar la mercancía de conformidad con el contrato.

Proporcionar los artículos y la factura comercial (o su mensaje electrónico equivalente) de conformidad con el contrato de venta y cualquier otra evidencia de conformidad que pueda requerirse en el contrato.

A.2 Permisos, autorizaciones y trámites.

Obtener, bajo su propio riesgo y cargo, cualquier permiso de exportación u otras autorizaciones oficiales y efectuar todos los trámites aduanales necesarios para la exportación de los artículos.

A.3 Contrato de transporte y seguro.

a) Contrato de transporte

Contratar, bajo los términos acostumbrados a su cargo, el transporte de los artículos al puerto de destino asignado, en barco, que navegue por mar (o en uno de vías fluviales, según sea el caso) y del tipo normalmente usado para el transporte la mercancía descrita en el contrato.

b) Contrato de seguro

El vendedor contratará el seguro de carga como se acuerde en el contrato, el comprador (o cualquier otra persona interesada en asegurar la carga) pueda reclamar directamente al asegurador y proporcionar al comprador la póliza de seguro u otro comprobante de la cobertura del mismo.

El seguro deberá contratarse en una compañía aseguradora de buena reputación y en caso de no existir acuerdo expreso en contrario, estar de acuerdo con las Cláusulas del Instituto de Suscriptores de Londres de cobertura mínima, o con otras cláusulas similares.

La duración de la cobertura del seguro deberá ser de acuerdo a los puntos B.5 y B.4. Cuando el comprador lo requiera, el vendedor le proporcionará a cargo del primero, seguro de guerra, huelgas, motines y otros problemas civiles, cuando sea pertinente y posible. Lo mínimo que el seguro deberá cubrir es el precio indicado en el contrato, más el diez por ciento (ej. 110%) y deberá ser proporcionado en la moneda del contrato.

A. 4 Entrega.

Entregar los artículos a bordo del barco en el puerto de embarque, en la fecha o período estipulado.

A.5 Transferencia de riesgos.

Sujetos a las estipulaciones de B.5. Aceptar los riesgos de pérdida y daño de los artículos, hasta el momento en que hayan pasado por la barandilla del barco en el puerto de embarque.

A. 6 División de costos.

Sujeto a las especificaciones de B.6. Pagar todos los costos relacionados con la mercancía hasta que haya sido entregada de acuerdo con el punto A.4., así como el flete y todos los otros costos resultantes de A.3., incluyendo costos de carga a bordo y descarga en el puerto de arribo, que sean exigidos por las compañías navieras regulares cuando se contrate el transporte.

Pagar los costos de trámites aduanales necesarios para la exportación, así como todos los aranceles, impuestos y demás cargos oficiales que pague la exportación.

A.7 Advertencia al comprador.

Avisar y ampliar oportunamente al comprador cuando los artículos hayan sido entregados a bordo del barco, así como proporcionar toda la información requerida para que pueda tomar las medidas necesarias para poder retirar la mercancía.

A.8 Comprobante de entrega, documentos de transporte o mensaje electrónico equivalente.

A menos que se acuerde otra cosa, proporcionar al comprador sin costo para éste, y con la inmediatez necesaria, el documento de transporte para el puerto de destino acordado.

Este documento (por ejemplo: un conocimiento de embarque negociable, un manifiesto de carga marítimo no negociable, fluvial o terrestre) deberá amparar los productos del contrato, ser fechado dentro del periodo acordado de embarque, para que con éste documento el comprador pueda reclamar la mercancía al transportista en su destino y, a menos que se acuerde otra cosa, servirá también para que el comprador venda los artículos en tránsito por medio de la transferencia del documento a un subsiguiente comprador (el conocimiento de embarque negociable) o por medio de la notificación al transportista.

Cuando tal documento de transporte sea elaborado en varios originales, un juego completo de originales deberá ser presentado al comprador. Si el documento de transporte hace alguna referencia a un contrato de flete, el vendedor debe también proporcionar una copia de éste documento.

En los casos en que el vendedor y el comprador hayan acordado comunicarse electrónicamente, el documento mencionado en párrafos anteriores puede ser reemplazado por un mensaje electrónico equivalente (FAX, EDI).

A.9 Revisión, envase y embalaje, marcado.

Pagar los costos de esas operaciones de revisión (tales como: chequeo de calidad, peso y cantidad) que sean necesarias para la entrega de los artículos de acuerdo con A.4.

Proporcionarle, a su propio cargo, el envase y embalaje (a menos que se acostumbre para esa clase de artículos enviarlos sin envase y embalaje) que se requiera para el transporte de los artículos adquiridos por él. Esos empaques deberán ser marcados apropiadamente.

A.10 Otras obligaciones.

Dar al comprador, si así lo solicita y a su riesgo y cargo, toda la asistencia para obtener cualquier documentación o mensajes electrónicos equivalente (distintos de los mencionados en A.8), elaborados o transmitidos en el país de embarque y/o de origen, que el comprador pueda requerir para la importación de los productos y en caso necesario, para su tránsito a través de otro país.

B. OBLIGACIONES DEL COMPRADOR

B.1 Pago del precio.

Pagar el precio de acuerdo a lo estipulado en el contrato de venta.

B.2 Permisos, autorizaciones y trámites.

Obtener, bajo su propio riesgo y cargo, cualquier permiso de importación y otras autorizaciones oficiales, así como efectuar los trámites aduanales para la importación de los artículos y cuando sea necesario, para su tránsito a través de otro país.

B.3 Contrato de transporte.

Ninguna obligación.

B.4 Aceptación de la entrega.

Aceptar la entrega de los artículos cuando hayan sido entregados de acuerdo a A.4 y recibirlos del transportista en el puerto de destino asignado.

B.5 Transferencia de riesgos.

Asumir todos los riesgos de pérdida o daño a la mercancía desde el momento en que hayan pasado por la barandilla del barco en el puerto de embarque.

En caso de que no se haya dado aviso de acuerdo a B.7., asumir todos los riesgos de pérdida o daño a los artículos desde la fecha acordada o la de expiración del período fijado para el embarque, siempre y cuando los artículos hayan sido apropiadamente tratados y clasificados como lo señala el contrato.

B.6 División de costos.

Sujetos a las especificaciones de A.3 Pagar todos los costos relacionados con los productos desde el momento en que hayan sido entregados de acuerdo a A.4 y, a menos que tales costos y cargos hayan sido exigidos por las líneas navieras regulares cuando se hizo el contrato de transporte. Pagar todos los costos y cargos relacionados con la mercancía durante el tránsito hasta su llegada al puerto de destino, así como los costos de descarga, alijo y muellaje.

Si no da la información de acuerdo a B.7., pagar los costos adicionales que haya causado la mercancía, desde la fecha acordada a la de expiración del período fijado para embarque, siempre y cuando, los artículos hayan sido debidamente proporcionados de acuerdo al contrato, es decir, claramente clasificados e identificados en el contrato.

Pagar todos los aranceles, impuestos y otros cargos oficiales, así como los costos de la tramitación aduanera que pague la importación de la mercancía y, en caso necesario, su tránsito a través de otro país.



B.7 Advertencia al vendedor.

Cada vez que él esté facultado para determinar el momento de embarque de los productos y/o el puerto de destino, dar al vendedor suficiente información al respecto.

B.8 Comprobante de entrega, documento de transporte o mensaje electrónico equivalente.

Aceptar el documento de transporte de acuerdo a A.8. si está de conformidad con el contrato.

B.9 Inspección de los artículos.

Pagar, a menos que se acuerde otra cosa, los costos de la inspección previa al embarque, excepto cuando sea ordenada por las autoridades del país de exportación.

B.10 Otras Obligaciones.

Pagar todos los costos y cargos causados por la obtención de documentos o mensajes electrónicos equivalentes mencionados en A.10. y rembolsar los que haya efectuado al vendedor al proporcionar asistencia al respecto.

SEXTO ANEXO

CONTRATO INTERNACIONAL DE MERCADERIAS

Morelia, Michoacán, México., a 1 de Abril del 2001 entre:

UNIVERSO NATURISTA DE MEXICO S.A DE C.V., una corporación organizada y existiendo bajo las leyes de Estados Unidos Mexicanos, y teniendo su lugar principal de negocios en Morelia, Estado de Michoacán, México., (De aquí en adelante llamado "vendedor").

DISTRIBUIDORA KINCORAL INTERNATIONAL, una corporación organizada y existiendo bajo las leyes de la República de Panamá, y teniendo su lugar principal de negocios en, Edificio Parvani, Local No. 7 Apdo. 4257, Zona Libre de Colón, República de Panamá (De aquí en adelante llamado "comprador").

En donde el vendedor, a través de su división de ventas, lleva a cabo negocios de distribución y comercialización de mas de 200 marcas de suplementos nutricionales de calidad. El vendedor ha acordado vender dichos productos al comprador, acordando adquirir tales productos, sujetándose a los términos y condiciones que a continuación se marcan;

De aquí en adelante, en consideración a las premisas y al mutuo acuerdo de los aquí citados, las partes han acordado y convenido lo siguiente:

Definición y Principios de interpretación:

Siempre que se use en este acuerdo las siguientes palabras y términos, deberán tener el debido significado adscrito a ellos de la siguiente forma:

Acuerdo: significa el presente acuerdo de compraventa de bienes y todos los instrumentos a él.

"Artículo" o "Sección" : se refiere al artículo o sección específica de este contrato.

Comprador y Vendedor: "Comprador" se refiere a DISTRIBUIDORA KINCORAL INTERNATIONAL.

"Vendedor" se refiere a UNIVERSO NATURISTA S.A DE C.V.

Precio de Compra: se refiere al precio que pagara el comprador al vendedor.

Bienes Comprados: se refieren a todos los bienes objeto del presente contrato.

Moneda: A menos que se indique lo contrario, todos los montos son en la moneda de los Estados Unidos de América, con el tipo de cambio al día en que se realice el presente contrato.

1. DERECHO APLICABLE

Este Acuerdo será gobernado y construido en acuerdo con la Convención de las Naciones Unidas sobre los Contratos de Compraventa Internacional de Mercaderías, en lo no previsto en la misma, será supletorio el derecho del estado de MICHOACAN, MEXICO.

2. ACUERDO DE COMPRA

Acuerdo de Vender y Comprar: El vendedor acuerda vender al comprador y el comprador acuerda comprar del vendedor.

Identificación de las Mercancías

Cápsulas para eliminar grasa, cuyo nombre comercial es "Cápsulas Fulminagrasa" , cada frasco contiene 150 cápsulas.

Cantidad

El embarque será de 37,200 piezas.

3. ENTREGA

Términos de Entrega

La entrega de los bienes será CIF en el puerto de Colón, Panamá, el 25 de Abril del 2001 que deberá ser tomado en acuerdo a los INCOTERMS 2000 publicado por la Cámara Internacional de Comercio. En el momento de entrega, la propiedad de los bienes y el riesgo por la pérdida o daño a los mismos será transferida al comprador.

Nombramiento del Buque

El vendedor avisará al comprador del nombre del buque por lo menos 10 días antes de la fecha de entrega acordada.

Envase y Embalaje

Los Bienes serán envasados en cajas de cartón y estarán bien protegidos de humedad, oxidación o tratos bruscos. El Vendedor será responsable por cualquier daño o pérdida ocasionado a los bienes como resultado de un embalaje inadecuado.

En la superficie de cada caja entregada bajo este acuerdo aparecerá: el número de la caja, el peso bruto, el peso neto, la forma de manejar la caja, el número de la carta de crédito, y las palabras "Arriba" , "Maneje con Cuidado" , "Manténgase Seco" .

Entrega Adelantada

La entrega por adelantado no podrá ser posible si ésta es con mas de 15 días de anticipación, no afectando esto a la fecha de pago, ya que el pago será hecho hasta la fecha acordada.

Demora en Entrega

En caso de entrega tardía por razones que no constituyan fuerza de acuerdo mayor, el vendedor pagara la cantidad de 1% del valor de los bienes no entregados por cada día en que la entrega se haya demorado, hasta un máximo del 25% del precio de compra. El pago de esto será exigible sin que el comprador tenga que proporcionar prueba alguna de sus daños o perdidas.

Este pago constituirá una satisfacción completa de cualquier reclamo del comprador en contra del vendedor como resultado de la entrega tardía de los bienes.

4. PRECIO

El total del precio es USD 547,956 CIF Colón, Panamá.

PAGO

El comprador efectuará el pago al vendedor mediante una carta de crédito irrevocable, confirmada y con pago a la vista. El comprador abrirá la carta de crédito a favor del vendedor dentro de los 10 días hábiles a la recepción de este acuerdo debidamente firmado por el vendedor, basado en los términos acordados por las partes.

Este acuerdo no entrara en vigor hasta que el vendedor haya sido avisado que la carta de crédito ha sido cubierta y verificado que sus términos están de acuerdo con lo acordado entre las partes. El vendedor avisará al comprador inmediatamente de cualquier discrepancia entre los términos acordados entre las partes y los términos de la carta de crédito.

5. INSPECCION Y DISCREPANCIAS

Derecho a efectuar Inspecciones

El comprador tiene derecho bajo su propio costo de contratar los servicios de una organización independiente de inspección para revisar los bienes antes de su envío. El vendedor avisará al comprador por lo menos 10 días antes de la fecha de entrega, que los bienes están disponibles para inspección. Basado en dicha inspección, el comprador esta en derecho de rechazar los bienes o embalajes defectuosos.

Notificación de Discrepancias

Si el comprador no avisa al vendedor de cualquier discrepancia dentro de los 7 días siguientes a la recepción de los bienes, se presumirá que los bienes entregados estuvieron de conformidad con el acuerdo.

Garantías

El vendedor garantiza que todos los bienes entregados bajo este acuerdo estarán de conformidad con las descripciones y especificaciones acordadas y serán vendibles, bien hechos e idóneos para los propósitos para los cuales dichos bienes normalmente serán usados.

Limitación de las Garantías

Respecto a los bienes no fabricados por el vendedor (salvo partes integrales de los bienes, a los cuales les será aplicable la garantía de arriba), el vendedor no otorga ninguna garantía, solamente la garantía otorgada por el fabricante.

Periodo de garantía

La obligación del vendedor aplicará solamente respecto de bienes que no cumplan con las garantías dentro de los doce meses a partir de la fecha de entrega recibiendo un aviso por escrito dentro de los 7 días siguientes al incumplimiento, siempre y cuando los bienes defectuosos estén entregados al vendedor de la manera que éste lo hubiera requerido. Después del periodo de garantía, el comprador no tendrá ningún derecho de presentar cualquier reclamo contra el vendedor por defectos de los bienes.

6. TERMINACIÓN

Bases para la terminación

Este acuerdo podrá ser terminado de acuerdo con las siguientes disposiciones:

Cualquier parte podrá dar por terminado este acuerdo mediante aviso por escrito si la contraparte presenta una solicitud de quiebra, (esta declarada en quiebra), en estado de insolvencia o si la contraparte cae en poder de un tercero.

Cualquier parte podrá dar por terminado este acuerdo mediante aviso por escrito, en caso de un evento de fuerza mayor.

7. DISPUTAS

Competencia

Cualquier controversia relacionada con este acuerdo será dirimida de la siguiente forma: Los tribunales de México tendrán competencia sobre cualquier controversia. Las partes renuncian a cualquier otro fuero que les pudiera corresponder. Las partes reconocen que las disposiciones de esta cláusula están sujetas al Arbitraje. Las partes aceptan la competencia exclusiva de los tribunales de México solamente en caso de que la disputa o controversia no se encuentre contemplada por las disposiciones de arbitraje.

8. ARBITRAJE

Selección de Árbitros

En caso de que las partes lleguen a tener conflictos, tendrán un plazo de 10 días para elegir un árbitro. Si en ese plazo no se ponen de acuerdo, cada uno elegirá a su árbitro; y ellos decidirán por un tercer árbitro. En caso de que pasen 10 días y no llegan a un acuerdo, el tercer árbitro y definitivo será dictado por la Cámara de Comercio de Morelia, Michoacán, México.

En conformidad con los estatutos establecidos en el presente contrato se ejecutará el acuerdo.

DISTRIBUIDORA KINCORAL INTERNATIONAL

UNIVERSO NATURISTA DE MÉXICO S.A. DE C.V.

FUENTES

1. **Aduana Panameña**
www.aduanas.gob.pa
2. **Asociación Nacional de La Industria de Productos Naturistas A.C.**
www.natura.com.mx/anipron
www.dieteticanews.com.ar
3. **Autoridad del Canal de Panamá**
www.acp.gob.pa/
www.panacanal.com/
www.members.tripod.com/
4. **Banco de Comercio Exterior**
www.bancomext.com
5. **Biblioteca Panameña**
www.binal.ac.pa/index.htm
6. **Cámara de Comercio de Colón**
www.panamet.com
7. **Cámara de Comercio, Industria y Agricultura de Panamá**
www.panacamara.pa
www.incap.org.gt
8. **Census**
www.census.gov
9. **Centro Interamericana de Administraciones Tributarias**
www.ciat.org/
10. **Centro de Peso**
www.centropeso.com
www.fito.com
www.natura.com.mx

11. Estadísticas de Latinoamérica
www.usaid.gov
12. International Trade Center
www.intracen.org
13. Organización Mundial de Comercio
www.wto.org
www.ita.gov
www.navigator.tufts.edu/
www.obesinet.roche.com.ar/
www.porternovelli.com
14. Presidencia de la República de Panamá
www.presidencia.gob.pa/
www.pa/informacion.html
15. Sistema Armonizado
Database.ladb.org
16. Zona Libre de Colón
www.zonalibre.com
17. http://espanol.yahoo.com/zonas_geograficas/paises

BIBLIOGRAFÍA

18. Anuario Estadístico de América Latina y el Caribe
Naciones Unidas.
19. Economic survey of Latin America and the Caribbean
CEPAL 1999.
20. Fundamentos de Marketing
William J. Stanton
Michael J. Etzel
Bruce J. Walker.
21. International Trade in Latin America
Arthur Andersen.

22. Plan de Exportación
Carlos Morales Troncoso.
23. The World Economic Factbook 1999/2000
Euromonitor
7th Edición.
24. Guía completa de remedios naturales y medicinales
Editorial Diana de Prevention Magazine Health Books.
25. Revista BANCOMEXT.