

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Proyecto de exportación de producto naturista reductor de grasa al mercado de Panamá

Autor: Elsa Lizeth Ávila Rodríguez

**Tesina presentada para obtener el título de:
Licenciado en Comercio Internacional**

**Nombre del asesor:
Sandra Luz García Sánchez**

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 EXPORTACION DE
PRODUCTO NATURISTA REDUCTOR
DE GRASA CORPORAL AL MERCADO
DE PANAMA"

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN COMERCIO INTERNACIONAL

PRESENTA:

Elsa Lizeth Avila Rodriguez

No. ACUERDO: LIC000201 CLAVE: 16PSU0011T

ASESOR

[Redacted signature]

MORELIA, MICHOACAN, ABRIL 2001

2001
ZAVALA



T2461



UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

ESCUELA DE COMERCIO INTERNACIONAL

" PROYECTO DE EXPORTACION DE
PRODUCTO NATURISTA REDUCTOR
DE GRASA CORPORAL AL MERCADO
DE PANAMA"

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN COMERCIO INTERNACIONAL

PRESENTA:

Elsa Lizeth Avila Rodríguez

No. ACUERDO: LIC000201 CLAVE: 16PSU0011T

ASESOR

Lic. Sandra Luz García Sánchez

MORELIA, MICHOACAN, ABRIL 2001

AGRADECIMIENTOS:

Al universo por permitirme formar parte de él.

A mi amada Madre, y a mi Padre gracias por apoyarme, por tenerme como su hija. Gracias por existir y permitirme formar parte de su mundo. ↘

A mis Tías: Triny y Eli.

A mis distinguidos Profesores por compartir sus conocimientos.

A mis compañeritos, los quiero mucho.

A mis amigas Elia, Araceli y Lupita por su apoyo y comprensión

A todos ustedes gracias.

Dedicada :

A mi familia: A mi Madre, a mi Padre y a mis queridos

hermanos Sergio, Giselle y Miguelito.

Gracias por ser mi familia.

INDICE

Introducción	1
Resumen ejecutivo	2
1. LA EMPRESA	
1.1 Antecedentes	6
1.1.2. Tipo de organización	7
1.2 Misión, Visión, Filosofía, Objetivos y Metas	7
1.2.1. Misión	7
1.2.2. Visión	8
1.2.3. Filosofía	8
1.2.4. Objetivos	8
1.2.5. Metas	9
1.3 Portafolio de negocios	9
1.3.1. Matriz	11
1.4 Análisis FODA	12
1.5 Organigrama de la empresa	
2. EL PRODUCTO	
2.1. Definición técnica	15
2.2. Clasificación arancelaria	16
2.3. Principales productos competidores	17
2.4. Tipos de mercado que se satisface	17
2.5. Normas y controles de calidad	18
2.6. Respaldo al producto	19
2.7. Ventajas competitivas	19

3. MERCADO

3.1. Situación actual del mercado	21
3.1.1. Tendencia de la obesidad	21
3.1.2. Situación actual de la industria	21
3.1.3. Principales países importadores y exportadores de productos para la reducción de la grasa corporal	22
3.1.4. Tendencia de consumo	23
3.1.5 Factores del incremento del consumo	23
3.1.6 Perspectivas de crecimiento	24
3.2. Selección del país meta	25
3.2.1. Datos generales del país	25
3.2.2. Indicadores económicos	29
3.3. Selección del mercado meta	31
3.3.1. Aspectos cualitativos del mercado meta	31
3.3.2. Aspectos cuantitativos del mercado meta	33
3.4. Barrera de acceso al mercado	36
3.4.1. Barreras no arancelarias	36
3.5. Análisis de la competencia	38
3.5.1. Competencia en el país meta	38
3.5.2. Competencia nacional para naturamex	39
3.6. Análisis del macroentorno	40

4. ASPECTOS OPERATIVOS

4.1. Diseño del producto	44
4.1.1. El producto	44
4.1.2. Etiquetado del producto	45
4.1.3. Envase y embalaje	45
4.2. Simbología del embalaje	46
4.3. Transporte	46

4.4. Negociación	46
4.4.1. Contrato de compra-venta	46
4.4.2. Incoterm	46
4.4.3. Formas de pago	47
4.5. Documentos y trámites para la exportación	47

5. FINANZAS

5.1. Inversiones	50
5.1.1. Inversión fija	50
5.1.2. Inversión diferida	50
5.1.3. Capital de trabajo	50
5.1.4. Total de la inversión	51
5.2. Financiamiento	51
5.3. Presupuesto de ingresos	51
5.4. Presupuesto de egresos	52
5.4.1. Inversión fija (depreciación)	52
5.4.2. Inversión diferida (amortización)	52
5.4.3. Clasificación de costos y gastos	53
5.5. Punto de equilibrio	54
5.5.1. Punto de equilibrio por unidades	54
5.5.2. Punto de equilibrio monetario	54
5.6. Precio mínimo de venta	55
5.7. Índice de rentabilidad	55

Anexos

Fuentes



INTRODUCCIÓN

RESUMEN

El presente proyecto de exportación se ha realizado para conocer la viabilidad de la venta de productos que ayudan a reducir la grasa de corporal en el mercado de Panamá; siendo el resultado positivo ya que el producto a vender además de que ayuda a eliminar la grasa corporal, es de origen natural (herbolaria), dando este último hecho una ventaja al producto que es la confianza en su consumo.

En dicho proyecto se realizó un análisis del mercado meta, de la situación actual del mercado y la tendencia del mercado en el consumo de dichos productos; donde se encontró que un porcentaje muy alto de personas entre ellas adolescentes y adultos de ambos sexos desean tener una figura esbelta, sin necesidad de “sacrificios” y por supuesto sin dañar su salud; es aquí donde el producto que se ofrece tiene éxito, pues no tiene consecuencias secundarias (si se siguen las indicaciones sugeridas) que afecten la salud y ayuda a lucir esbelto a la persona que lo consume, sin embargo para realizar dicha exportación se tiene que realizar cambios en el diseño del envase.



RESUMEN EJECUTIVO

LA EMPRESA

En 1995 se registra la marca NATURAMEX ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, el 4 de junio de 1997 es consolidada como sociedad anónima denominándose "Universo Naturista de México, S.A. de C.V.", e inicia operaciones formalmente el 1° de enero de 1998, en la Cd. de Morelia Michoacán, con domicilio en Morelos Sur 899 con 39 empleados para la fabricación de los productos y venta de estos. Actualmente cuenta con 80 colaboradores.

NATURAMEX ha decidido ampliar su portafolio de negocios aprovechando las tendencias que apuntan al cuidado de la salud y belleza por medio del uso y consumo de productos naturales.

EL PRODUCTO

NATURAMEX está dedicada a la producción y comercialización de productos 100% naturales de diversas categorías entre ellas productos para bajar de peso.

En este último sector es en el que se han detectado oportunidades de negocios promisorios en Centro y Sudamérica.

Conociendo esta demanda, NATURAMEX ha promovido uno de los productos que se encuentra en su portafolio de negocios llamado "Fulmina Grasa". Este producto se compone de la mezcla de hierbas naturales, encapsulada y envasadas en frascos que contienen 150 cápsulas, dicho producto ayuda a eliminar la grasa corporal y a bajar de peso ya que las hierbas son fibras que ayudan al buen funcionamiento del sistema digestivo.

Algunas de las ventajas competitivas de las "Cápsulas Fulminagrassa" son que se elaboran con materia prima 100% natural con comprobación científica reductora que no causa efectos secundarios.



MERCADO

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 de nuestro producto a Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela. Y en un futuro la reexportación al resto de Sudamérica.
- ⊗ Creciente demanda del consumo de productos naturistas en el mercado latinoamericano.
- ⊗ Existe un cliente potencial interesado en los productos NATURAMEX.
- ⊗ No existen tiendas naturistas como tales, los productos que se venden de ésta naturaleza, se comercializan en farmacias y supermercados.

Nuestras estrategias de mercadotecnia son:

- ⊗ Posicionar el producto ante el consumidor, como que “El Fulminagrasa” es mejor para la salud ya que no lleva ningún químico en su proceso productivo.
- ⊗ Programar ofertas para los clientes
- ⊗ Ofrecer descuentos especiales con el fin de obtener una distribución masiva.

ASPECTOS OPERATIVOS

El INCOTERM¹ usado será el de Cost Insurance and Freight (CIF), puesta en el puerto de Colón Panamá. El Barco sale de Veracruz; el itinerario puede cambiar sin previo aviso, por ello en el contrato se especifica y se le da un aviso con anterioridad al cliente.

El contenedor a ser usado es de 20 pies, con una capacidad de 372 cajas y 37,200 piezas.

¹ Ver Anexo 2



FORMAS DE PAGO

El comprador efectuara 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 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.

FINANZAS

La exportación tiene un costo de 4'806,377.20 por embarque y se obtendrá un financiamiento de los socios mediante la venta de 4,807 acciones las cuales tienen un valor de \$1,000.00 pesos mexicanos.

El tipo de cambio que se toma para realizar este proyecto es de \$9.50 pesos y estará sujeto a cambio.



FORMAS DE PAGO

El comprador efectuara 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 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.

FINANZAS

La exportación tiene un costo de 4'806,377.20 por embarque y se obtendrá un financiamiento de los socios mediante la venta de 4,807 acciones las cuales tienen un valor de \$1,000.00 pesos mexicanos.

El tipo de cambio que se toma para realizar este proyecto es de \$9.50 pesos y estará sujeto a cambio.



EL ANTECEDENTE

Al inicio de comercializar después de la industria de México de esta ciudad.

En 1995 Propiedad denominada "NATURAMEX".

- 1.1. Antecedentes
- 1.2. Misión, Visión, Filosofía, Objetivos y Metas
- 1.3. Portafolio de negocios
- 1.4. Análisis FODA
- 1.5. Organigrama de la empresa

Se menciona sobre la información telefónica.

NATURAMEX
través de
producción
ciudad
situación
final

Contra
electro
través de

1. LA EMPRESA



1.1. ANTECEDENTES

Al inicio de la década de los noventas, el Lic. José Alfredo González decide comercializar de manera informal productos derivados de la miel y plantas curativas, después de algún tiempo 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 la 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, se consolida como sociedad anónima, 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 conformar un equipo de profesionales enfocados a hacer crecer esta empresa.

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

Se cuenta con un personal capacitado para dar información y atención profesional sobre la gama de productos, beneficios, cualidades, indicaciones y usos de los mismos, vía telefónica, internet o en forma personal.

NATURAMEX se ha esforzado en la investigación para captar información involucrada con la materia del naturismo. Actualmente cuenta con más de 260 productos diferentes con marca propia y se manejan cinco tiendas ubicadas en la ciudad de Morelia, una tienda en la ciudad de Guadalajara, y una tienda en la ciudad de Monterrey que venden al detalle a fin de estar cerca de las necesidades del consumidor final.

Contamos con pagina web, siendo el URL: www.naturamex.com.mx y la dirección electrónica naturamex@naturamex.com.mx es en esta dirección donde el cliente manda sus opiniones, sugerencias y esta en contacto con la empresa.



1.1.2. 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 Oseguera	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, que tiene por objeto social la manufactura de toda clase de artículos, enajenación de los mismos, las representaciones y comisiones de cualquier fabricante o artículos, 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, VISIÓN, FILOSOFÍA, OBJETIVOS Y METAS.

1.2.1. MISIÓN

“En NATURAMEX estamos comprometidos a crear y proveer productos 100% naturistas de alta calidad para satisfacer un mercado nacional específico a un precio razonable. Contando con un cuerpo de profesionistas comprometidos a atender las necesidades de nuestros clientes tanto en el presente como en el futuro.”



1.2.2. VISIÓN

NATURAMEX, será vista por los distribuidores, clientes y consumidores nacionales e internacionales, 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, para ello se firmarán alianzas con los distribuidores y se establecerá el programa justo a tiempo.

1.2.3. FILOSOFÍA

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

1.2.4. OBJETIVOS

- ☉ Lograr reducir al máximo los canales de distribución para llegar de manera más directa a nuestros consumidores finales, por ende, mejorar nuestros precios.
- ☉ Propiciar la producción de nuestros productos con mayor calidad.
- ☉ Introducir y posicionar en la marca NATURAMEX en el mercado centro y sudamericano.
- ☉ Realizar exportaciones de nuestros productos en el mercado internacional, diversificando los destinos.



1.2.5. METAS

- ☉ Establecer una sucursal Naturamex en la ciudad de Monterrey, Nuevo León para abastecer a nuestros clientes actuales y potenciales en un periodo no mayor a tres meses a partir de Junio de 2000.
- ☉ Certificar a la empresa con los estándares de calidad internacional ISO.
- ☉ 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 fabrica la empresa se encuentran:

- ☉ Productos de la línea “fulmina grasa”
- ☉ Productos de la línea “infierna la grasa”
- ☉ Productos de la línea “germinapelo”
- ☉ Productos de la línea “sana artritis”
- ☉ Artículos y cremas reductoras
- ☉ Productos de la línea “fulminastress”
- ☉ Champúes “recetario de la sabia abuelita”

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

NATURAMEX tiene gran penetración y posicionamiento en el mercado nacional, y las ventas actuales son fuertes, lo que indica el éxito actual y potencial en los mercados extranjeros en un futuro próximo.

Proyecto de Exportación de Productos Naturistas Reductores de Grasa Corporal



Los principales clientes actuales se ubican en los siguientes estados:

ESTADOS	No. CLIENTES	PARTICIPACIÓN EN %
JALISCO	28	17.5
MÉXICO, D.F.	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
TOTAL	160	100

Proyecto de Exportación de Producto Naturista Reductor de Grasa Corporal



1.3.1. MATRIZ

Esta herramienta se utilizara para clasificar las unidades estratégicas de negocio (UEN) para la compañía según la tasa de crecimiento del mercado y su participación en él.

ESTRELLA <ul style="list-style-type: none">• Familia El Fulmina Grasa.• Familia El Germina Pelo	NIÑO PROBLEMA <ul style="list-style-type: none">• Familia El Infierna la Grasa.<ul style="list-style-type: none">○ Cápsulas○ Extractos○ Malteadas○ Té○ Aretes
VACA <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.• Jabonés.	PERRO <ul style="list-style-type: none">• Shampoo del recetario de la sabia abuelita.• Rimel de Durazno.• Té de Ginseng• Jarabes Bronconaturalin

Proyecto de Exportación de Producto Naturista Reductor de Grasa Corporal

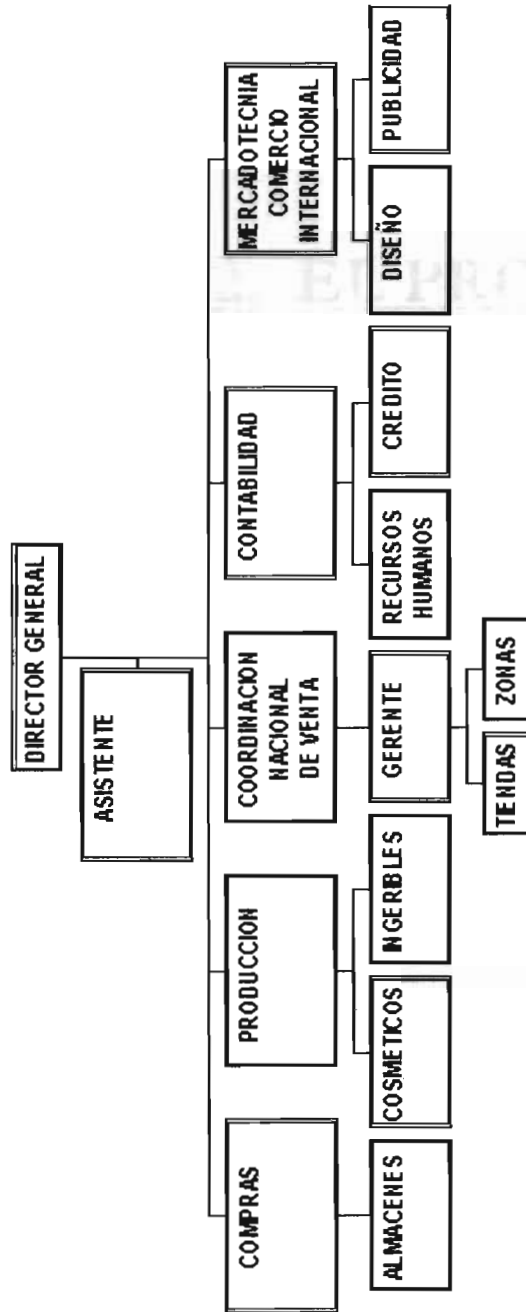


1.4. ANÁLISIS FODA

INTERNAS	EXTERNAS
FORTALEZAS <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.	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">• Tendencias del mercado internacional por consumir productos naturales, libres de conservadores.• Innovación a 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.
DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">• Falta de liquidez.• Mala programación en las compras.• Endeudamiento mas allá de su capacidad.• Desconocimiento de la rotación de inventarios• El etiquetado no cumple con las normas oficiales.	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">• Competencia.• Piratería nacional e internacional.• Falta de información específica de productos similares en el país destino.



1.5 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA





2. EL PRODUCTO

- 2.1. Definición técnica
- 2.2. Clasificación arancelaria
- 2.3. Principales productos competidores
- 2.4. Tipos de mercado que se satisface
- 2.5. Normas y controles de calidad
- 2.6. Respaldo al producto
- 2.7. Ventajas competitivas

Proyecto de Exportación de Producto Naturista Reductor de Grasa Corporal



2.1. DEFINICIÓN TECNICA

2.2. CLASII

Mezcla herbolaria para la reducción de peso contenidas en un envase primario compuesto de gelatina dura, del formato 00,. Este primer envase está contenido en un envase secundario, extruido con capacidad para 150 cápsulas o 75gr. de polietileno de alta densidad.

Cada cápsula contiene:

NOMBRE CIENTIFICO	NOMBRE COMERCIAL	MILIGRAMOS
Senna casia	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 cocolmecha	.042
Citrus limeta	Raíz de lima	.033
Melissa Officinalis	Toronjil	.033
Crataegus Pubescens	Raíz de tejocote	.033
Arctostaphylos pungens	Pingüica	.033
Marrubium vulgare	Manrubio	.020
Erythraea tetrámera	Tlanchalagua	.020
Valeriana Officinalis	Valeriana	.020
	1 Cápsula	

Proyecto de Exportación de Producto Naturista Reductor de Grasa Corporal



2.2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

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

Se considera complementos alimenticios, a los alimentos que se ingieren adicionalmente a los de consumo cotidiano con el fin de preservar y mejorar la salud y la condición física, entre sus características principales destacan el ser de origen natural, no contener aditivos químicos y ser favorables a la salud. Estos productos, si bien por su naturaleza no son considerados como medicamentos, sí deberán cumplir con los requisitos que se han establecido para su importación.²

Entre los complementos alimenticios más significativos figuran: vitaminas naturales, bebidas saludables a base de materias primas naturales, productos alimenticios concentrados, hierbas y extractos de hierbas, ingredientes que se emplean en la elaboración de “musli” (combinación de cereales, frutas secas y nueces) y cualquier producto que se venda en las tiendas denominadas naturistas.

² Ver anexo 3 Registro Sanitarios de Especialidades Farmacéuticas y Productos Similares en la Rep. De Panamá



2.3. PRINCIPALES PRODUCTOS COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS

NUESTRO PRODUCTO	NECESIDAD QUE SATISFACE	PRODUCTOS COMPETIDORES DIRECTOS	PRODUCTOS COMPETIDORES INDIRECTOS
"FULMINA GRASA"	Eliminar grasa de una manera natural sin efectos secundarios.	Picolinata do cromo (organic)	Xenical
		Fattache forte	Esbelcaps
		Siluet 40 Fat Away	Redotex
		Mega mix	
		Sbelt 1	

2.4. PRINCIPALES TIPOS DE PRODUCTOS QUE SE VENDEN Y TIPOS DE MERCADO QUE SE 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 nuestros productos puedan ser adquiridos por los consumidores finales, ya sea por medio de Internet, telemarketing, venta por catálogo, tiendas especializadas etc.

Mercados que Naturamex atiende en la actualidad, además de los que desearía servir en el extranjero.

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

Proyecto de Exportación de Producto Naturista Reductor de Grasa Corporal



2.6. RESPALDO

TIPOS DE MERCADO	MERCADOS ATENDIDOS ACTUALMENTE	MERCADOS DE EXPORTACIÓN DESEABLES
DE CONSUMO	X	X
INDUSTRIAL		
INSTITUCIONAL		
DE REVENTA	X	X

2.5. NORMAS Y CONTROLES DE CALIDAD

La norma que se debe cumplir para este producto en México es:

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.

Esta Norma Oficial mexicana concuerda con las normas Codex:

CODEX STAN 1-1985 Norma General para el Etiquetado de los Alimentos Envasados.

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, deben cumplir con:

- ⊗ Código Sanitario Ley No. 66 del 10/11/1992
- ⊗ Decreto Ejecutivo No. 1195 del 3/12/1992
- ⊗ Decreto No. 29 del 14/10/1996 (Etiquetado y Publicidad)³

³ Ver Anexo 3



2.6. RESPALDO AL PRODUCTO

El servicio post venta que NATURAMEX ofrece al consumidor:

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

NATURAMEX se ha posicionado en el mercado de productos naturistas por tener productos de calidad, con garantías y efectivos.

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 y todo aquel servicio posventa.

2.7. VENTAJAS COMPETITIVAS

- ☉ Materia prima 100% natural con comprobación científica reductora.
- ☉ Productos que no causan efectos secundarios.
- ☉ Ofrece mejores beneficios en cuanto al producto y el servicio.
- ☉ Bajos costos de fabricación.
- ☉ Precios más bajos con relación a nuestra competencia directa.
- ☉ Identificación de nuestros productos por medio de un holograma.



3. MERCADO

- 3.1. Situación actual del mercado
- 3.2. Selección del país meta
- 3.3. Selección del mercado meta
- 3.4. Barrera de acceso al mercado
- 3.5. Análisis de la competencia
- 3.6. Análisis del macroentorno



3.1. SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO

3.1.1. TENDENCIAS DE LA OBESIDAD

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

Las razones son relativamente claras, aunque tengamos los mismos genes de hace 20 años, nuestro estilo de vida se ha convertido cada día más sedentario. Realizamos menos ejercicio físico en el trabajo, en casa y en la forma de divertirnos, por lo tanto perdemos menos calorías. Las comidas son ricas en grasas y calorías y en combinación con el poco ejercicio físico y el estrés nos hace más gordos.

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

3.1.2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA

Debido a que la salud, una buena condición y la conservación del ambiente son temas de gran interés y preocupación, actualmente se ha manifestado una tendencia creciente en el consumo de productos más sanos (productos naturista).

El sector del mercado de alimentos naturales forma parte importante en el comercio de los comestibles, no solamente para tiendas especializadas en estos productos o farmacias, sino también para las cadenas de supermercados y tiendas de autoservicio.

Proyecto de Exportación de Producto Naturista Reductor de Grasa Corporal



3.1.3. PRINCIPALES PAISES IMPORTADORES Y EXPORTADORES DE PRODUCTOS PARA LA REDUCCIÓN DE LA GRASA CORPORAL

3.1.3.1. PAISES EXPORTADORES

- | | |
|------------------|-----------------|
| ☉ Estados Unidos | ☉ Israel |
| ☉ Unión Europea | ☉ Egipto |
| ☉ Marruecos | ☉ Túnez |
| ☉ Turquía | ☉ Paraguay |
| ☉ Argentina | ☉ Indonesia |
| ☉ Bolivia | ☉ África |
| ☉ Kenia | ☉ Corea del Sur |
| ☉ Brasil | ☉ China |
| ☉ Uruguay | ☉ Chile |

3.1.3.2. PRINCIPALES PAISES IMPORTADORES

- | | |
|-------------------|---------------|
| ☉ Estados Unidos | ☉ Venezuela |
| ☉ Uruguay | ☉ Puerto Rico |
| ☉ Canadá | ☉ Colombia |
| ☉ Rep. Dominicana | ☉ Guatemala |
| ☉ Costa Rica | ☉ Tailandia |
| ☉ Panamá | ☉ Perú |

Proyecto de Exportación de Producto Naturista Reductor de Grasa Corporal



3.1.4. TENDENCIA DE CONSUMO

Dado que en muchas sociedades –entre ellas la sociedad latina- se ha manifestado una estrecha relación entre el status socio-económico; la aceptación de las personas; la moda y la existencia de sobrepeso a parte de las tendencias naturistas que hacen creer que por ser una persona delgada es más saludable y bella; por lo anterior y algunas causas más el consumidor se esfuerza en mantener una figura agradable (delgada) y saludable.

Durante los últimos diez años varios factores han contribuido a estimular el interés del consumidor por buscar un estilo de vida más práctica para lucir delgados, es decir que no requiera de grandes esfuerzos, tiempo, dinero y voluntad; el no tener tiempo para realizar ejercicio físico es un ejemplo común de lo antes mencionado.

Viendo las tendencias de aceptación y moda de este mercado “El fulmina grasa” ofrece a sus consumidores la comodidad de perder grasa corporal de una manera rápida, sin necesidad de realizar ejercicio, sin dejar de comer los alimentos de su preferencia y con la comodidad de tomarse 2 pastillas antes del desayuno, comida y cena, de esta manera el cuerpo empezara a eliminar el exceso de grasa corporal.

3.1.5. FACTORES DEL INCREMENTO DEL CONSUMO

- ⊗ 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.

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. Las personas que tienen una buena posición económica pueden disponer más fácilmente de gimnasios, masajes reductivos, dietas especiales y un sin fin de métodos para adelgazar que tienen un alto costo económico; en la clase media alta tratan de perder peso por ellos mismos mientras que en la clase media baja (la cual es nuestro mercado) existe una mayor tendencia a usar programas y productos comerciales para perder pesos.



3.1.6. PERSPECTIVA DE CRECIMIENTO

Nuestro estilo de vida se ha convertido cada día más sedentario y práctico por lo tanto se ha dado un enorme aumento en el peso de las personas es por esto que la obesidad es una tendencia en donde la industrialización y la tecnología han contribuido a que el trabajo muscular disminuya considerablemente, por lo que las comidas rápidas ricas en calorías y grasas, al igual que el estrés, son factores importantes en la acentuación de los depósitos de grasa en nuestro cuerpo, lo cual lo hace gordo.

Se ha estimado que más del 40% de las mujeres y 24% más de los hombres están tratando de perder peso. Esta tendencia de sobrepeso no se limita únicamente a los adultos. Cerca del 21% de las adolescentes y 20% de los varones, en el rango de 12 y 19 años, tiene más de 20% del peso ideal, lo que representa un incremento del 6% desde la última encuesta.

Actualmente los consumidores han modificado sus preferencias tienden al consumo de productos bajos en grasas, sin conservadores artificiales, así como al consumo de alimentos **de tipo naturales**, congelados, deshidratados y precocidos de rápida preparación, bebidas bajas en calorías y con pulpas naturales. Sin embargo no todas las personas tienen acceso a estos alimentos ya que tienen un alto costo económico. Es por ello que nuestro mercado prefiere consumir productos que les ayuden al eliminar esa grasa, pues tiene un precio más accesible a su bolsillo.

La demanda por productos naturistas ha crecido en la mayoría de los mercados; y la tendencia al consumo de estos va en aumento, por ello que se estima que la comercialización en el ámbito mundial de éstos productos se incrementará.

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 orgánica.

Proyecto de Exportación de Producto Naturista Reductor de Grasa Corporal



3.2. SELECCIÓN DEL PAÍS META

El país meta seleccionado es **Panamá** donde se encontraron las siguientes ventajas:

- ⊗ Panamá, 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 de nuestro producto a Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela. Y en un futuro la reexportación al resto de Sudamérica.
- ⊗ Creciente demanda del consumo de productos naturistas en el mercado latinoamericano.
- ⊗ Existe un cliente potencial interesado en los productos NATURAMEX.
- ⊗ No existen tiendas naturistas como tales, los productos que se venden de ésta naturaleza, se comercializan en farmacias y supermercados.

3.2.1. DATOS GENERALES DEL PAÍS META

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 Díez
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

Proyecto de Exportación de Producto Naturista Reductor de Grasa Corporal



Panamá es el eslabón que une a la América del sur con el resto de las tierras del Continente Americano. 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 de 77.082 Km². La población de Panamá es similar en tamaño a la del estado de Guerrero, ocupando la sexta posición en Centroamérica. Su economía se ubica en el cuarto lugar de la región, mientras que el ingreso per cápita es el más alto de la región.

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 cinco por ciento fueron de procedencia mexicana.

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

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.

En 1997, el gasto público representó aproximadamente 28 por ciento del Producto Interno Bruto, impulsando 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 exportación y de ampliar los horizontes comerciales.

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 hay comprometidas inversiones por mil 642 millones 700 mil dólares, en su mayoría de consorcios extranjeros, esperando que esta cifra llegue a los dos mil 500 millones.

Estos datos refuerzan el panorama favorable para que México acelere los tratados comerciales que en la región centroamericana 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

Proyecto de Exportación de Producto Naturista Reductor de Grasa Corporal



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.

Importancia de la zona Libre de Colón

Esta zona esta ubicada en la ciudad de Colón, en el extremo Atlántico del Canal de Panamá, con un total de 250 hectáreas, la zona Libre de Colón es la más grande en el hemisferio Occidental y la segunda en el ámbito mundial después de Hong Kong.

Actualmente, con el propósito de ganarle terreno al mar se están haciendo rellenos en la Bahía de Manzanillo. La Zona Libre maneja anualmente la suma de \$ 10 mil millones de dólares,

Actualmente operan en esta, 1,600 compañías y centenares más están representadas.

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 y amurallada en 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.

Canal De Panamá

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, algo que contribuyó a que el aumento de tránsito de buques sea Panameño.

Proyecto de Exportación de Producto Naturista Reductor de Grasa Corporal



Banca y Finanzas

El Centro Bancario Internacional de Panamá consiste en 108 bancos de los cuales 62 son de licencia general, 30 de internacional (Off-shore) 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 \$885 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 de 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 le 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.

Proyecto de Exportación de Producto Naturista Reductor de Grasa Corporal



3.2.2. INDICADORES ECONÓMICOS

3.2.2.1. COMPARACIÓN DE ALGUNOS INDICADORES ECONÓMICOS ENTRE MÉXICO Y PANAMÁ

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

Proyecto de Exportación de Producto Naturista Reductor de Grasa Corporal



3.2.2.2. 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

3.2.2.3. MÉXICO: BALANZA COMERCIAL CON PANAMÁ (MILLONES DE DÓLARES)

Período	Exportación		Exportación no petrolera		Importación		Saldo sin petróleo	Saldo Total
	Valor	Var. %	Valor	Var. %	Valor	Var. %	Valor	Valor
1992	108.7	9.6	108.7	N.D.	57.7	-37.9	51.0	51.0
1993	145.1	33.4	133.3	22.6	60.6	5.0	72.7	84.4
1994	121.8	-16.0	121.8	-8.6	24.3	-60.0	97.6	97.6
1995	224.1	83.9	224.1	83.9	8.9	-63.4	215.2	215.2
1996	280.6	25.2	280.6	25.2	6.6	-26.1	274.1	274.1
1997	334.3	19.1	317.7	15.2	19.2	192.2	298.6	315.1
1998	351.1	5.0	339.2	6.6	16.0	-16.7	323.2	335.1
1999	303.4	-13.6	286.4	-15.6	25.6	60.00	260.8	277.8

Fuente: Grupo de Trabajo INEGI, SHCP y Banco de México, Contraloría General de Panamá.



3.3. SELECCIÓN DEL MERCADO META

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

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

3.3.1. ASPECTOS CUALITATIVOS DEL MERCADO META

3.3.1.1. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Nuestro producto está dirigido a personas que tengan problemas de sobrepeso, mayor de 10% de su peso normal, ubicadas en la Zona Urbana.

Para personas de 15 años en adelante, para ambos sexos con un ingreso medio-bajo con ocasión especial de compra, además de ser personas que se preocupen por su imagen, no realicen ejercicio, ni cuiden su alimentación y que les interese reducir la grasa corporal en forma rápida.

3.3.1.2. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Existen 3 formas principales de venta en el mercado de Panamá:

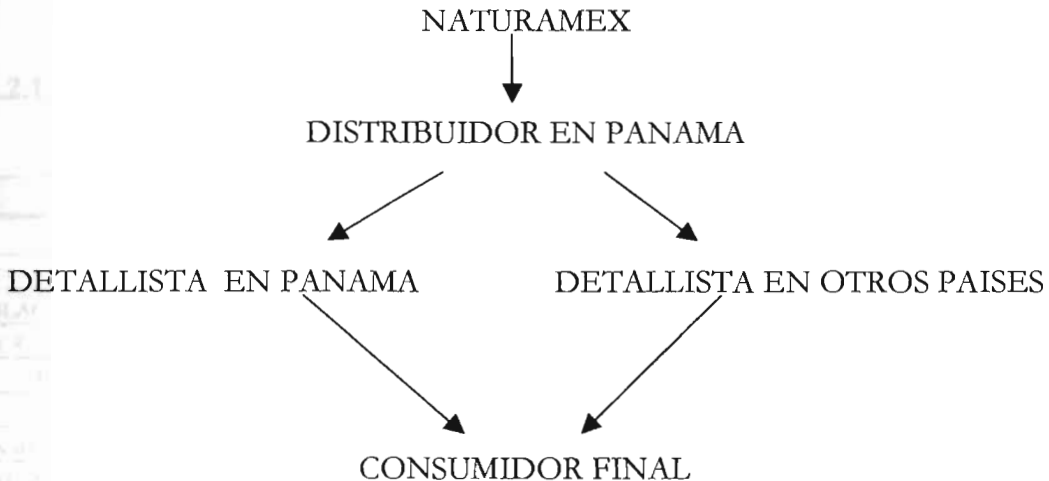
- Ⓢ **Representante o agente, comisionista:** que generalmente son firmas especializadas en representación de casa extranjeras.
- Ⓢ **Distribuidores:** que son firmas que suelen llevar inventario de productos y que trabajan con base en los descuentos que se les otorgue.
- Ⓢ **Importadores directos:** que traen su producto directamente de los exportadores y lo comercializan.

El sistema que más se utiliza en Panamá es el de agente-representante, que trabaja a base de comisiones sobre ventas, las cuales fluctúan de acuerdo a las características y volúmenes de venta del producto. Normalmente es necesario y recomendable un contrato de representación.

Proyecto de Exportación de Producto Naturista Reductor de Grasa Corporal



3.3.1.3. ESQUEMA DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN



3.3.1.4. PRÁCTICAS COMERCIALES

Al igual que en México y varios países de Latinoamérica, los compradores panameños y las entidades de gobierno, basan sus decisiones de compra en función de la calidad, precio, servicio, post-venta, plazos de entrega, garantía y mantenimiento.

Los empresarios mexicanos interesados en expandir sus ventas hacia Panamá al igual que a otros países de la región, deberán estar preparados para viajar periódicamente a Panamá y a mantener contacto rutinario.

Comúnmente los precios de productos importados en Panamá se cotizan en base CIF (Costo, Seguro y Flete) o CIP (Costo, Seguro pagado a), en donde se incluye el precio de los bienes más el costo del transporte y seguros para su entrega en el puerto de entrada o en el destino indicado por el comprador.

Asimismo, se suman los aranceles de importación, honorarios del agente aduanal, transportación terrestre en Panamá y cualquier otro gasto relacionado a la importación del producto.

Proyecto de Exportación de Producto Naturista Reductor de Grasa Corporal



3.3.2. ASPECTOS CUANTITATIVOS DEL MERCADO META

3.3.2.1. ESTADÍSTICAS DEMOGRÁFICAS

PAIS	MEXICO	PANAMA	COLOMBIA	ECUADOR	PERU	VENEZUELA
AREA	1972550	78200	1138915	263950	1285215	912045
POBLACION (1998)	95831000	2767000	40803000	12175000	24797000	23242000
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
POBLACION 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	21079	553	8652	2805	5355	4134
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

Proyecto de Exportación de Producto Naturista Reductor de Grasa Corporal



3.3.2.2. TOTAL DE IMPORTACIONES DE PANAMÁ PROVENIENTES DE MÉXICO (MILLONES DE U.S.)

	MILLONES DE U.S.			% TOTAL			% CAMBIO
	1997	1998	1999	1997	1998	1999	% 99/98
210690.99							
PANAMA	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

3.3.2.3. PONDERACIONES

210690.99	1997	1998	1999	TOTAL	%	% CAMBIO 99/98	DISMINUCION DEL MERCADO
PANAMA	1.157	1.202	0.905	3.264	17.27716	-24.77	-4.279551133
COLOMBIA	3.13	5	2.956	11.086	58.68092	-40.89	-23.99462947
PERU	0.267	0.671	1.424	2.362	12.50265	112.32	14.04297269
VENEZUELA	0.665	0.54	0.851	2.056	10.88291	57.67	6.276176159
ECUADOR	0.036	0.024	0.064	0.124	0.65636	163.16	1.070921025
				18.892	100		-1.38

Proyecto de Exportación de Producto Naturista Reductor de Grasa Corporal



3.3.2.4. TOTAL DE IMPORTACIONES DEL MERCADO PROVENIENTES DE MÉXICO (VOLUMEN)

C.A.	VOLUMEN			UNIDAD	% CAMBIO	
	1997	1998	1999		98/97	99/98
21069099						
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

3.3.2.5. DETERMINACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL

	MÉXICO	PANAMÁ	COLOMBIA	ECUADOR	PERÚ	VENEZUELA
Mercado potencial (edad 15 a 65)	58,169,417	1,707,239	25,053,042	7,256,300	15,250,155	13,945,200
-Población rural	13,669,813	779,013	6,538,844	2,895,264	4,071,791	892,493
Mercado de Población Urbana	44,499,604	928,226	18,514,198	4,361,036	11,178,364	13,052,707
Hombres	22,071,804	468,754	9,146,014	2,189,240	5,544,468	6,578,564
Mujeres	22,427,800	459,472	9,368,184	2,171,796	5,633,895	6,474,143
Mercado potencial (edad 15 a 65)						
Hombres	5,297,233	112,501	2,195,043	525,418	1,330,672	1,578,855
Mujeres	8,971,120	183,789	3,747,274	868,718	2,253,558	2,589,657
MERCADO META POR PAIS	14,268,353	296,290	5,942,317	1,394,136	3,584,231	4,168,513
MERCADO META POR PAIS (%)	14.8891	10.70798	14.564	11.45081	14.45429	17.935258

MERCADO META TOTAL	15,385,486
SEGMENTO DE MERCADO (PERSONAS)	2,126,637
SEGMENTO EN DOLARES	\$3,277,515.84
	\$546,252.64 COSTO CIF
Penetración inicial (%)	1.75



3.4. BARRERAS DE ACCESO AL MERCADO

3.4.1. BARRERAS NO ARANCELARIAS:

- Ⓢ Normas de calidad y técnicas
- Ⓢ Regulaciones sanitarias
- Ⓢ Regulaciones ecológicas

Normas de calidad y técnicas

El producto tiene que cumplir con El *Codex Alimentarius* (CA) que es una colección de normas alimentarias aceptadas internacionalmente y presentada en un modo uniforme.

El tamaño de la etiqueta debe corresponder al tamaño del envase del producto, sin ir en detrimento de la claridad de la información.

El etiquetado debe contener:

- Ⓢ Nombre comercial y forma o composición del producto
- Ⓢ 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
 - Universo Naturista, S.A. de C.V.
 - País de origen: México
 - Zona de producción: Estado de Michoacán
- Ⓢ Condiciones de almacenamiento
- Ⓢ Número de lote y fecha de expiración impresos
- Ⓢ La leyenda “manténgase alejado de los niños”
- Ⓢ Número de registro sanitario
- Ⓢ Características comerciales:
 - Categoría: Natural
 - Número de cápsulas: 150

Proyecto de Exportación de Producto Naturista Reductor de Grasa Corporal



Estos son los elementos básicos que pide el Ministerio de Salud en lo que se refiere a etiquetado y estas características de etiquetado concuerdan con las Normas Oficiales de México; las cuales son la NOM 051 SCFI-1994 y las NOM relativas a esta norma que se mencionaron con anterioridad en el punto 2.5. de este proyecto.

Regulaciones sanitarias

Se tiene que realizar un registro sanitario que lo otorga el Ministerio de Salud a través del departamento de Farmacia y Drogas,⁴ el cual consiste en cumplir con el etiquetado que se mencionó anteriormente.

Regulaciones Ecológicas

El envase o 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 el envase, embalaje o residuos originados en el control de éste sean incinerados o enterrados.

⁴ Ver Anexo 3

Proyecto de Exportación de Producto Naturista Reductor de Grasa Corporal



3.5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

3.5.1. COMPETENCIA EN EL PAÍS META

En la actualidad en la República de Panamá, no existe producción igual o similar de productos naturales o bien con características iguales o similares al “FULMINAGRASA”. Además se encontró que no existen tiendas naturistas como tales, y los productos que se venden de esta naturaleza se encuentran en Farmacias.

Existe un producto que se vende, llamado **Herbalife**, que es el único que representa competencia doméstica, pero éste no se produce en Panamá. Por lo tanto no existen empresas productoras o fabricantes (Producción Doméstica) que represente competencia directa para nuestro producto en Panamá.

Se encontró que existen productos similares al “Fulminagrassa”, ubicados como líderes en el mercado de control de peso en Internet, que representan también nuestra competencia, debido a que estos productos pueden ser accesados por medio de compras en Internet, más un gasto de envío y está disponible en toda Latino América.

A continuación se presenta un análisis de estos productos:

	PRODUCTO 1	PRODUCTO 2	PRODUCTO 3	PRODUCTO 4
PAIS	Ecuador	---	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

Proyecto de Exportación de Producto Naturista Reductor de Grasa Corporal



3.5.2. COMPETENCIA NACIONAL PARA NATURAMEX

Representada por todas las empresas fabricantes de productos iguales o similares al “Fulminagrasa”, en nuestro país.

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

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

1. Fattache
2. Siluet 40
3. Fat Away
4. Easy Diet
5. Sbelt 1



3.6. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

Principales elementos que conforman el macroentorno del país meta son:

- ⊙ Aspectos demográficos
- ⊙ Aspectos económicos
- ⊙ Aspectos político-legales

1. Aspectos demográficos

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.

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)

A principios de la década de 1990 casi el 54% de la población vivía en las ciudades.

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

Panamá:

La capital, Panamá cuenta con una población de 578,461 habitantes (Censo 1990) es el principal centro comercial, industrial y cultural.

Proyecto de Exportación de Producto Naturista Reductor de Grasa Corporal



Colón:

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

2. Aspectos Económicos

El producto nacional bruto (PNB) fue de 6.612 millones de dólares en 1993, con una renta per cápita de 2 580 dólares.

Su economía se ubica en el cuarto lugar de la región, mientras que el ingreso per cápita es el más alto de la región.

Las ventajas que ofrece la ubicación geográfica de Panamá han logrado que sea considerado como una zona comercial importante.

La zona libre de colón constituye un mercado más amplio que el resto del mercado panameño en general.

Esta zona establecida en 1953 en el lado caribeño del canal de Panamá, cuenta con numerosas industrias de ensamblaje de materia prima, procedentes de Estados Unidos, Japón y la Unión Europea cuya producción se exporta principalmente a América Central y del Sur (Colombia y Venezuela).

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.

La ciudad de Panamá representa el 65% del total de las ventas realizadas en el país, el 35% restante se divide entre las principales ciudades panameñas; Santiago, Colón y Chitre.

Proyecto de Exportación de Producto Naturista Reductor de Grasa Corporal



3. Aspectos Político-legales

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.

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.

Las tarifas arancelarias panameñas son las más altas de Centroamérica, éstas varían de un diez a un cuarenta por ciento. En los próximos cinco años y conforme al compromiso que el gobierno panameño estableció con la Organización Mundial de Comercio, el tope máximo de aranceles disminuirá al treinta por ciento.

Para importar productos a Panamá es necesario presentar en el puerto de entrada, la factura comercial, el conocimiento de embarque, la declaración de importación, el número de licencia comercial, un certificado de no adeudo con el gobierno, certificados fitosanitarios y de libre venta, cuando éstos sean requeridos.

El cálculo de aranceles de las mercancías, adicionalmente todas las importaciones pagarán un impuesto sobre ventas del cinco por ciento, calculado sobre el valor CIF, más el arancel correspondiente.

Para importar productos alimenticios, así como cualquier otro producto para el consumo humano, incluido cosméticos, deberá presentar ante las autoridades aduanales el certificado de libre venta, con el objeto de probar que el producto no está ingresando al país con precios de dumping. Asimismo, los productos alimenticios, medicinas y enseres domésticos, deberán cumplir con los requisitos de etiquetado establecidos por las autoridades panameñas.



4. ASPECTOS OPERATIVOS

- 4.1. Diseño del producto
- 4.2. Simbología del embalaje
- 4.3. Transporte
- 4.4. Negociación
- 4.5. Aspectos legales

Proyecto de Exportación de Producto Naturista Reductor de Grasa Corporal



4.1. DISEÑO DEL PRODUCTO

4.1.1. EL PRODUCTO

Mezcla de herbolaria en polvo color verde contenidas en cápsulas.

Cada cápsula contiene:

NOMBRE CIENTIFICO	NOMBRE COMERCIAL	MILIGRAMOS
Senna casia	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 cocolmecha	.042
Citrus limeta	Raíz de lima	.033
Melissa Officinalis	Toronjil	.033
Crataegus Pubescens	Raíz de tejocote	.033
Arctostaphylos pungens	Pingüica	.033
Marrubium vulgare	Manrubio	.020
Erythraea tetrámera	Tlanchalagua	.020
Valeriana Officinalis	Valeriana	.020

4.1.2. ETIQUETADO

El cual debe cumplir con las características que se mencionaron en el punto 3.4. de este trabajo.

Proyecto de Exportación de Producto Naturista Reductor de Grasa Corporal



4.1.3. ENVASE Y EMBALAJE

Esta mezcla se presenta en un envase primario compuesto de gelatina dura, del formato 00, cristalina que al contacto con los jugos gástricos libera el contenido de la cápsula sin alterar el proceso químico. Dicho 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 o 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, de 3.8 cm de diámetro, por 1.0 cm 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 38 mm de diámetro que se coloca con el propósito de hacer presión sobre el liner de garantía y se conserve pegado.

Este envase secundario esta contenido en un envase terciario con la siguiente descripción: 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.

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

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

Proyecto de Exportación de Producto Naturista Reductor de Grasa Corporal



4.2. SIMBOLOGIA DEL EMBALAJE

La simbología que llevara el embalaje se muestra en el anexo 5.

4.3. TRANSPORTE

Para llevar a cabo el transporte de la mercancía se contraran los servicios de la empresa Panalpina Transportes Mundiales, S.A. de C.V., la cual también se encargara del seguro del producto .

La ruta a seguir para su transportación es la siguiente:

Vía Terrestre	Morelia, Michoacán, Méx.-Puerto de Veracruz, Ver., Méx.
Vía Marítima	Puerto de Veracruz, Ver., Méx.-Puerto de Colón, Panamá

4.4. NEGOCIACIÓN

4.4.1. CONTRATO DE COMPRA-VENTA

El contrato a utilizar es un contrato de mercadería a nivel internacional por escrito de compra-venta el cual es el sugerido por Bancomext;

4.4.2. INCOTERM

El incoterm⁵ usado será el de Cost Insurance and Freight (CIF), en el puerto de Colón Panamá. El Barco sale de Veracruz el itinerario puede cambiar sin previo aviso, por ello en el contrato se especifica un aviso con anterioridad al cliente.

El contenedor a ser usado es el de 20 pies, con una capacidad de 372 cajas y 32,700 piezas.

⁵ Ver Anexo 2

Proyecto de Exportación de Producto Naturista Reductor de Grasa Corporal



4.4.3. FORMAS DE PAGO

El comprador efectuara 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 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.

4.5. DOCUMENTOS Y TRAMITES PARA LA EXPORTACIÓN

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

- Ⓢ Factura Comercial
- Ⓢ Bill of lading (Conocimiento de embarque)

Factura Comercial

Se deben realizar 4 copias en español. 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.

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

La declaración bajo juramento de la factura debe estar firmada por el vendedor y debe ser en español.

Proyecto de Exportación de Producto Naturista Reductor de Grasa Corporal



Conocimiento de Embarque

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. El original es regresado al capitán del barco.

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



5. FINANZAS

- Inversiones
- 2. Financiamiento
- 3. Presupuesto de Ingresos
- 4. Presupuesto de Egresos
- 5. Punto de Equilibrio
- 6. Precio Mínimo de Venta
- 7. Índice de Rentabilidad

Proyecto de Exportación de Producto Naturista Reductor de Grasa Corporal



5.1. INVERSIONES

TOTAL DE

5.1.1 INVERSIÓN FIJA

Muebles de Oficina	\$	5,000.00
Equipo de computo		15,000.00
Telefono-fax		2,000.00
Total		22,000.00

5.1.2 . INVERSIÓN DIFERIDA

Registros y Marcas	s	1,200.00
Certificado libre venta en Panamá		510.00
Total		1,710.00

5.1.3. CAPITAL DE TRABAJO (bimestral)

Teléfono		4,000.00
Energía Eléctrica		400.00
Internet		600.00
Secretaria		3,000.00
Encargado de Comercio		10,000.00
Encargado de mantenimiento		2,200.00
Papelería		1,000.00
Materia Prima	125 precio por unidad	4,650,000.00
Embalaje de exportación	0.12 precio por unidad	4,464.00
Simbología y etiqueta de embalaje	0.487 precio por unidad	18,116.40
Manipuleo en planta	0.0107 precio por unidad	398.04
Tramitación de documentos	0.0129 precio por unidad	479.88
Recolección	0.03237 precio por unidad	1,204.16
Transporte nacional	0.289 precio por unidad	10,750.80
Despacho aduanal	0.08846 precio por unidad	3,290.71
Seguro de la mercancía (costado del buque)	0.665 precio por unidad	24,738.00
Maniobras (Costado a bordo del buque)	0.04 precio por unidad	1,488.00
Seguro de la mercancía (abordo del buque)	0.074 precio por unidad	2,752.80
Transporte de puerto de salida a puerto destino	0.437 precio por unidad	16,256.40
Seguro de transporte (lugar destino)	0.74 precio por unidad	27,528.00
Total capital de trabajo		4,782,667.20

Proyecto de Exportación de Producto Naturista Reductor de Grasa Corporal



5.1.4. TOTAL DE LA INVERSIÓN

Inversión fija	22,000.00
Inversión diferida	1,710.00
Capital de trabajo	4,782,667.20
Total de la inversión	\$4,806,377.20

5.2 FINANCIAMIENTO

Aportación de Socios \$ 4,807,000.00 pesos mexicanos

No. de acciones	4,807
Costo por acción	\$1,000.00

5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS

AÑO	No. de unidades Bimestrales	No. de unidades por año	Precio por unidad (pesos)	Ingresos anuales (pesos)
1	37,200	223,200	139.50	31,136,400
2	37,200	223,200	139.50	31,136,400
3	37,200	223,200	139.50	31,136,400
4	37,200	223,200	139.50	31,136,400
5	37,200	223,200	139.50	31,136,400

Proyecto de Exportación de Producto Naturista Reductor de Grasa Corporal



5.4 PRESUPUESTO DE EGRESOS

5.4.1. INVERSIÓN FIJA (DEPRECIACIÓN)

$$\begin{aligned} \text{Depreciación} &= \frac{22,000.00}{10} \\ &= 2,200.00 \quad \text{Anual} \end{aligned}$$

5.4.2. INVERSIÓN DIFERIDA (AMORTIZACIÓN)

$$\begin{aligned} \text{Amortización} &= \frac{1710}{10} \\ &= 171 \quad \text{Anual} \end{aligned}$$

Proyecto de Exportación de Producto Naturista Reductor de Grasa Corporal



5.4.3 CLASIFICACIÓN DE COSTOS Y GASTOS



Concepto	AÑO 1	
	Fijo	Variable
Depreciación	2,200.00	
Amortización	171.00	
Teléfono	24,000.00	
Energía Eléctrica	2,400.00	
Internet	3,600.00	
Secretaria	18,000.00	
Encargado de Comercio	60,000.00	
Encargado de mantenimiento	13,200.00	
Papelería	6,000.00	
Materia Prima		27,900,000.00
Embalaje de exportación		26,784.00
Simbología y etiqueta de embalaje		108,698.40
Manipuleo en planta		2,388.24
Tramitación de documentos		2,879.28
Recolección		7,224.98
Transporte nacional		64,504.80
Despacho aduanal		19,744.27
Seguro de la mercancía (costado del buque)		148,428.00
Maniobras (Costado a bordo del buque)		8,928.00
Seguro de la mercancía (abordo del buque)		16,516.80
Transporte de puerto de salida a puerto destino		97,538.40
Seguro de transporte (lugar destino)		165,168.00
	129,571.00	28,568,803.18

Proyecto de Exportación de Producto Naturista Reductor de Grasa Corporal



5.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

5.5.1. PUNTO DE EQUILIBRIO POR UNIDADES

$$\begin{aligned} \text{No.de unidades} &= \frac{\text{CF}}{\text{P- Cvu}} \\ &= \frac{129,571.00}{139.5 \quad 128.00} \\ &= 11,264 \quad \text{Unidades} \end{aligned}$$

5.5.2. PUNTO DE EQUILIBRIO MONETARIO (PESOS)

$$\begin{aligned} \text{No.de unidades} &= \frac{\text{CF}}{1-(\text{CV/I})} \\ &= \frac{129,571.00}{1 \quad 0.92} \\ &= 1,526,339.24 \quad \text{Pesos} \end{aligned}$$

Proyecto de Exportación de Producto Naturista Reductor de Grasa Corporal



5.6. PRECIO MINIMO DE VENTA

$$\begin{aligned} \text{Precio m\u00ednimo} &= \frac{\text{CF} + \text{CV}}{\text{No. Unidades}} \\ &= \frac{28,698,374.18}{223,200.00} \\ &= \quad \$128.58 \text{ Pesos} \quad \$13.22 \text{ D\u00f3lares} \end{aligned}$$

5.7 INDICE DE RENTABILIDAD

$$\begin{aligned} \text{Rentabilidad} &= \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Inversi\u00f3n total}} \\ &= \frac{1,602,925.10}{4,806,377.20} * 100 \\ &= \quad 33.35 \quad \% \text{ anual} \end{aligned}$$

ANEXO 1
CONTRATO

CONTRATO INTERNACIONAL DE MERCADERIAS

Contrato hecho el de 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” y la DISTRIBUIDORA KASMARI, una corporación organizada y existiendo bajo las leyes de la República de Panamá, y teniendo su lugar principal de negocios en Panamá, Panamá, de aquí en adelante llamado “comprador”. En donde el vendedor, a través de su división de ventas, lleva a cabo negocios de producción y comercialización de productos naturistas y en donde el vendedor ha acordado vender dichos productos al comprador y el comprador a acordado 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 citados aquí, las partes han acordado y convenido como sigue:

DEFINICIÓN Y PRINCIPIOS DE INTERPRETACIÓN

Definiciones.

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.

“Acuerdo” significa este 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 KASMARI; “vendedor” se refiere a UNIVERSO NATURISTA S.A DE C.V.;

Precio de Compra.

“Precio de Compra” se refiere al precio que pagara el comprador al vendedor, como se describe en la sección 3.1.

Bienes Comprados.

“Bienes Comprados” se refieren a todos los bienes descritos en la sección 3.01 y en el programa I.

Moneda

A menos que se indique lo contrario, todos los montos en dólares referidos en este acuerdo son de la moneda de los Estados Unidos de América.

**ARTICULO 1
DERECHO APLICABLE**

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.

**ARTICULO 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 100% naturales para eliminar grasa, cuyo nombre comercial es “Cápsulas Fulminagrasa”. Cada Frasco contiene 150 cápsulas.

Cantidad

El embarque será de 37,200 piezas bimestralmente durante un año.

ARTICULO 3 ENTREGA

Términos de Entrega

Las entregas de los bienes serán CIF en el puerto de Colón, Panamá, el día de del 2001. El incoterm CIF 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 eso 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 de acuerdo con el Artículo 10, 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 20% del precio de Compra. El pago de esto será exigible sin que el comprador tenga que proporcionar prueba alguna de sus daños o pérdidas. Este pago constituirá una satisfacción completa de cualquier reclamo del comprador en contra del vendedor como resultado de la entrega tardía de los bienes.

ARTICULO 4 PRECIO

Precio

El total del precio por el trabajo especificado en el artículo 3 deberá ser USD \$546,252.63 CIF Colón, Panamá.; por embarque.

ARTICULO 5 PAGO

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 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.

ARTICULO 6 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 está 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.

ARTICULO 9 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 a las del artículo 10 (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.

ARTICULO 10 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.

FIRMA DEL REPRESENTANTE LEGAL
DE LA DISTRIBUIDORA KASMARI,
S.A. DE C.V.

FIRMA DEL REPRESENTANTE LEGAL
UNIVERSO NÁTURISTA DE MÉXICO,
S.A. DE C.V.

ANEXO 2
INCOTERM CIF

INCOTERM 2000: CIF

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

“Costo seguro y flete” (cost, Insurance and Freight) significa que el vendedor debe pagar los costos y el 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 u paga la prima de seguro.

El comprador debe observar que bajo el término CIF lo que le pide al vendedor es únicamente obtener 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.

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 seguro y transporte

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

b) Contrato de seguro

Obtener, bajo su cargo, el seguro de carga como se acuerde en el contrato que el comprador o cualquier otra persona interesada en asegurar la carga pueda reclamar directamente del asegurador y proporcionar al comprador la póliza de seguro u otro comprobante de la cobertura del mismo.

El seguro deberá contratarse con subscriptores o 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 Subscriptores 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 y en la fecha o dentro del período estipulado.

A. 5 Transferencia de riesgos

Sujetos a las estipulaciones de B.5.

Aceptar los riesgos de pérdida y daño a 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 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, ampliar y 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

Se entenderá por comprobante de entrega los documentos de transporte o mensaje electrónico equivalente.

A menos que se acuerde otra cosa, se proporcionara 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 subsecuente 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 o FAX.

A.9 Revisión, empaque y marcado

Pagar los costos de esas operaciones de revisión (tales como: chequeo de calidad, edad, peso y cantidad) que sean necesarias para la entrega de los artículos de acuerdo con A.4. Proporcionarle, a su propio cargo, el empaque (a menos que se acostumbre para esa clase de artículos enviarlos sin empaque) 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.

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 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, como el contrato lo indique, es decir, correctamente clasificados como los que 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 como los indicados 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 reembolsar los que haya efectuado al vendedor al proporcionar asistencia al respecto.

ANEXO 3

REGISTRO SANITARIO

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 81/2 por 13 habilitado con cuatro timbres de un balboa, a través de un abogado 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, concentración y forma farmacéutica del producto
- Nombre del fabricante y país de procedencia

2.- Certificación de Libre Venta

Es expedido por la autoridad sanitaria del país de procedencia del producto, que da fe de que el producto se desea registrar se vende o se consume en ese país. Este documento sólo se aplica a los productos importados.

Debe:

Indicar el nombre, concentración y forma farmacéutica del producto.

Declarar claramente el fabricante del producto.

Presentarse 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.

Presentarse 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.

Declarar la cantidad exacta utilizada en la elaboración del producto y también indicará la unidad de medida.

Indicar el número de código internacional (Color index), para los colorantes utilizados en la formulación, en las cápsulas, o en la tinta de impresión de cápsulas y tabletas.

Presentar dos ejemplares.

4.- Métodos de Análisis

Es el método empleado para realizar los análisis de control de calidad del producto terminado y es el 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 distribuida.

Se requiere presentar a Farmacia y Drogas con la solicitud 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. Cuando utilicen envases de corresponder a la descripción que envía el fabricante. El producto debe de corresponder a la descripción que envía el fabricante.

Se aceptaran muestras representativas reenvasadas en los casos en 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.). Y Presentar el comprobante de 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.

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 requieren a solicitud del laboratorio de análisis. Debe enviarse debidamente identificada, con indicaciones del producto el cual 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

Folletos que se requieren 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.

ANEXO 4

DECRETO 1195

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 fábrica, 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 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, los 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 número de registro, el contenido del producto y las instrucciones par su uso.

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

ARTICULO 42^a: Luego de presentada la solicitud, el depto. 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 55: 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 49ª, así:

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

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

ARTICULO 11ª: El presente decreto empezará a regir a partir de su promulgación. En la ciudad de Panamá, a los 3 días del mes de Diciembre de 1992.

ANEXO 5

SIMBOLOGIA DEL EMBALAJE

Y EMBALAJE



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

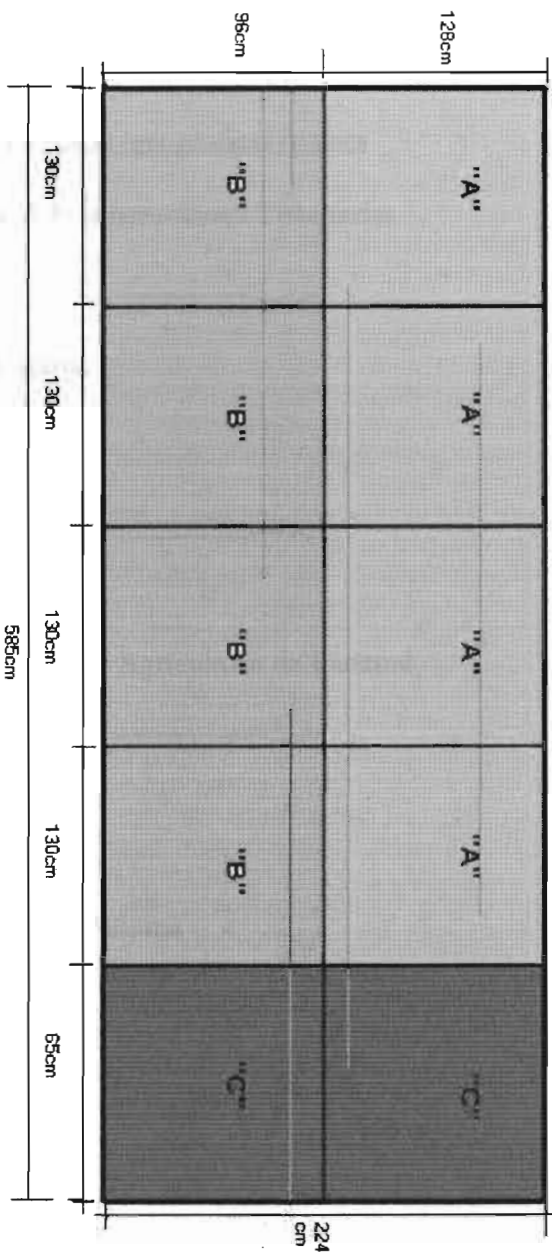
Morales Sur 196 www.naturamex.com.mx
 Cal. Ventan Puentes C.P. 56200 E-mail: naturamex@naturamex.com.mx
 Moravia, Michoacan, México www.naturamex.com.mx
 Tel. y Fax (41) 313-12-34 con 20 líneas **VENTA CON TARJETAS DE CREDITO UN INTERNET**
 Guadalupeja, (5) 620-22-66 **BUY WITH CREDIT CARDS**
BY INTERNET



UNIVERSO NATURISTA DE MEXICO, S.A. DE C.V.
www.naturamex.com.mx
 E-mail: naturamex@naturamex.com.mx



DISTRIBUCION FISICA DE LAS PALLETES DENTRO DE UN CONTENEDOR DE 20'



Las cajas seran flegadas con todo y pallet, con una estiba maxima de altura de 6 cajas.
Peso total del embarque (sin pallets)= 4900Kg

FUENTES

http://espanol.yahoo.com/zonas_geograficas/paises

Centro Interamericana de Administraciones Tributarias

www.ciat.org/

Autoridad del Canal de Panamá

www.acp.gob.pa/

www.panacanal.com/

www.members.tripod.com/

Biblioteca Panameña

www.binal.ac.pa/index.htm

Cámara de Comercio, Industria y Agricultura de Panamá

www.panacamara.pa

www.incap.org.gt

Cámara de Comercio de Colón

www.panacct.com

Presidencia de la República de Panamá

www.presidencia.gob.pa/

www.pa/informacion.html

Aduana Panameña

www.aduanas.gob.pa

Zona Libre de Colón

www.zonalibre.com

Banco de Comercio Exterior

www.bancomext.com

La red
es la

BIBLIOGRAFIA

Centro de Peso

www.centropeso.com

www.fito.com

www.natura.com.mx

Sistema Armonizado

Database.ladb.org

Estadísticas de Latinoamérica

www.usaid.gov

Organización Mundial de Comercio

www.wto.org

www.ita.gov

www.navigator.tufts.edu/

www.obesinet.roche.com.ar/

www.porternovelli.com

Asoc. Nal. De La Industria de Productos Naturistas A.C.

www.natura.com.mx/anipron

www.dieteticanews.com.ar

International Trade Center

www.intracen.org

Census

www.census.gov

BIBLIOGRAFÍA

- ❖ International Trade in Latin America
Arthur Andersen

- ❖ Anuario Estadístico de América Latina y el Caribe
Naciones Unidas

- ❖ Economic survey of Latin America and the Caribbean
CEPAL 1999

- ❖ The World Economic Factbook 1999/2000
Euromonitor
7th Edition