

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Plan de negocios: exportación de shampoo a Costa Rica

Autor: María de la Luz Ponce Ávila

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

**Nombre del asesor:
Silvia Delgado Rascón**

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

No. ACUERDO: 952003 CLAVE: 16P SU0011T

**PLAN DE NEGOCIOS:
EXPORTACION DE SHAMPOO A COSTA RICA**

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN COMERCIO INTERNACIONAL

PRESENTA:

María de la Luz Ponce Avila

ASESOR

Lic. Silvia Delgado Rascón
Ing. Arturo Torres Fernández



MORELIA, MICHOACAN, 2001



Para que hoy sea un gran Día



PLAN DE EXPORTACIÓN

DEDICATORIAS

A DIOS:

Por darme un maravilloso regalo: la vida.
Por no dejarme fallecer ante las adversidades.
Por no dejar que perdiera la fe, cuando todo parecía perdido.
Por sonreír cada mañana y ser una mujer de bien.
Por darme un espíritu incansable.
Por todo lo que hoy soy: GRACIAS.

A DANIELA:

A quien le ha tocado pagar el precio más alto de mi preparación: MI AUSENCIA.
Gracias, por ser el poder de mis motivos.

A MIS PADRES:

Quienes han hecho el mayor esfuerzo por apoyarme siempre.
Gracias, por confiar en mi.

A MIS HERMANOS LINA, DULCE Y CHAVO:

Por estar a mi lado y darme su cariño incondicional.

A JOSE LUIS:

Por enseñarme a ver la vida de manera distinta.
Gracias, por darme todo.

A MIS AMIGOS:

Por no dejarme sola.

A MIS COMPAÑEROS:

De los que siempre tuve la oportunidad de aprender algo nuevo.

A TI

Que a pesar de todo SIEMPRE CREISTE EN MI.

Con el corazón mil Gracias

RESUMEN EJECUTIVO

1. LA EMPRESA

1.1 ANTECEDENTES

1.2 MISIÓN, OBJETIVOS Y METAS

1.3 PORTAFOLIO DE NEGOCIOS

1.4 CADENA DE VALOR Y PROCESOS MEDULARES

1.4.1 Actividades Primarias

1.4.2 Actividades de Apoyo

1.5 ORGANIZACIÓN ACTUAL Y EQUIPO DIRECTIVO.

1.5.1 Organigrama

1.6 FORTALEZAS Y DEBILIDADES

2. PRODUCTO

2.1 JUSTIFICACION DEL DESARROLLO DEL SHAMPOO SUN-DAY

2.1.1 Perdida de Cabello

2.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO

2.3 CLASIFICACION ARANCELARIA

2.4 PRINCIPALES PRODUCTOS COMPETIDORES

2.5 PRINCIPALES TIPOS DE PRODUCTOS QUE SE VENDEN Y TIPOS DE MERCADO QUE SE SATISFACE

2.6 NORMAS Y CONTROLES DE CALIDAD

2.7 RESPALDO AL PRODUCTO

2.8 VENTAJAS COMPETITIVAS

3. SELECCIÓN DEL MERCADO META

3.1 SELECCIÓN DEL PAIS META: COSTA RICA

3.2 ASPECTOS CUALITATIVOS DEL MERCADO META

- 3.2.1 Segmentación del Mercado
- 3.2.2 Canal de Distribución
- 3.2.3 Prácticas Comerciales

3.3 ASPECTOS CUANTITATIVOS DEL MERCADO

3.4 BARRERAS DE ACCESO AL MERCADO

3.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

3.6 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

4. ASPECTOS TÉCNICOS

4.1 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS EN EL MERCADO SELECCIONADO

4.2 ADECUACIONES DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA LA ENTRADA AL MERCADO

4.3 ENVASE Y EMBALAJE

- 4.3.1 Envase
- 4.3.2 Embalaje
- 4.3.3 Consolidación

4.4 TRANSPORTE, INCOTERMS, Y SEGURO

- 4.4.1 Transporte
- 4.4.2 Incoterm
- 4.4.3 Seguro

4.5 FORMAS DE PAGO Y CONTRATOS

4.6 DOCUMENTOS Y TRAMITES PARA LA EXPORTACIÓN

- 4.6.1 Precio de Exportación
- 4.6.2 Tarifas Aduanales

4.7 PROGRAMA DE ACTIVIDADES A CORTO PLAZO

5. ASPECTOS FINANCIEROS

5.1 INVERSIONES

- 5.1.1 Capital de Trabajo Mensual por Contenedor
- 5.1.2 Inversión Fija
- 5.1.3 Inversión Diferida

5.2 FINANCIAMIENTO

5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS

5.4 PRESUPUESTO DE EGRESOS

5.4.1 Depreciación

5.4.2 Amortización

5.4.3 Clasificación de Costos y Gastos

5.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

5.5.1 P.E. (pesos)

5.5.2 P.E. (unidades)

5.5.3 P.E. Precio Mínimo

5.6 ESTADO DE RESULTADOS

5.6.1. Estado de resultados, expresados en dólares

5.7 RAZONES FINANCIERAS

5.8 TASA INTERNA DE RETORNO

6. ANEXOS

6.1 REGISTRO DE MARCAS DE FABRICA Y COMERCIO

6.2 CONTRATO

6.3 FUENTES

6.3.1 Bibliografía

7. CONCLUSIONES

RESUMEN EJECUTIVO

Naturamex es una empresa joven creada apenas hace 4 años en la ciudad de Morelia, Michoacán, México, con una inversión inicial de 5 mil dólares, conformada por 4 personas. Actualmente la empresa esta integrada por más de 80.

El giro de la empresa es la producción y comercialización de productos naturistas.

Las ventas que en el último año (2000) alcanzaron más 180 mil dólares, se concentran actualmente a nivel nacional y se han realizado exportaciones indirectas a Estados Unidos.

El proyecto de exportación que se presenta a continuación consiste en vender shampoo en el mercado de Costa Rica, iniciando nuestras operaciones en San José.

Para iniciar operaciones se cuentan con los recursos económicos y humanos necesarios para garantizar el éxito del plan de exportación.

El producto se clasifica en el capítulo 33, partida 05, subpartida 10 del sistema armonizado y tiene un gravamen a la importación del 6.5%, en virtud del Tratado de Libre Comercio con México. Esto permite ofrecer un costo ya puesto en Costa Rica más bajo que nuestros competidores de Estados Unidos.

Las ventajas de nuestra línea de productos son:

- Materia prima 100% natural
- Satisface un tipo de necesidad no cubierta
- No causan efectos secundarios.
- Ofrece mejores beneficios en cuanto al producto
- Bajos costos de fabricación.

El tamaño del mercado de Costa Rica para shampoos es considerable, estimándose en un orden de 11 millones de dólares anuales, de los cuales el 100% proviene del exterior, en particular y en orden decreciente de México, el Salvador, Estados Unidos y Guatemala.

Adicionalmente, se estima que el mercado está creciendo alrededor de un 10% anual. Cabe mencionar que los productos mexicanos han incrementado su participación de 1999 a 2000 en un 97%.

En consecuencia, la competencia es amplia y muy variada. Se observa, sin embargo, una creciente tendencia hacia lo natural.

En los primeros años de nuestra operación se tiene contemplado satisfacer solo el mercado de consumo sin entrar a los mercados institucionales (hoteles) que se dejan para una etapa posterior.

En virtud de la pequeñez de nuestras ventas en el mercado costarricense, no se anticipa ninguna reacción importante de nuestros competidores, pudiendo posicionarnos como producto de alta calidad y diseño original en un horizonte de 5 años cuando pretendamos exportar 500 mil dólares y detentar alrededor del 4% del total de las importaciones de este tipo de productos.

Estimando, pues, en un horizonte mensual, ventas anuales en el mercado de Cosa Rica, a continuación se muestran los estados de resultados pro forma para los próximos cinco años, expresados en dólares:

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	319251.45 6	3192514.5 6	3192514.5 6	3192514.5 6	3192514.5 6
COSTOS VARIABLES	224598.43 2	2245984.3 2	2245984.3 2	2245984.3 2	2245984.3 2
MARGEN DE CONTRIBUCION	94653.024	946530.24	946530.24	946530.24	946530.24
COSTOS FIJOS	18150.916	181509.16	181509.16	181509.16	181509.16
UTILIDAD ANTES DE IMP	76502.108	765021.08	765021.08	765021.08	765021.08
ISR 35%	26775.737 8	267757.37 8	267757.37 8	267757.37 8	267757.37 8
PTU 10%	7650.2108	76502.108	76502.108	76502.108	76502.108
UTILIDAD NETA	42076.159	420761.59	420761.59	420761.59	420761.59

1. LA EMPRESA

1.1 ANTECEDENTES

Naturamex surge como empresa al inicio de la década de los noventa visualizando el gran futuro para la industria de los productos naturistas se decide establecer en la Cd. de Morelia, Michoacán, la primer tienda ubicada en la Plaza Carrillo de esta ciudad, donde se mantiene desde entonces.

Al inicio de 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 de Capital Variable, denominándose: "Universo Naturista de México S.A. de C.V.," utilizando la marca "NATURAMEX" para comercializar sus productos y conformar un equipo de profesionales enfocados hacer crecer esta empresa.

Naturamex se ha ido consolidando como una de las empresas más importantes en el mundo del naturismo, demostrando todas las bondades del gran mundo de la herbolaria.

Naturamex mantiene contactos con empresas dedicadas a una investigación exhaustiva, entre los principales Henkel y la Sociedad Mexicana de Químicos Cosmetólogos, captando de esta forma la información que esta involucrada directamente con la materia del naturismo. Con estas bases Naturamex ha desarrollado más de 260 productos diferentes con marca propia.

Actualmente Naturamex cuenta con cinco tiendas que venden al detalle en Morelia Mich., una tienda en la ciudad de Guadalajara, Jal., y recientemente, una en la ciudad de Monterrey, Nuevo León, a fin de estar cerca de las necesidades del consumidor final. Con más de 80 empleados en planta, dedicados a las áreas de administración y producción, Naturamex se desempeña como distribuidor nacional en el mercado naturista.

Nombre

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

DOMICILIO

Morelos Sur 899
Colonia Ventura Puente
C.P. 58020
Tel y Fax (4) 313-1224
Morelia, Michoacán, México.

E-mail: naturamex@naturamex.com.mx
Dirección electrónica: www.naturamex.com.mx

1.2 MISIÓN, OBJETIVOS Y METAS

MISION

Crear, producir, distribuir y comercializar productos naturistas, con la finalidad de satisfacer las necesidades de salud y belleza con un nivel de calidad y precio que supere las expectativas de nuestros clientes, así mismo, incentivar el desarrollo de nuestros trabajadores.

VISIÓN

Naturamex se posicionara en el mercado nacional e internacional como uno de los principales proveedores y comercializadores de productos naturistas contribuyendo al desarrollo económico del país y beneficiando directamente a nuestros clientes y consumidores, mejorando el nivel de vida de los involucrados en todo el proceso.

FILOSOFÍA

Contribuir a la salud de nuestros clientes, tanto en cuerpo como en espíritu, a través de nuestros productos alternativos y servicios personalizados.

POLÍTICA DE CALIDAD

Alcanzar altos niveles de calidad y servicio en beneficio de nuestros clientes y proveedores, estableciendo un compromiso con el medio ambiente.

VALORES ORGANIZACIONALES

Calidad de vida
Actitud de Servicio
Liderazgo
Innovación
Desarrollo Laboral
Actitud con Conciencia Ecológica y Económica
Desarrollo de Trabajo en Equipo

VALORES PERSONALES

Lealtad
Integridad
Don de Mando
Espíritu de Servicio
Respeto

Nuestro Mercado

Es el público en general.

Entre los principales distribuidores tenemos a:

Super Mayoreo Naturista
Farmacias Guadalajara
Casa Ley
El Trébol de Irapuato
La Gran Pirámide
Jos&Miro
Energreen de Monterrey
Sistema Vita Natura
Productos Naturistas y Soya

OBJETIVOS

- Lograr una posición dominante en la industria nacional.
- Distribuir productos en mercados extranjeros.
- Posicionar nuestra marca en los mercados del exterior.

METAS

- Incrementar las ventas mensuales en un 10 %
- Incrementar la tasa de utilidad en un 25%
- Implementar controles de calidad ISO para asegurar productos competitivos en los mercados internacionales.
- Mejorar la organización interna de la empresa en forma continua con revisiones cada 6 meses.
- Crear parámetros de evaluación interna
- Establecer el programa de mejora continua
- Asegurar precios competitivos.
- Establecer un contrato de suministro con todos los proveedores.

1.3 PORTAFOLIO DE NEGOCIOS

Entre las principales líneas de productos se encuentran:

- El Fulmina Grasa
- El Infierna La Grasa
- El Germinapelo
- El Sana Artritis
- Artículos y Cremas Reductoras
- El Fulminastress
- Shampoos del Recetario de la Sabia Abuelita

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

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

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

ESTADOS	No. CLIENTES	PARTICIPACIÓN (%)
JALISCO	28	17.5
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

MATRIZ DE PORTAFOLIO DE NEGOCIOS

Esta herramienta se usa para clasificar las líneas de productos según la tasa de crecimiento del mercado y su participación en él.

<p>ESTRELLA</p> <p>Familia el Fulmina Grasa. Familia El Germina Pelo</p>	<p>NIÑO PROBLEMA</p> <p>Familia El Infierna la Grasa. Cápsulas Extractos Malteadas Té Aretes</p>
<p>VACA</p> <p>Creimas reductoras (toronja, bicolor, limón)</p> <p>Familia de aceite de hueso de mamey. Familia de aceite de hueso de aguacate. Familia Antiarrugas. Familia progesterona. Familia Fulminastress. Familia El Sana Artritis. Shampoo hennal. Jabones.</p>	<p>PERRO</p> <p>Shampoo del recetario de la sabia abuelita. Rímel de Durazno. Té de Ginseng Jarabes Bronconaturalin</p>

1.4 CADENA DE VALOR Y PROCESOS MEDULARES

Mientras más valor se le brinde a un cliente, mayor es el grado de satisfacción que se le da. Ahora bien, si lo fundamental es ofrecer mayor valor es indispensable que sepamos como se crea este valor y cómo puede incrementarse.

Cualquier empresa puede ser vista como una serie de actividades que se llevan a cabo para diseñar, producir, mercadear, entregar productos y dar a éstos el servicio necesario. La empresa se presenta con nueve actividades creadoras de valor, que a su vez, se subdividen en cinco actividades primarias y cuatro de apoyo.

1.4.1 Actividades Primarias

- **Logística interna:** Naturamex cuenta con materia prima de calidad certificada para realizar su proceso productivo, además de la maquinaria y equipo adecuado.
- **Operaciones:** Todo el proceso productivo es cuidadosamente vigilado por el jefe de aseguramiento de calidad.
- **Logística externa:** Para hacer llegar el producto terminado al cliente, Naturamex cuenta con la infraestructura y el equipo adecuado para llevar a cabo la distribución eficiente de sus productos.
- **Mercadotecnia y ventas:** Para reforzar las ventas, se cuenta con estrategias de marketing, utilizando para ello los medios masivos de comunicación.
- **Servicio:** La atención al cliente es parte del servicio posventa y se da vía Internet o por teléfono en donde se atienden dudas, quejas y sugerencias.

1.4.2 Actividades de Apoyo

- **Abastecimiento:** Ha sido importante tener un control de inventarios eficiente (materia prima a tiempo, de calidad, y precios justos) para lograr que el proceso productivo lo sea de igual forma y evitar pérdida de tiempo por falta de materia prima.
- **Desarrollo tecnológico:** Se ha logrado incrementar el desarrollo de infraestructura para incrementar la calidad de los productos.

- Desarrollo de Recursos Humanos: Se requiere aumentar la eficiencia en las tareas de cada departamento, tomando en cuenta la capacidad de los recursos humanos, para ello es necesario estudiar el perfil del personal que cada departamento requiere, en base a esto, aumentar o disminuir el personal.
- Infraestructura de la empresa: Se da a nivel integral pues esta constituida por la gerencia general, las actividades de planeación, finanzas y asuntos legales.

PROCESOS MEDULARES

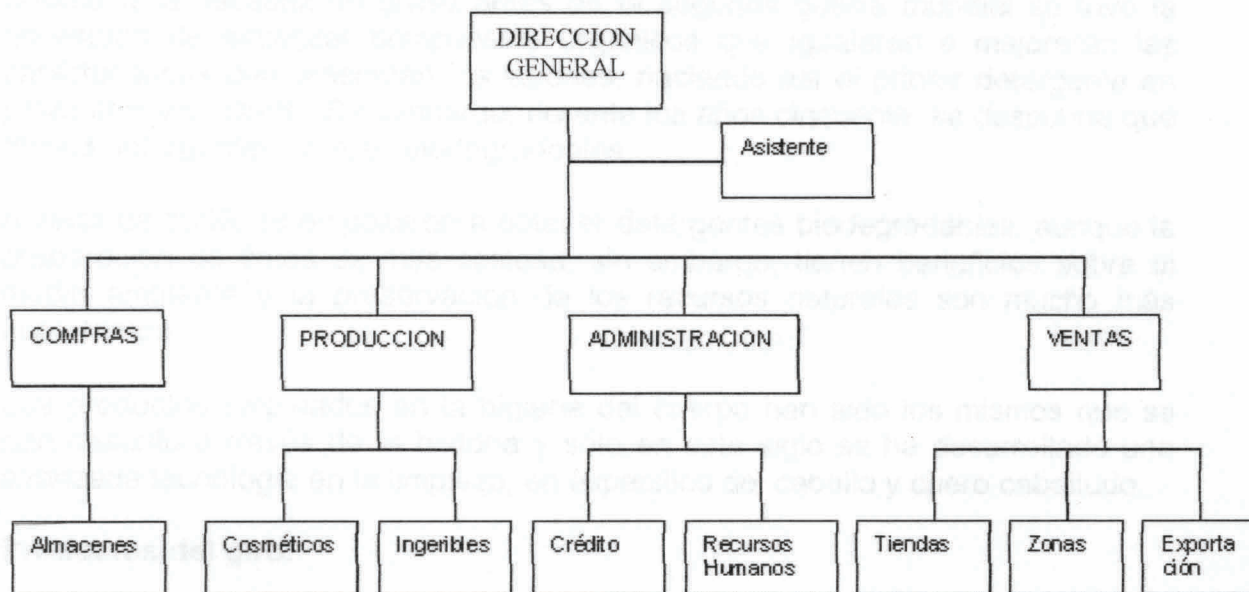
Se dan para crear valor a los clientes al menor costo posible, por parte de la empresa en su totalidad, para poder identificar qué actividades son las que realiza mejor la empresa para poder ofrecer ventajas competitivas y así poder tomar mejores decisiones.

Por lo que los procesos medulares demandan la cooperación de áreas funcionales de la empresa tales como:

- Proceso de desarrollo de nuevos productos
- Proceso de manejo eficiente de inventarios
- Proceso de cobranza
- Proceso de servicio integral al cliente

1.5 ORGANIZACIÓN ACTUAL Y EQUIPO DIRECTIVO.

1.5.1 Organigrama



1.6 FORTALEZAS Y DEBILIDADES

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Alto rentabilidad• Productos innovadores• Se distribuye en todo el país• Naturamex es una marca reconocida	<ul style="list-style-type: none">• Falta de liquidez• No se aplica un Plan Estratégico

2. PRODUCTO

Breve historia del giro

La palabra "champú" deriva de "tschampa", fricción en idioma hindú y se define como: un producto empleado para la detergencia del cuero cabelludo y cabellos, o bien una preparación formulada principalmente a base de agentes tensoactivos, acondicionadores y espumantes (conjunta o separadamente), cuya acción primaria es limpiadora, eliminando del cuero cabelludo y cabellos el exceso de grasa y partículas acumuladas.

Debido a la escasez de grasa antes de la segunda guerra mundial se tuvo la necesidad de sintetizar compuestos orgánicos que igualaran o mejoraran las características que presentan los jabones, naciendo así el primer detergente en polvo llamado "Dreft". Sin embargo, durante los años cincuenta, se descubrió que dichos detergentes no eran biodegradables.

A partir de 1965, se empezaron a obtener detergentes biodegradables, aunque la preparación de éstos es más costosa, sin embargo, tienen beneficios sobre el medio ambiente y la preservación de los recursos naturales son mucho más importantes.

Los productos empleados en la higiene del cuerpo han sido los mismos que se han descrito a través de la historia y sólo en este siglo se ha desarrollado una avanzada tecnología en la limpieza, en específico del cabello y cuero cabelludo.

Productos del giro.

Los productos del giro son los shampoos destinados al aseo del cuero cabelludo y cabello y se dividen en tres tipos:

Para cabello de adultos
De bebés
Para cuerpo

De estos productos se derivan una infinidad de variedades con efectos característicos que se desarrollan sobre el cabello y cuero cabelludo, de los cuales podemos mencionar los siguientes:

- Para cabello normal,
- Para cabello seco,
- Para cabello graso,
- Para todo tipo de cabello,
- Natural con extracto de hierbas
- Para bebés,
- Anticaspa, etc.

2.1 JUSTIFICACION DEL DESARROLLO DEL SHAMPOO SUN-DAY

Si se desea evitar la contaminación del cuerpo con químicos, una opción viable e interesante es la medicina naturista, que en la actualidad ha adquirido una gran demanda en el mercado mundial debido a la versatilidad de sus métodos y el furor que éstos causan entre los consumidores. La sabiduría de los antiguos pueblos ha llegado hasta la sociedad contemporánea y pragmática demostrando que sus terapias, ungüentos y remedios a base de hierbas y fuentes ciento por ciento naturales son eficaces en la curación de varias enfermedades.

La población ha perdido el escepticismo y se ha acercado más a las nuevas tendencias medicinales, condición que debería ser aprovechada por los empresarios mexicanos, pues México es reconocido a nivel mundial por su riqueza natural y la sabiduría de sus antepasados indígenas.

2.1.1 Perdida de Cabello

De calvos está llena la historia de la humanidad. Los ha habido en todas las épocas y en todas partes. De acuerdo con un estudio elaborado para Latinoamérica y publicado por The Journal of European Academy of Dermatology and Venereology en mayo de 1999, se estima que hoy el 60% de los hombres mayores de 50 años sufre de calvicie.

Aunque el problema ha existido siempre, se creía que la alopecia afectaba menos a las mujeres, pero esta tendencia se ha incrementado.

Un estudio publicado en febrero de 2000 por The Journal of Women's Health, de los Estados Unidos, indica que la proporción de pacientes femeninas con diferentes grados de calvicie ha aumentado a través de los años, pasando del 25 al 40%.

A pesar de que la caída del cabello suele empezar tarde en las mujeres y muy temprano en los varones, en algunos casos desde la adolescencia, por razones culturales el problema les preocupa más a ellas.

La cabeza de una persona tiene como media unos 100.000 cabellos, cada uno de los cuales crece alrededor de 15 centímetros al año, unos 0.33 milímetros por día. Una persona pierde de 40 a 70 pelos cada 24 horas y el tiempo de recambio suele ser de tres meses. Esta pérdida es normal. Pero cuando se sobrepasan los 70, ya es un problema. Entonces se dice que la persona es propensa a padecer alopecia.

Y aunque cada vez hay más estudios acerca de los factores psicológicos que propician la alopecia, el consenso médico se centra por ahora en el aspecto genético como el principal condicionante de la pérdida del cabello.

La vida del pelo comienza en el folículo piloso, una estructura similar a una copa, que se forma antes del nacimiento, fijando desde ese momento el número de cabellos. A partir de ahí no se crean ni se pierden durante la vida de adulto, salvo en el caso de enfermedades. Los folículos son estructuras dinámicas que generan el pelo a través de un complejo ciclo de crecimiento y remodelación.

Por otra parte existe un proceso degenerativo, que consiste en lo siguiente: conforme pasa el tiempo se produce un engrosamiento de la vaina conjuntiva que rodea la raíz del cabello, endureciéndola. La raíz se asfixia y a veces logra salir, pero debilitada, produciendo un cabello fino que termina por caerse. Igual suerte correrá el pelo que nazca después. El ser humano pasa por al menos 25 ciclos de folículo piloso y en estos casos, dichos ciclos se aceleran y concluyen prematuramente. Cuando se agota el conjunto capilar, ya no hay solución.

Los laboratorios farmacéuticos y los de productos de belleza han tratado de dar con el remedio mágico que haga brotar cabello de nuevo y se ha conseguido detener el avance de la calvicie y darle al pelo una vida más saludable. A ellos se han unido la genética y el bisturí o los rayos láser en el caso de los implantes.

¿Qué pueden hacer los shampoos, que se consiguen en el mercado para evitar la calvicie?

Los tratamientos del cabello se deben usar como método preventivo, el pelo debe lavarse todos los días, es la base de un cabello sano, pero siempre y cuando se utilice un shampoo adecuado. El mejor tratamiento preventivo es sin duda una higiene capilar adecuada.

Es importante que las personas se enseñen a lavarse adecuadamente el cabello para evitar una pérdida temprana de pelo. Los shampoos sirven para limpiar profundamente los poros que se cubren de células muertas y sudor que es como ácido para el cabello. Se trata de mantener esos poros abiertos y sanos. Los tratamientos de NATURAMEX son preventivos con shampoos a base de hierbas, plantas y compuestos naturales.

2.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO

La calvicie, a pesar de ser comúnmente aceptada, aún causa angustia a la mayoría de los hombres y las mujeres que la padecen, y usualmente se hacen grandes esfuerzos (económicos y emocionales) para preservar, restaurar o recuperar su cabello.

Con base en lo anterior "Naturamex" ha desarrollado una línea innovadora de shampoos (marca Sun-Day), con esencias naturales, que tienen las características y las funciones de cualquier shampoo, además de ser ideal como medio de prevención y auxiliar de las enfermedades del cuero cabelludo.

Características de Sun Day:

- El cabello queda suave y brillante.
- Limpieza completa del cabello y cuero cabelludo, pero sin desengrasar en extremo.
- El shampoo produce espuma espesa y cremosa, pero que al mismo tiempo es fácilmente enjuagable.
- No es irritante ni sensibiliza al cuero cabelludo.
- No tiene acción nociva sobre la piel y la conjuntiva ocular.
- La consistencia es viscosa, para que no se caiga de las manos y al aplicarlo sea fácilmente extensible.
- Tiene buen olor y apariencia agradable, para causar una buena impresión antes de su uso.
- El shampoo no interfiere con los permanentes y tintes.
- Después de la aplicación del shampoo, el cabello queda fácilmente manejable en el secado, peinado y no existe resequedad o irritación de la piel.

2.3 CLASIFICACION ARANCELARIA

Clasificación arancelaria de acuerdo al Sistema Armonizado (SA)

Clasificación	Concepto
33	Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería de tocador o de cosmética.
3305	Preparaciones Capilares
330510	Champúes

Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU Rev. 3)

Clasificación	Concepto
2424	Fabricación de jabones, detergentes y preparados para limpiar, perfumes, cosméticos y otros preparados de tocador

Clasificación Uniforme para el Comercio Internacional, Revisión 3 de las Naciones Unidas (CUCI)

Clasificación	Concepto
5	Productos químicos y relacionados.
55	Aceites esenciales y resinoideos y material de perfume preparados de tocador, pulido y limpieza.
5533	Shampoo

2.4 PRINCIPALES PRODUCTOS COMPETIDORES

COMPETENCIA DIRECTA:

Las principales marcas que se ofertan en Costa Rica son:

1. Alberto VO5	17. Johnson's
2. Ammens	18. L'Oreal
3. Avon	19. Lander
4. Botanicals	20. Mennen
5. Clairol	21. Nopucid
6. Clinic	22. Organics
7. Dimension 2 en 1	23. Oriflame
8. Ebel	24. Pantene Pro V
9. Finesse	25. Pert Plus
10. Flex	26. Revlon/aquamarine
11. Glemo	27. Sedal
12. Head & Shoulders	28. Selsum Blue
13. Heno de Pravia	29. Silkienc0e
14. Herbal Essences	30. Suave
15. Infusium 23	31. Unique
16. Jean Naté	32. Wellapon

COMPETENCIA INDIRECTA

1. Jabones
2. Lociones capilares
3. Otros tratamientos

2.5 PRINCIPALES TIPOS DE PRODUCTOS QUE SE VENDEN Y TIPOS DE MERCADO QUE SE SATISFACE

Tipo de Mercado	Mercados atendidos actualmente	Mercados de exportación deseables
De consumo	X	X
De reventa		X
Institucionales		X

2.6 NORMAS Y CONTROLES DE CALIDAD

Nombre	Número	Fecha	Descripción Contenido General
NORMAS DE CALIDAD:			
Aseo personal shampoos para el cabello y el cuerpo	NMX-K-477-1982	1982	Especificaciones y características de los shampoos.
Productos de perfumería y belleza	NOM-039-SSAI-1993	10/3/1995	Determinación de los índices de irritación ocular, primaria dérmica y sensibilización.
Productos de perfumería y belleza	NOM-089-SSAI-1994	25/9/1995	Métodos para la determinación del contenido microbiano en productos de belleza.
Productos de perfumería y belleza	NOM-141-SSAI-1995	09/07/1996	Etiquetado para productos de perfumería y belleza preenvasados.

2.7 RESPALDO AL PRODUCTO

El servicio posventa que NATURAMEX ofrece al consumidor:

- Atención al cliente vía telefónica.
- Atención al cliente vía fax.
- Correo electrónico.

NATURAMEX se ha posicionado en el mercado de productos naturistas por tener productos de calidad, sinónimo de garantía y efectividad.

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 y créditos.

2.8 VENTAJAS COMPETITIVAS

- Materia prima 100% natural.
- Satisface un tipo de necesidad no cubierta
- No causan efectos secundarios.
- Ofrece mejores beneficios en cuanto al producto
- Bajos costos de fabricación.
- Precios más bajos con relación a nuestra competencia directa.

3. SELECCIÓN DEL MERCADO META

3.1 SELECCIÓN DEL PAIS META: COSTA RICA

DATOS GENERALES

Presidente:	Dr. Miguel Ángel Rodríguez Echeverría
Forma de Gobierno:	República Democrática
Partido en el Poder:	Unidad Social Cristiana (PUSC)
Ministro de Hacienda:	Leonel Baruch Goldberg
Ministro de Economía, Industria y Comercio:	Tomás Dueñas Leiva
Presidente del Banco Central:	Eduardo Lizano
Director del organismo Promotor del Comercio Exterior:	James Stanley (PROCOMER)
Embajador en México:	Gonzalo J. Facio Segreda
Consejero Comercial en México:	Gabriela Solís
Representante de PROCOMER en México:	Manuel Vargas Monteros
Embajador de México en Costa Rica:	Carlos Pujalte Piñeiro
Representante de Bancomext	Fernando Torres Parraud

En Costa Rica se encontraron las siguientes ventajas:

- No existe producción local.
- Existe un cliente potencial interesado en los productos NATURAMEX.
- Existe un Tratado de libre comercio, lo que nos permite tener beneficios arancelarios.
- Cercanía geográfica.
- Precio.
- Creciente demanda del consumo de productos naturales en el mercado latinoamericano.

GENERALIDADES DEL MERCADO

Costa Rica goza de una ubicación estratégica, al extremo sur de Centroamérica, cerca del Canal de Panamá y con acceso directo a las Antillas.

Al situarse en la faja de tierra del istmo, ofrece costas en los océanos Pacífico y Atlántico, con una distancia entre sí de tan solo 320 kilómetros. Al norte de Panamá y al sur de Nicaragua, a media hora de vuelo de cada país, y a dos horas y media de Miami, Florida, Costa Rica posee gran cantidad de playas, montañas y nueve volcanes.

En su Valle Central se encuentran las principales ciudades: San José, Alajuela, Cartago y Heredia, rodeadas de montañas de origen volcánico, que además de brindar un paisaje hermoso, resguardan de vientos fuertes a sus habitantes.

En los meses de diciembre a abril se da la estación seca, y de mayo a noviembre, la lluviosa o "estación verde". Los microclimas de Costa Rica varían desde el frío en los volcanes y montañas, hasta el calor seco del Pacífico y el tropical húmedo del Atlántico. La temperatura promedio es de 22° C (72° F) en el Valle Central; y en las costas oscila entre 21° - 32° C (70° - 90° F).

Localización:

Entre los 8° y 11° latitud norte; 83° y 86° longitud oeste; 6 horas al oeste del paralelo de Greenwich.

Área:

51,200 km²

Ciudad capital: San José

Otras ciudades importantes: Alajuela, Cartago y Heredia

Ciudades costeras: Limón en el Atlántico; Quepos, Puntarenas y Golfito en el Pacífico.

Información Sociodemográfica

La gente de Costa Rica es trigueña a raíz de la mezcla indígena-española, aunque prevalecen los rasgos europeos. En la zona Atlántica se concentra un mayor número de afrocaribeños y descendientes de orientales.

El español es la lengua oficial, aunque por lo general el inglés se utiliza en el ámbito profesional y de negocios. Sin embargo, todo trámite legal debe realizarse en castellano y cualquier traducción, para que cuente con validez ante las autoridades nacionales, debe realizarla un traductor oficial, inscrito en el Ministerio de Relaciones Exteriores.

La mano de obra es altamente especializada y, gracias a ello, importantes compañías transnacionales radican en Costa Rica.

País	Costa Rica
AREA	51200
POBLACION (1998)	3841000
ESPERANZA DE VIDA (años) (1998)	
HOMBRES	74.4
MUJERES	79.1
DENSIDAD km2	67.9
EDAD (%) (1998)	
0-14	34.2
15-65	61.1
65- O MAS	4.7
POBLACION POR SEXO %	
HOMBRES	50.7
MUJERES	49.3
POB. URBANA	51.2
NO. DE FAMILIAS	918.9
INTEGRANTES POR FAMILIA	4.18
ADULTOS ALFABETIZADOS	94.8

Tasa de crecimiento poblacional:	2.1%
Lugar en el índice de Desarrollo Humano (1995):	3ero. En América Latina y 34vo en el mundo.
% de hogares con agua potable:	96%
% población cubierta con servicios de salud:	96%
% de población con acceso a servicio telefónico:	92%
Líneas telefónicas por cada 100 personas:	13
Estudiantes de preescolar-bachillerato:	834,807
Número de Universidades:	42: 4 públicas y 38 privadas
Fuerza laboral:	1,220,914

Sistema Político e Instituciones Gubernamentales

Costa Rica cuenta con una tradición democrática estable. Su estructura política se basa en tres poderes: Ejecutivo, Legislativo y Judicial. La materia electoral la rige el Tribunal Supremo de Elecciones, con independencia de los tres poderes. El presidente es electo por voto directo y democrático cada 4 años, y desde 1948 se abolió el Ejército Nacional, haciendo a Costa Rica el único país del mundo sin ejército, lo cual es una causa más de su paz. La Constitución Política vigente se promulgó el 7 de noviembre de 1949.

Actualmente, la Presidencia la ocupa el Dr. Miguel Ángel Rodríguez (desde el 8 de mayo de 1998 hasta el 8 de mayo de 2002). Costa Rica Cuenta con 17 Ministerios y diversas instituciones relacionadas con el comercio y la economía.

Información Económica

Costa Rica ha sido, por tradición, un país exportador del café cuya calidad es reconocida mundialmente, al igual que la de sus bananos. En las últimas décadas también se ha dado a conocer en el mercado mundial con productos no tradicionales como textiles, piña, flores, ornamentales y vegetales, entre otros. Actualmente, el primer rubro lo ocupan los textiles.

En servicios, el primer rubro generador de divisas es el turismo. En los últimos años, gran cantidad de compañías han establecido sus operaciones en Costa Rica (hoteles, resorts, etc.), dado el reconocimiento mundial de la belleza de sus playas, paisajes, bosque lluvioso y volcanes, así como la biodiversidad y calor humano de sus habitantes.

Los principales productos de exportación, por sectores, son:

Alta tecnología:	Producción de microprocesadores.
Servicios:	Turismo
Agrícolas:	Banano, café, flores, helechos, frutas, vegetales, oleaginosas.
Pecuario y pesca:	Crustáceos, camarones, pescado fresco, carne.
Agroindustriales:	Azúcar, café, bebidas, aceites vegetales, concentrados de frutas, pescado y otros productos procesados
Industriales:	Textiles, ropa, productos de cuero, metalmecánica, metalurgia, madera y artesanías, dispositivos eléctricos, sustancias químicas, fertilizantes, abarrotos.

Sistema Financiero

La Superintendencia General de Entidades Financieras (SUGEF) regula y promueve el adecuado funcionamiento del sistema. En el país operan 3 bancos estatales, cerca de 25 privados y otras instituciones financieras.

Este desarrollo económico se refleja en los siguientes indicadores:

Moneda:	Colón
PIB de 1998:	US\$ 10,448.2 millones US\$ 10,448.2 millones
PIB per cápita 1998:	US\$2,934.4
Tasa de desempleo abierto 1998:	5.6%
Tasa de crecimiento real estimada 1999:	4.5%
Inflación 1998:	12.4%
Inflación 1999:	10%
Devaluación 1998:	11.0%
Valor F.O.B. de Exportaciones de Bienes en 1998	US\$ 5,478.2 millones
Valor de Exportaciones de Servicios (Turismo) en 1998	US\$ 829.7 millones
Tipo de cambio (Enero de 2001):	319.77 colones por US\$ 1
Cuenta Corriente 1998 (% PIB):	-6.5%
Tasa básica calculada por el BCCR (Dic. de 1998):	24.5%
Déficit consolidado del Sector Público 1998 (% PIB):	3.1%
Índice promedio de precio por servicio (1998):	4,503.0

Composición de las Exportaciones FOB por sectores durante 1997:

SECTOR	Porcentaje
Industrial (Incluye zona franca y perfeccionamiento activo)	64.8%
Agrícola	28.9%
Pecuario y pesca	6.4%

Fuente: GEEIC, PROCOMER

Composición del Producto Interno Bruto por sectores en 1999:

Actividad Económica	Participación %
Agricultura, silvicultura, caza y pesca	17.1
Industria manufactureras y explotación de minas	25.6
Electricidad y agua	3.4
Construcción	3.9
Comercio al por mayor y al por menor, restaurantes, etc.	15.6
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	11
Establecimientos financieros, seguros y otros servicios	7.5
Bienes inmuebles	5.2
Gobierno General	6.6
Otros servicios personales	4.1
Total	100%

Acuerdos Comerciales:

- Desde 1990, Costa Rica es miembro activo del GATT y miembro fundador de la Organización Mundial de Comercio. Tiene acceso con condiciones preferenciales a los mercados de Estados Unidos y Europa, gracias a la Iniciativa de la Cuenca del Caribe y al Sistema Generalizado de Preferencias.
- Forma parte del Mercado Común Centroamericano.
- Ha firmado acuerdos bilaterales con México, República Dominicana, Panamá, Colombia y Venezuela. Además, se están negociando acuerdos bilaterales con Chile y Trinidad y Tobago.

Estructura arancelaria

Actualmente el país posee un rango arancelario que va del 1% (piso) al 19% (techo), de acuerdo con la siguiente estructura:

	Vigente* (ene/99)	(jul/99)	Al 2000 ¹
Bienes de capital	0%%	0%	0%
Bienes intermedios no producidos en la región	7%	6%	5%
Bienes intermedios producidos en la región	12%	11%	10%
Bienes finales	17%	16%	15%
Materias Primas	0%	0%	0%

¹ * Sólo incluye derechos arancelarios
Fuente: Gaceta No. 5 de enero de 1999.

INFRAESTRUCTURA

Gracias a su posición geográfica, Costa Rica cuenta con puertos en ambas costas y estos son cubiertos por importantes navieras. El Aeropuerto Internacional Juan Santamaría cuenta con acceso a los principales mercados del mundo. Existen dos aeropuertos para viajes locales y otro en Guanacaste que recibe vuelos internacionales, especialmente de turistas.

Unas 19 aerolíneas tienen autorización para el transporte de pasajeros, 8 para el transporte de carga, y unas 24 líneas navieras y 115 agencias navieras sirven en los puertos. Las tarifas de transporte aéreo y marítimo a Europa, Norteamérica y Asia son competitivas.

Los servicios de electricidad cubren al 100% de la zona urbana, y al 92% de la población total del país. Además, cuenta con 1,756 kilómetros de carretera pavimentada por cada millón de habitantes, y a otras zonas se puede llegar por caminos de lastre.

Ciudades costeras y puertos:

Limón: Puerto Moín y Puerto Limón

Puntarenas: Puerto Caldera, Puntarenas, Punta Morales y Golfito

Guanacaste: Marinas y pequeños puertos para turismo

Aeropuertos:

Internacional Juan Santamaría, Alajuela

Internacional Daniel Oduber, Guanacaste

Tobías Bolaños, San José

3.2 ASPECTOS CUALITATIVOS DEL MERCADO META

- En los últimos años la demanda del producto ha crecido en forma constante en virtud del incremento de la población del país.
- La demanda del producto es constante durante todo el año, incrementándose en los meses cálidos.
- El shampoo es empleado por personas de todas las edades como producto de higiene personal.

- México se enfrenta a competencia internacional en los productos del giro especialmente del Salvador y de los EUA.

3.2.1 Segmentación del Mercado

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

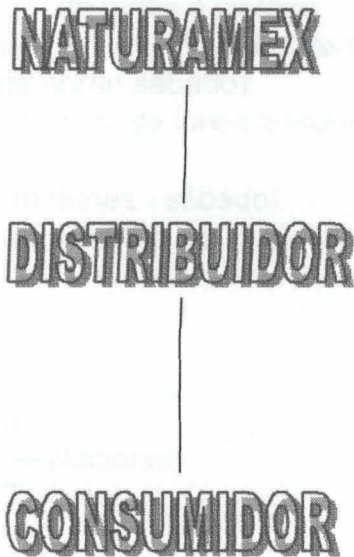
- La que tiene un nivel de educación de media a superior y frecuentemente con un ingreso más elevado que el promedio y muestran gran interés por la naturaleza y un tipo de vida que les permita estar en armonía con su medio ambiente.

Nuestro producto está dirigido a personas que tengan problemas de caída de cabello de 20 años en adelante, de sexo indistinto con un ingreso preferentemente medio-alto con ocasión regular de compra, además de ser personas que se preocupen por su cuidado personal.

CARACTERISTICAS DE SEGMENTACION DEL MERCADO

Criterio de segmentación	Segmento
Geográficos:	
País	Costa Rica
Población	Urbana
Clima	Seco, caluroso y soleado.
Demográficos:	
Ingreso	
Edad	De 20 a 34 años
Género	Indistinto
Ciclo de vida familiar	Joven soltero y joven casado
Escolaridad	Enseñanza media y superior
Ocupación	Profesionista, ejecutivo, ama de casa
Psicológicos:	
Personalidad	Preocupados por su apariencia física
Estilo de vida	Orientado a la salud y cuidado de su medio ambiente.
Conductuales:	
Beneficios deseados	Prevención de la caída del cabello
Tasa de uso	Usuario frecuente.

3.2.2 Canal de Distribución



3.2.3 Prácticas Comerciales

Al igual que México y varios países latinoamericanos, los compradores costarricenses basan sus decisiones de compra en función de la calidad, precio, servicio posventa y plazos de entrega.

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

Comúnmente los precios de productos importados se cotizan en base CIF (Costo, Seguro y Flete), 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.

Por lo general, la gente es amable y servicial. A la hora de negociar, tome en cuenta que al costarricense suele interesarle más la conversación en sí y la relación que se mantenga, que la puntualidad al llegar a la cita. Además, por su cortesía suele hablar en volúmenes bajos.

Días feriados y horarios de Oficina:

Horas de oficina:

- Gobierno: 8:00 a. m. - 4:00 p. m. de lunes a viernes
- Bancos: Públicos de 9:00 a. m. - 5 p. m. Privados de 8:00 a. m. - 5 (6 y 9 p. m.) de lunes a viernes (algunos abren sábado).
- Sector privado: 8:00 a. m. - 5:00 p. m. de lunes a viernes (algunos abren sábado).
- Comercio: 9:00 a. m. - 6:00 p. m (lunes - sábado)
- Centros comerciales: 10:00 a. m. - 9:00 p. m. (toda la semana)

Días Feriados:

- 1 de enero (Año Nuevo)
- Jueves y Viernes de Semana Santa
- 11 de abril (Juan Santamaría Héroe Nacional)
- 1 de mayo (Día Internacional del Trabajo)
- 25 de julio (Anexión de Nicoya)
- 2 de agosto (Día de la Patrona Nacional)
- 15 de agosto (Día de la Madre)
- 15 de setiembre (Día de la Independencia)
- 12 de octubre (Día de La Raza)
- 25 de diciembre (Navidad)

3.3 ASPECTOS CUANTITATIVOS DEL MERCADO

Producción Nacional

No existe producción local de este tipo de productos por lo que depende en su totalidad de las importaciones.

COSTA RICA: CONSUMO DOMESTICO APARENTE²

	Valores US \$				
	1994	1995	1996	1997	1998
Producción	0	0	0	0	0
Importación	5,884,676	7,884,831	8,276,544	10,539,040	11,736,892
Exportación	938000	964000	599000	143000	226000
Consumo Aparente	4,946,676	6,920,831	7,677,544	10,396,040	11,510,892

	Volumen en Toneladas Métricas				
	1994	1995	1996	1997	1998
Producción	0	0	0	0	0
Importación	1818	2454	2720	3735	4236
Exportación	237	328	213	49	315
Consumo Aparente	1581	2126	2507	3686	3921

C.A.	MILLONES DE \$ U.S.				% CRECIMIENTO		
	1997	1998	1999	2000	1998	1999	2000
330510							
Costa Rica	0.916	0.88	1.554	3.072678	-4	76.6	97.7

² Datos proporcionados por la Promotora de Comercio Exterior en Costa Rica

DETERMINACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL	
Mercado potencial (edad 15 a 65)	2346851
- Población Rural	1145263.29
= Mercado de Población Urbana	1201587.71
- Personas analfabetas	62482.561
= Mercado Meta Potencial (edad 15 a 65)	1139105.15
Hombres	577526.312
Mujeres	561578.839
MERCADO META (%)	29.6564736
SEGMENTO DE MERCADO	
Hombres	346515.787
Mujeres	224631.536
SEGMENTO (personas)	571147.323
SEGMENTO EN DOLARES	659503.814
PENETRACION INICIAL (%)	4

3.4 BARRERAS DE ACCESO AL MERCADO

Barreras no arancelarias

1. Nota Técnica 57:

Autorización de desalmacenaje de materias primas, formas primarias, estupefacientes, controles y registro para medicamentos y cosméticos, medicamentos, cosméticos y equipos médicos del Ministerio de Salud, Departamento de Drogas y Estupefacientes, Controles y Registro.

2. Registro Sanitario del país de procedencia
 3. Cumplir con los siguientes requisitos previos a la importación de cosméticos que señala el Ministerio de Salud de Costa Rica, a través de su Dependencia de Control de cosméticos y medicamentos.
- Presentación de la solicitud ³ de la inscripción del cosmético dirigido a la Dirección de Registros y Controles

³ La solicitud debe llevar los siguientes timbres:

- C 15, Fiscales
- C 200, Cruz Roja
- C 100 del colegio acreditado al fin.

- Nombre y país de origen del Fabricante
 - Nombre del producto
 - Certificado de libre venta, o registro sanitario consularizado por la embajada de Costa Rica en el país de procedencia.
 - Fórmula cuantitativa completa (Nomenclatura I.N.C.I) u otra oficial.
 - Especificaciones físico químicas y microbiológicas
 - Poder, el importador⁴ debe de tener autorización para que gestione el registro de los productos de la casa fabricante.
 - Estudio que demuestren las condiciones especiales que se le atribuyan al producto
 - Dos ejemplares de la etiqueta del producto⁵
 - Recibo de pago por derecho de análisis debidamente cancelado
 - Si es una personaduria jurídica la importadora, debe presentar su correspondiente certificación de la misma.
- Si el certificado de Libre Venta o Registro Sanitario y el Poder no están escritos en el idioma español, se requiere la traducción al español, por un traductor oficial.

3.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

COMPETENCIA DOMESTICA

No existe competencia doméstica

Competencia Internacional en el 2000:

País	Porcentaje (%)
1. México	52.42
2. El Salvador	23.41
3. Estados Unidos de Norteamérica	15.47
4. Guatemala	5.7
5. Argentina	1.92
6. Otros	1.08
Total	100%

⁴ Es el instrumento legal otorgado a favor de una persona física o jurídica en nuestro país, en el que se le dan las facultades de actuar a nombre y representación del propietario, para que se gestione el registro de los productos de su propiedad.

⁵ Dos copia del etiquetado tal y como se comercializara en el país.

Empresas Mexicanas Exportando a Costa Rica

Empresa	Localización (En México)
Alberto Culvex de México S.A. de C.V.	Estado de México
Colgate Palmolive S.A. de C.V.	Distrito Federal y Guanajuato
Clairol de México, S.A. de C.V.	Distrito Federal
Industria Lain de México S.A. de C.V.	Morelos
Johnson and Johnson de México S.A. de C.V.	Distrito Federal
Laboratorios Alfa S.A. de C.V.	Distrito Federal
Laboratorios Grisi Hermanos S.A. de C.V.	Distrito Federal
Ponds de México S.A. de C.V.	Morelos
Procter and Gamble de México S.A. de C.V.	

Actualmente en el mercado encontramos un sin número de marcas para shampoo.

Todas las empresas se encuentran en una etapa de cambios y los podemos constatar viendo en los supermercados y comparando, la tendencia vuelve hacia lo natural, los colores tenues e imágenes de paisajes que evocan la naturaleza predominan.

Los cambios y la frecuente aparición de nuevas marcas de shampoo han hecho que las empresas líderes en el mercado comiencen con una nueva guerra de investigación y especialización de sus productos, del tal forma que ahora encontramos, shampoos 2 en 1, para cabello rizado, para cabello lacio, largo o corto, seco o maltratado, con tinte, shampoos anticaspa, etc.

3.6 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Incremento significativo en las importaciones de Costa Rica de Shampoo• Inicio de la tendencia hacia lo natural• Tratado de Libre Comercio	<ul style="list-style-type: none">• Impuestos elevados

4. ASPECTOS TÉCNICOS

4.1 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS EN EL MERCADO SELECCIONADO

Alcanzar los objetivos inducirá a la implementación de un programa de acción encaminado al logro de los mismos; a su vez este programa de acción está integrado por la acción combinada de las estrategias.

Objetivos de Exportación

- Penetrar en el mercado centroamericano por primera vez en el mes de Agosto de 2001.
- Asegurar una participación del 4% del mercado, lo que representa una población potencial de 23,040 que traducidos a dólares significan un mercado de \$ USD 319251.456 anuales.
- Alcanzar un crecimiento progresivo en el mercado meta en los siguientes 5 años.
- Posicionar el producto.

4.2 ADECUACIONES DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA LA ENTRADA AL MERCADO

Estrategia del Producto

- Rediseñar el producto para adecuarlo a las necesidades del mercado meta.
- Establecer un contrato de maquila para que nuestro producto cumpla con todas las especificaciones técnicas y de calidad, y se pueda cumplir en tiempo y forma con los envíos preestablecidos en el contrato.

Estrategia para el Precio

- Establecer un precio competitivo
- Programar ofertas para los clientes.
- Otorgar descuentos por volumen.
- Ofrecer productos complementarios como promoción.

Estrategia para la Distribución

- Vender al detalle utilizando la cadena de supermercados "Auto Mercado" en Costa Rica, lo que disminuye el precio del producto al utilizar un canal corto de distribución.

Estrategia de Promoción y Publicidad

- Publicidad en punto de venta.
- Publicidad en revistas, televisión, espectaculares, trípticos y muestras gratis.
- Asistir a ferias internacionales.

Estrategia para el Servicio

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

4.3 ENVASE Y EMBALAJE

4.3.1 Envase

El envase que se utilizara para los mercados de exportación será cilíndrico, de plástico tipo PET de alta calidad, que cuenta con las siguientes ventajas:

- Alta transparencia al producto
- Alto brillo
- Alta resistencia a la tensión
- Alta resistencia al impacto. No se rompe ni rebota. Conserva su forma original después del impacto
- Bajo peso
- No altera el olor del contenido
- Larga vida de anaquel. Alta hermeticidad en su corona. Puede cerrarse con diversos tapas
- Puede ser formulado para tener variedad de colores, los cuales conservan su alta transparencia y su alto brillo superficial

4.3.2. Embalaje

Para la distribución del producto se diseñó un embalaje de cartón flautado, reciclable, corrugado de 5mm de espesor, con medidas de 19 cm de ancho por 25 de largo por 22 cm de altura con capacidad para 12 envases. El Peso aproximado es de 5.4 kilogramos por caja.

4.3.3 Consolidación

Contenedor (m)					
Largo	5.90	Área	13.8650	m2	
Ancho	2.35	Volumen	28.4233	m3	
Alto	2.05				

Pallet (cm)					
Largo	115.00	Area	13225.000	cm2	
Ancho	115.00	Area	1.3225	m2	
Alto	14.00				

Caja (cm)					
Largo	25.00	Área	475.0000	cm2	
Ancho	19.00	Área	0.0475	m2	
Alto	22.00				
Contenido:	12				
	Envases				

Estiba de Cajas por Pallet					
Alto de Cont.	205.00	Alto de Caja	22.00		
Alto de Pallet	14.00	Estiba Posible	7.77		
Espacio de Respiración	20.00				
Alto Disponible	171.00	Estiba Real	15		

Pallets por Contenedor	
Exacto	Real
5.130434783	5
2.043478261	2

Cajas Base por Pallet	
Exacto	Real
6.052631579	6
4.6	4

Cajas por Pallet	
Estiba Posible	8
Cajas Base	24
Total	192

Cajas en el Contenedor	
Cajas por Pallet	192
Pallets por Cont.	10
Total	1920

Envases en el Contenedor	
Cajas por contenedor	1920
Envases por caja	12
Total	23040

4.3.4 Etiquetado

4.3.4.1 Etiqueta

Es el distintivo impreso sobre papel, plástico o incluso sobre el mismo envase el cual contiene los datos y la información del producto así como los de la empresa que lo produce y los comercializa.

La etiqueta funciona de manera similar al empaque y es complementario de este, en base a esto, se debe de tener un buen impacto en el punto de venta.

Características:

- La etiqueta debe contener elementos visuales que resalten las características principales del producto, y al mismo tiempo pregnancia en el consumidor.
- Debe de distinguir al producto de su competencia
- Debe tener fuerza visual para lograr un impacto en el consumidor en el anaquel.

Las etiquetas de Sun Day se imprimiran sobre plástico transparente autoaderible en selección de color en el sistema de impresión de flexografía, para que contenido del producto sea visible al consumidor y cause mayor impacto.

Información General:

Identificación: NATURAMEX

Naturaleza del producto: Shampoo con esencias naturales

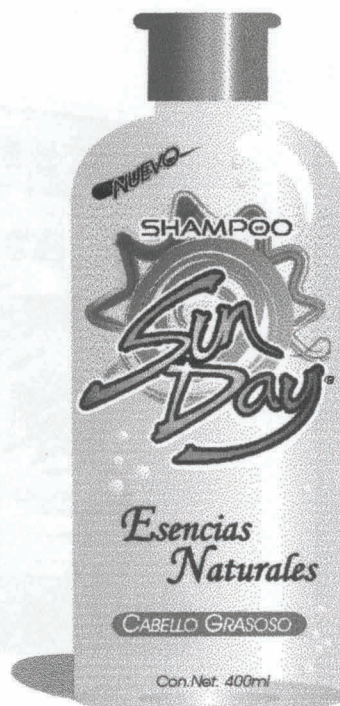
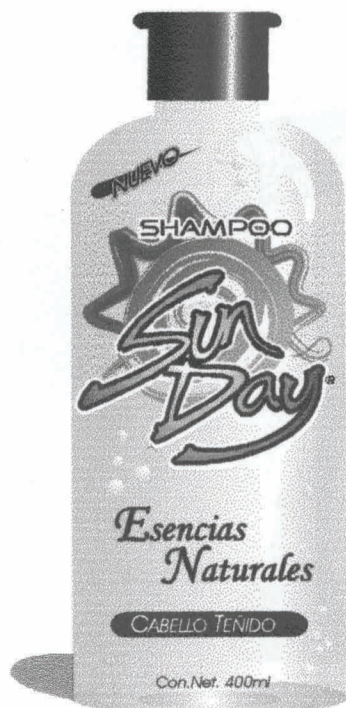
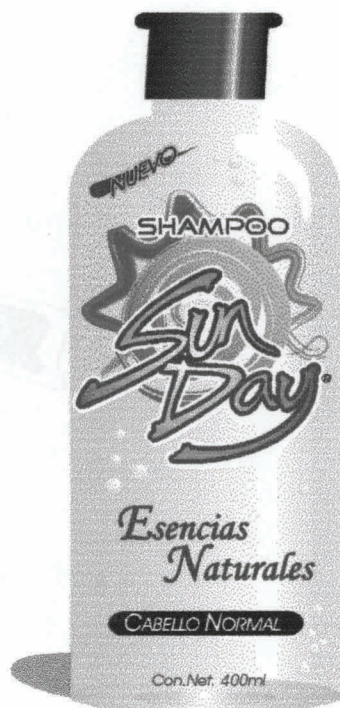
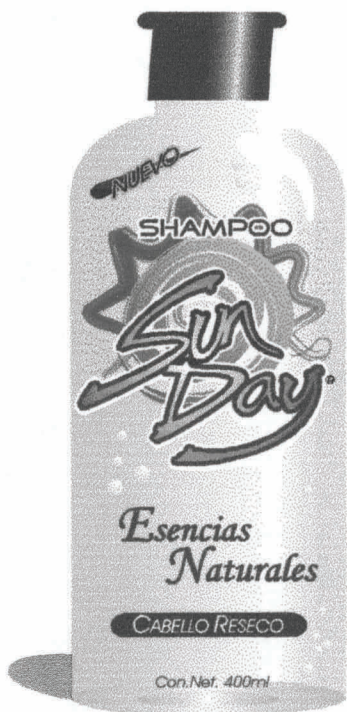
Origen del producto:

- País de origen: México,
- Zona de producción: Estado de Michoacán.

Características comerciales:

- Categoría: Natural
- Contenido: 400 mililitros

LÍNEA DE PRODUCTOS



PUNTO DE VENTA DISPLAY



FOLLETO PROMOCIONAL



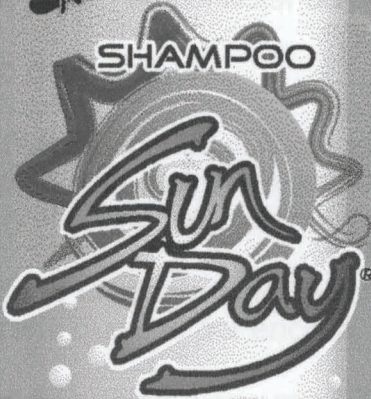
MUESTRA GRATIS



MUESTRA
GRATIS

NUEVO

SHAMPOO



Esencias
Naturales

CABELLO RESECO

Con. Net. 10ml



Para que hoy sea un gran Día

SunDay te invita a que despiertes a la frescura y suavidad en tu cabello, ya que esta enriquecida con esencias y extractos naturales que hidratan, cuidan y fortalecen tu cuero cabelludo protegiéndolo de la contaminación y dándole a tu cabello vitalidad y fuerza. La combinación exacta de las esencias dan un olor fresco y natural.

PREGUNTAS?

www.naturamex.com.mx
naturamex@naturamex.com.mx
Ventas por tarjeta de crédito via internet
Buy with credit cards, on internet

Hecho en México por
Made in Mexico by:



Universo Naturalista de México S.A de C.V.

Morelia Sur #7899 Col. Vivero Puente C.P. 68020
Tel/Fax: 01 (4) 342-12-25
Con 20 líneas
Morelia Michoacán México

4.3.4.2 MARCA⁶

Definición:

Representación gráfica, visual y fonética que represente y ubique a un producto dentro de un mercado determinado. Le otorga personalidad, valor y distinción.

Características de la marca Sun Day:

1. Es corto, fácil de pronunciar y recordable.
2. Se pronuncia bien tanto en español como en inglés, tomando en cuenta que nuestro segmento es bilingüe.
3. Tiene eufonía y pregnancia.

Nuestro segmento de mercado acostumbra a bañarse por las mañanas, en cierta forma el baño es un despertar para realizar las tareas del día. El nombre de Sun Day nace con el fin de connotar un despertar con un día soleado y fresco.

Logosímbolo de Marca

El sol en la mayoría de las culturas es considerado como una deidad, razón por lo cual se escogió este motivo de grandeza y superioridad. Al símbolo se le dio un tratamiento gráfico moderno con rasgos juveniles y frescos.

El símbolo tiene un degradado radial rojo amarillo para lograr un mejor contraste con la tipografía que cae por encima.

La tipografía es original tiene rasgos con mucho movimiento, soltura y suavidad, con patines redondeados para lograr una mejor armonía con el logosímbolo.

La tipografía va en color azul para contrastar con el fondo, logrando una armonía primaria, además que los tonos azulados nos connotan elementos naturales frescos.

4.4 TRANSPORTE, INCOTERMS, Y SEGURO

4.4.1 Transporte

El transporte principal es el marítimo contratado con la Agencia Naviera TMM. Se utilizara un contenedor de 20 pies.

⁶ Ver Registro de Marcas (Anexo 2)

4.4.2 Incoterm

El INCOTERM usado será el de Cost Insurance and Freight (CIF), en el puerto Limón de Costa Rica . El Barco sale de Veracruz el día 1º de Agosto de 2001, aunque el itinerario puede cambiar sin previo aviso, por ello en el contrato se especifica un aviso con anterioridad al cliente.

4.4.3 Seguro

Con la finalidad de evitar riesgos y costos adicionales se contrarara la cobertura de un seguro, de la cual Naturamex se responsabilizara hasta el puerto destino (Puerto Limón, Costa Rica).

4.5 FORMAS DE PAGO Y CONTRATOS⁷

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.

4.6 DOCUMENTOS Y TRAMITES PARA LA EXPORTACIÓN

Documentos requeridos para toda embarcación por mar al Puerto Limón, Costa Rica.

- Factura Comercial
- Bill of lading (Conocimiento de embarque)
- Certificado de Libre Venta
- Certificado de Origen

⁷ Ver Contrato (Anexo 3)

Factura Comercial:

Cinco copias en español, sin visa consular. La factura comercial debe contener nombre y dirección remitente, lugar y fecha de embarque, nombre y dirección del consignatario, puerto de embarque, puerto de destino, buque y fecha de salida, marcas, número, cantidad y clase de cajas, contenido de cada caja y especificación de cada artículo en detalle, país de origen de las mercancías, gastos hasta puerto de destino, firma del remitente, costo total en términos CIF a puerto destino.

La siguiente declaración debe aparecer al pie de la factura: "Yo declaro bajo juramento que la cantidad y demás datos consignados en esta factura son reales y verdaderos".

Dos copias de la factura se enviarán al consignatario por vía aérea. Las autoridades aduaneras costarricenses no aceptan facturas con errores o enmendadas.

Bill of Lading

El conocimiento de embarque (presentado con 3 copias) debe ser certificado por el consulado antes de presentarse a la compañía naviera.

Debe incluir el nombre del Capitán, barco, cédula, lugar destino, marcas, números, cantidades y tipo de embalaje, contenido, peso, capacidad y costo del transporte. 3 copias del conocimiento de embarque son retenidas por el consulado. 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.

4.6.1 Precio de Exportación

	Valor por Caja (Pesos)	Valor por Caja (Dólar)	Valor en pesos	Valor en Dólares
EX-WORKS	125.70	12.57	241344.00	24134.40
Transporte Nacional				
Flete	5.21	0.52	10000.00	1000.00
Maniobra a Recinto Fiscal	0.19	0.02	360.00	36.00
Mantenimiento				
Consola para Contenedor	0.24	2.37	455.00	45.50
FREE ALONGSIDE SHIP	131.33	13.13	252159.00	25215.90
Derechos				
De muellaje	0.10	0.01	200.00	20.00
Despacho Aduanal				
Honorarios	0.17	0.02	333.07	33.31
Documentación	1.04	0.10	2000.00	200.00
Maniobra				
De Costado a Bordo del Buque	0.41	4.10	788.00	78.80
FREE ON BOARD	133.06	13.31	253280.07	25328.01
Transporte Principal				
Flete	6.25	0.63	12000.00	1200.00
Recargos	1.07	0.11	2050.00	205.00
COST AND FREIGHT	140.38	14.04	265280.07	26528.01
Seguro del Transporte				
Hasta lugar Convenido	0.40	0.04	759.52	75.95
COST INSURANCE AND FREIGHT	140.78	14.08	266039.59	26603.96

4.6.1 Tarifas Aduanales

Derecho arancelario de importación:	6.5%
Selectivo de consumo:	23%
Ley 6946:	1%
Impuesto de Venta:	13%

Notas arancelarias:

- 1.- El derecho arancelario a la importación se cobra con preferencias arancelarias a los productos de México (por el TLC México-Costa Rica) y a los países de Centroamérica (por ser parte del Mercado Común Centroamericano).
- 2.- El Impuesto Selectivo de Consumo (S.C.) grava tanto a la importación como a la producción nacional. Se calcula sobre el valor CIF de la mercadería más lo correspondiente al impuesto ad-valórem. Este impuesto se cobra indiscriminadamente sin importar el origen de la mercancía.
- 3.- Ley 6946: La Ley No. 6946 del 13 de enero de 1984 crea un impuesto del 1% sobre el valor aduanero de las mercancías importadas. Este impuesto se cobra indiscriminadamente sin importar el origen de la mercadería importada y se encuentra incorporado en el arancel aplicado.
- 4.- El impuesto de venta grava a todas las mercancías. La tarifa del impuesto desde abril de 1997 bajó del 15% al 13%. Se cobra indiscriminadamente sobre las importaciones (sin importar el origen) y las ventas domésticas. Se calcula sobre el monto resultante de sumar al valor CIF de la mercadería, el impuesto ad-valórem, el impuesto selectivo de consumo y el 1% de la Ley 6946.

El total de los impuestos de importación se calculan en forma acumulativa sobre el valor CIF de la mercancía (factura comercial). En Costa Rica es prohibido cobrar dos impuestos sobre un mismo monto, por lo que cada impuesto se cobra sobre el valor del monto facturado y sobre el monto preliminar se cobra el siguiente impuesto y así sucesivamente y en el orden indicado en el cuadro anterior (DAI + SC + Ley 6946 + I.V.)

4.7 PROGRAMA DE ACTIVIDADES A CORTO PLAZO

Actividad	Meses					
	1	2	3	4	5	6
Estudio de Mercado	■	■	■			
Diseño de la imagen del producto		■	■			
Elaboración del plan de exportación		■	■	■	■	
Visita al cliente potencial					■	
Inicio de operaciones						■

5. ASPECTOS FINANCIEROS

5.1 INVERSIONES

5.1.1 Capital de Trabajo Mensual por Contenedor

Materia prima	101376
Envases	25344
Etiqueta	26496
Embalaje	7680
Flete nacional	10000
Maniobras a recinto fiscal	360
Derechos de Muellaje	200
Maniobra de costado a borde de buque	788
Flete internacional	12000
Emisión B/L	500
BAF	1550
Honorarios del agente aduanal	333.07
Seguro de la mercancía	538.29
Sueldos	10000
Renta	1179.08
Servicios	2500
Papelería	1000
	201844.44
Imprevistos 1%	2018.4444
Total	203862.8844

5.1.2 Inversión Fija

Equipo de oficina	10,000
Equipo de computo	14,000
Imprevistos 1.5%	360
Total	24,360

5.1.3 Inversión Diferida

Certificado de Libre Venta	472
Registro de Marca en México	1200
Registro de Marca en Costa Rica	3200
Dir. De Reg. Y Controles en Costa Rica	10
Total	4882

Total de Inversiones **233,105**

5.2 FINANCIAMIENTO

Estructura Financiera

Aportaciones de Socios	\$233,105
No. de acciones (V.N. 1000.00)	\$233.11
Total acciones por emitir	234

5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS

AÑO	U/MENSUALES	U/ANUALES	PRECIO DE VENTA	INGRESO MENSUAL	INGRESO ANUAL
1	23040	276480	11.547	266042.88	3192514.56
2	23040	276480	11.547	266042.88	3192514.56
3	23040	276480	11.547	266042.88	3192514.56
4	23040	276480	11.547	266042.88	3192514.56
5	23040	276480	11.547	266042.88	3192514.56

5.4 PRESUPUESTO DE EGRESOS

DATOS

Inversión Fija

24360

Inversión Diferida

4882

5.4.1 Depreciación

Fórmula

Depreciación =

Depreciación= Inversión fija/5 años

4872

5.4.2 Amortización

Fórmula

Inversión Diferida=

Amortización= Inversión diferida/10 años

488.2

5.4.3 Clasificación de Costos y Gastos

CONCEPTOS	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES
Depreciación	4872		4872		4872		4872		4872	
Amortización	488.2		488.2		488.2		488.2		488.2	
Materia prima		1216512		1216512		1216512		1216512		1216512
Envases		304128		304128		304128		304128		304128
Etiqueta		317952		317952		317952		317952		317952
Embalaje		92160		92160		92160		92160		92160
Flete nacional		120000		120000		120000		120000		120000
Maniobras a recinto fiscal		4320		4320		4320		4320		4320
Derechos de Muellaje		2400		2400		2400		2400		2400
Maniobra de costado a borde de buque		9456		9456		9456		9456		9456
Flete internacional		144000		144000		144000		144000		144000
Emisión B/L		6000		6000		6000		6000		6000
BAF		18600		18600		18600		18600		18600
Honorarios del agente aduanal		3996.84		3996.84		3996.84		3996.84		3996.84
Seguro de la mercancía		6459.48		6459.48		6459.48		6459.48		6459.48
Sueldos	120000		120000		120000		120000		120000	
Renta	14149		14149		14149		14149		14149	
Servicios	30000		30000		30000		30000		30000	
Papelería	12000		12000		12000		12000		12000	
TOTAL	181509	2245984.32	181509	2245984.32	181509	2245984.32	181509	2245984.32	181509	2245984.32

5.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

DATOS	
CF=Costos Fijos	181509.16
CV= Costos Variables	2245984.32
I = Ingresos totales anuales	3192514.56
P= Precio de Venta	11.547
CVU= Costo Variable Unitario	8.1235
No. Unidades	276480

5.5.1 P.E. (pesos)

Fórmula	$CF/1-CV/I$
P.E. (Pesos)	612205.0956

5.5.2 P.E. (unidades)

Fórmula	$CF/P-CVU$	
P.E. (unidades)	53018.54123	
CVU=	$CV/No. \text{ Unidades anuales}$	8.12349653

5.5.3 P.E. Precio Mínimo

Fórmula	$CF+CV/ NO. \text{ DE UNIDADES ANUALES}$
---------	--

P.E. Precio Mínimo	8.779996672
--------------------	-------------

5.6 ESTADO DE RESULTADOS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	3192514.56	3192514.56	3192514.56	3192514.56	3192514.56
COSTOS VARIABLES	2245984.32	2245984.32	2245984.32	2245984.32	2245984.32
MARGEN DE CONTRIBUCION	946530.24	946530.24	946530.24	946530.24	946530.24
COSTOS FIJOS	181509.16	181509.16	181509.16	181509.16	181509.16
UTILIDAD ANTES DE IMP	765021.08	765021.08	765021.08	765021.08	765021.08
ISR 35%	267757.378	267757.378	267757.378	267757.378	267757.378
PTU 10%	76502.108	76502.108	76502.108	76502.108	76502.108
UTILIDAD NETA	420761.594	420761.594	420761.594	420761.594	420761.594

6.1.1. Estado de resultados, expresados en dólares

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	319251.456	3192514.56	3192514.56	3192514.56	3192514.56
COSTOS VARIABLES	224598.432	2245984.32	2245984.32	2245984.32	2245984.32
MARGEN DE CONTRIBUCION	94653.024	946530.24	946530.24	946530.24	946530.24
COSTOS FIJOS	18150.916	181509.16	181509.16	181509.16	181509.16
UTILIDAD ANTES DE IMP	76502.108	765021.08	765021.08	765021.08	765021.08

ISR 35%	26775.7378	267757.378	267757.378	267757.378	267757.378
PTU 10%	7650.2108	76502.108	76502.108	76502.108	76502.108
UTILIDAD NETA	42076.1594	420761.594	420761.594	420761.594	420761.594

5. 7 RAZONES FINANCIERAS

Fórmula	Rentabilidad =	U.Neta/Inversión total
U. Neta =	420761.594	
Inversión total=	233105	
Rentabilidad=	1.805030325	
	180.5030325	

5.8 TASA INTERNA DE RETORNO

AÑO	U. NETA	DEPREC + AMORT	INV. SOCIOS	FLUJO NETO DE EFECTIVO
0	0	0	233105	-233105
1	420761.594	5360.2	233105	193016.794
2	420761.594	5360.2	233105	193016.794
3	420761.594	5360.2	233105	193016.794
4	420761.594	5360.2	233105	193016.794

AÑO	FLUJO DE EFVO	VPN	
0	-233105	-233105	
1	193016.794	111114.3826	
2	193016.794	63965.44965	
3	193016.794	36823.12455	
4	193016.794	21198.04533	TIR 73.71
		0	

6. ANEXOS

6.1 REGISTRO DE MARCAS DE FABRICA Y COMERCIO

Generalidades

Para el registro de marcas de fábrica y comercio, así como de nombres comerciales y señales de propaganda Costa Rica se rige por la normativa legal contenida en el Convenio Centroamericano de Protección de la Propiedad Industrial. Una vez inscrita, la marca tiene protección por diez años y los Nombres Comerciales y Señales de Propaganda, una protección indefinida.

El registro es esencialmente un procedimiento administrativo que otorga plazos amplios para cumplir determinadas etapas procesales. Por esta razón una vez indicados los trámites registrales, el proceso podría durar aproximadamente ocho meses. Si existieran oposiciones de terceros debe agregarse a este período, un término de cuatro meses adicionales. Sin embargo desde el momento de la presentación de la solicitud de registro, es lícito y factible el uso de la marca en el mercado nacional.

Los trámites de internamiento de productos extranjeros en la jurisdicción territorial costarricense, involucra dos gestiones adicionales pero independientes del registro de una marca: el registro de las etiquetas y el registro sanitario de los productos (código sanitario). En el caso, de productos farmacéuticos, es requisito para la comercialización de tales productos que la marca que los identifica se encuentre debidamente inscrita y con los permisos sanitarios al día.

DOCUMENTACION

Poder Especial Registral

Para la debida representación de los intereses de la casa fabricante o propietaria de la marca cuyo registro se solicita, es indispensable el otorgamiento de documento denominado Poder Especial Registral por parte del representante legal de la empresa titular de la (s) marca (s) cuyo registro se solicita. Este documento se otorga una sola vez y se utiliza ilimitadamente para una o varias inscripciones marcarias y sus renovaciones. Debe otorgarse ante Notario Público y legalizarse la documentación ante el Cónsul General de Costa Rica más cercano.

Certificación o Título de Propiedad

La Oficina o Departamento de Comercio encargado en México del registro de propiedad marcaria, debe emitir una certificación de que la marca cuyo registro se solicita en Costa Rica, se encuentra inscrita en forma debida y es propiedad de la empresa gestionante. Si la marca es figurativa o mixta, es decir, contiene dibujos o bien dibujos y letras al mismo tiempo, el certificado debe incluir una copia o ejemplar del diseño respectivo. El certificado deberá igualmente legalizarse ante el Consulado de Costa Rica en México más cercano.

En caso de que la marca se encuentre en su país de origen en proceso de inscripción, o bien ya se encuentra inscrita, pero la obtención del certificado mencionado anteriormente no resulta fácil, podrá entonces sustituirse dicho certificado por una Declaración Jurada de Adopción de Marca, que consiste en un documento en el cual el solicitante deja constancia de que la marca o distintivo cuyo registro se realizará en Costa Rica, le pertenece o es de su propiedad.

Copias de diseños, listas de marcas

Para efectos de búsqueda y verificación de las posibilidades de éxito en el procedimiento de inscripción, debe enviarse al Despacho de Abogados la lista de marcas cuyo registro se solicita, así como un diseño de los logotipos respectivos. La búsqueda tiene como finalidad establecer las posibles similitudes o identidades gráficas, fonéticas o ideológicas con marcas ya inscritas previamente.

Envío de Documentos

La documentación puede aportarse al expediente durante el transcurso del procedimiento. Se recomienda el envío de una sola vez de todos los documentos. A solicitud de la empresa gestionante y por escrito, el Bufete seleccionado puede hacer las presentaciones de las solicitudes respectivas mientras se procede a la confección y legalización de los documentos indicados.

COSTO DE LAS INSCRIPCIONES

Honorarios de abogados: Los honorarios profesionales que deberá cubrirse al despacho seleccionado ascienden aproximadamente a la suma de \$ 250.00 dólares por cada marca o distintivo, en cada clase internacional.

Gastos: Este rubro se compone de dos elementos:

- a) derechos fiscales de inscripción a razón de \$ 50.00 dólares cada registro, y
- b) Publicación de avisos en el Diario Oficial La Gaceta, a razón de \$ 30.00 dólares cada registro (dependiendo del diseño esta suma puede incrementarse). Los gastos totales ascienden a la suma de \$ 80.00 dólares por cada registro, cuya cancelación es siempre por adelantado al momento de solicitarse el servicio profesional.

NOTA: Los precios son de carácter indicativo y pagaderos en la moneda local (colón costarricense) al tipo de cambio del día, éstos así como la información fueron proporcionados por el Despacho Casto & Pal y Asociados. Se recomienda al empresario cotizar los servicios por lo menos con dos despachos locales.

CONSULTORIAS JURIDICAS EN COSTA RICA (REGISTRO DE MARCAS)

<p>Bufete de Abogados Castro & Pal Asociados Lic. Luis Pal Hegedus/ Socio Tel (506) 2348204 Fax 2348337 San José, Costa Rica</p>	<p>Mark and Patent Lawyers Lic. Bernal Fonseca Quesada/Presidente Tel (506) 221-8436 Fax 2347575 San José, Costa Rica</p>
<p>REMARCA Lic. Adreina Vincenzi Guilá Tel. (506) 2217198 Fax 2553225 San José, Costa Rica</p>	<p>Grupo Jurídico Especializado Lic. Roberto Arguedas Pérez Tel (506) 2346710 Fax 2341126 San José, Costa Rica</p>

EMPRESAS DEDICADAS AL REGISTRO SANITARIO DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS

<p>Servicios de Reg. De Prod. Farmacéuticos, S.A. Sr. Oscar Barquero Ramírez (Presidente) Tel (506) 3833956 Fax 2791948 e-mail serreg@sol.racsa.co.cr Tres Rios, Cartago, Costa Rica.</p>	<p>Grupo Jurídico Especializado Lic. Tomas Nassar/Presidente Tel. (506) 2346710 Fax 2341126 e-mail: nassar@sol.racsa.co.cr San José, Costa Rica</p>
<p>Cía. De Registros Internacionales S.A. Edwin Segura B/ Presidente Tel (506) 2579914 Fax 2218279 e-mail: reinsa@sol.racsa.co.cr San José, Costa Rica</p>	

6.2 CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL

Este Contrato hecho el 15 de julio de 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")

PRIMERA PARTE

y

AUTO MERCADO S.A., una corporación organizada y existiendo bajo las leyes de Costa Rica, y teniendo su lugar principal de negocios en San José, Costa Rica,
(De aquí en adelante llamado "comprador")

SEGUNDA PARTE

En donde el vendedor, a través de su división de cosméticos, lleva a cabo negocios de producción y comercialización de shampoo;

Y en donde el vendedor ha acordado vender dicho producto 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:

Artículo I. Definición y Principios de interpretación

Sección 1.01 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:

(a) 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;

(b) Comprador y Vendedor.

"Comprador" se refiere a AUTO MERCADO, S.A.; "vendedor" se refiere a UNIVERSO NATURISTA DE MEXICO, S.A DE C.V.;

(c) Precio de Compra.

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

(d) Bienes Comprados.

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

Sección 1.02 Programas.

Lo siguientes son los programas para este acuerdo, los cuales son parte integral de este acuerdo:

Programa I Bienes Comprados

Programa II Especificaciones

Programa III Embarque

Programa IV Documentación del crédito

Sección 1.03 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.

Artículo II. DERECHO APLICABLE

Sección 2.01 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 Michoacán, México.

Artículo III. ACUERDO DE COMPRA

Sección 3.01 Acuerdo de Vender y Comprar

El vendedor acuerda vender al comprador y el comprador acuerda comprar del vendedor:

(a) Identificación de las Mercancías

Shampoos marca Sun Day, con esencias naturales.

(b) Cantidad

El embarque será de 23040 shampoos mensuales.

Artículo IV. ENTREGA

Sección 4.01 Términos de Entrega

Las entregas de los bienes serán CIF Puerto Limón, Costa Rica el 11 de agosto de 2001. CIF deberá ser tomado en acuerdo a los INCOTERMS 2000 publicados por la Cámara Internacional de Comercio. En el Momento de Entrega, la propiedad de los Bienes y el riesgo por la perdida o daño a los mismos será transferida al comprador.

Sección 4.02 Nombramiento y Llegada del Buque

El Comprador avisara al Vendedor del nombre del buque por lo menos 10 días antes de la fecha de entrega acordada.

Sección 4.03 Empaque y Embalaje

Los Bienes serán empacados en cajas de cartón corrugado con 12 envases de shampoo por caja. El Vendedor será responsable por cualquier daño o perdida ocasionado a los bienes como resultado de un empaque inadecuado.

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

Sección 4.04 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.

Sección 4.05 Demora en Entrega

En caso de entrega tardía por razones que no constituyan causa de fuerza 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 25% del precio de Compra. El pago de esto será exigible sin que el comprador tenga que proporcionar prueba alguna de sus daños o perdidas. Este pago constituirá una satisfacción completa de cualquier reclamo del comprador en contra del vendedor como resultado de la entrega tardía de los Bienes.

Artículo V. PRECIO

Sección 5.01 Precio

El total del precio por el trabajo especificado en el artículo 3 deberá ser USD 26603.96 (USD veintiséis mil seiscientos tres punto noventa y seis) mensuales.

Artículo VI. PAGO

Sección 6.01 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 entrara en vigor hasta que el vendedor haya sido avisado que la carta de crédito ha sido cubierta y verificado que sus términos están de acuerdo con lo acordado entre las partes. El vendedor avisara al comprador inmediatamente de cualquier discrepancia entre los términos acordados entre las partes y los términos de la carta de crédito.

Artículo VII. INSPECCION Y DISCREPANCIAS

Sección 7.01 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 avisara al comprador por lo menos 10 días antes de la fecha de entrega, que los bienes están disponibles para inspección. Basado en dicha inspección, el comprador esta en derecho de rechazar los bienes o empaques defectuosos.

Sección 7.02 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.

Artículo VIII. Garantías

Sección 8.01 Garantías

El vendedor garantiza que todos los bienes entregados bajo este acuerdo estarán de conformidad con las descripciones y especificaciones señaladas en el artículo 3 de este acuerdo, y serán vendibles, bien hechos e idóneos para los propósitos para los cuales dichos bienes normalmente serán usados.

Sección 8.02 Periodo de garantía

La obligación del vendedor aplicara solamente respecto de bienes que no cumplan con las garantías dentro de los doce meses a partir de la fecha de entrega señalada en el artículo 4, con tal de que el vendedor reciba un aviso por escrito dentro de los 7 días siguientes al incumplimiento, siempre y cuando los bienes defectuosos estén entregados al vendedor de la manera que éste lo hubiera requerido. Después del periodo de garantía, el comprador no tendrá ningún derecho de presentar cualquier reclamo contra el vendedor por defectos de los bienes.

Artículo IX. TERMINACIÓN

Sección 9.01 Bases para la terminación

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

- (a) Cualquier parte podrá dar por terminado este acuerdo mediante aviso por escrito si la contraparte presenta una solicitud de quiebra, esta declarada en quiebra, en estado de insolvencia o si la contraparte cae en poder de un tercero;
- (b) Cualquier parte podrá dar por terminado este acuerdo mediante aviso por escrito, en caso de un evento de fuerza mayor;

Artículo X. DISPUTAS

Sección 10.01 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 11 (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.

Artículo XI. ARBITRAJE

Sección 11.01 Selección de Árbitros

En caso de que las partes lleguen a tener conflictos, tendrán un plazo de 10 días para elegir un arbitro. Si en ese plazo no se ponen de acuerdo, cada uno elegirá a su arbitro; y ellos decidirán por un tercer arbitro. 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 Michoacán.

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

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

AUTO MERCADO S.A.

6.3 FUENTES

- Instituto Nacional de Estadística y Censos
www.inec.go.cr
- Ministerio de Economía, Industria y Comercio
www.meic.go.cr
- Ministerio de Hacienda
www.impuestos.go.cr
- Banco Centroamericano de Integración Económica
www.bcie.hn/
- Cámara de Industrias en Costa Rica
www.crica.com
- Cámara Internacional de Comercio
www.cinde.or.cr
- Secretaría de Integración Económica Centroamericana
www.sieca.org.gt/
- Promotora de Comercio Exterior en Costa Rica
www.procomer.com
- Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT)
www.bancomext.com.mx
- Asociación Latinoamericana de Super Mercados
www.alas.com.ar
- Unión Costarricense de Cámaras y asociaciones de la empresa privada
www.uccaep.or.cr
www.cr

6.3.1 Bibliografía

- GUÍA BÁSICA DEL EXPORTADOR, Bancomext.
- MERCADOTECNIA, Kotler, Prentice Hall.
- GUIA EMPRESARIAL DE SHAMPOO, Secofi.
- FUNDAMENTOS DE MARKETING, Kotler, Prentice Hall.
- DISEÑO DEL EMBALAJE PARA EXPORTACIÓN, Carlos Celorio Blasco, Inst. Mexicano del envase.
- PLAN DE EXPORTACION, Carlos Morales Troncoso, Pearson.
- DOCUMENTOS TECNICOS, Bancomext.

7. CONCLUSIONES

Para algunos, el mercado internacional es solo un lugar para deshacerse del exceso de capacidad productiva. Para otros, sin embargo, el mercado internacional representa una oportunidad única para dar a una empresa valor agregado a largo plazo, más allá de sus fronteras.

Los riesgos y esfuerzos que demandan el tratar de introducir un negocio en el mercado internacional son a la vez altos y complejos. Muchos empresarios, al intentar la expansión de sus negocios hacia el mercado internacional, tienden a enfocar sus esfuerzos en el establecimiento de contactos en el país destino para que los asistan en la comercialización y distribución de sus productos. Aunque estas actividades son sin duda, no solo necesarias sino apropiadas, tienden a quedarse cortas en cuanto a las expectativas en la ausencia de un plan bien desarrollado para entrar al nuevo mercado.

Para penetrar con éxito en los mercados internacionales es indispensable la elaboración de un plan de negocios que le permita reducir costos y riesgos.

Con este plan de Negocios Naturamex tiene dado el primer paso, y con ello una ventaja competitiva, con respecto a la mayoría de las empresas mexicanas.

Este plan ha descrito de una manera objetiva el mercado meta, el entorno competitivo y con base en lo anterior genera estrategias de entrada y operación del negocio en Costa Rica. Por lo que corresponde a la alta dirección ejecutiva de la empresa llevar a la realidad este proyecto y obtener así todos los beneficios que se generaran.