

## REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

### **Proyecto de exportación a Panamá**

**Autor: José Alfredo González,**

**Alejandro López Jaimez,**

**Elsa Liset Avila Rodríguez,**

**Areli Mejía García,**

**María de la Luz Ponce Avila**

**v Baldomero Soria Rubio**

**Proyecto de exportación para obtener el:  
Diplomado en Comercio Internacional**

**Nombre del asesor:  
Carlos Morales Troncoso**

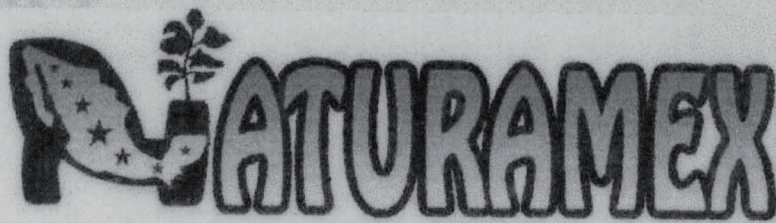
Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora 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.







# UVAQ - BANCOMEXT

## PROYECTO DE EXPORTACIÓN A PANAMÁ



ELABORÓ:  
JOSÉ ALFREDO GONZÁLEZ  
ALEJANDRO LÓPEZ JAIMEZ  
ELSA LISET AVILA RODRÍGUEZ  
ARELI MEJÍA GARCÍA  
MARÍA DE LA LUZ PONCE AVILA  
BALDOMERO SORIA RUBIO

D  
382  
N285 2000  
SILVIO ZAVALA  
Ej.1



A. CARLOS MORALES TRONCOSO

MORELIA, MICH., 25 DE AGOSTO DEL 2000



# ÍNDICE

<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>3</b>
<b>1. LA EMPRESA</b>	<b>5</b>
1.1 ANTECEDENTES	5
1.2 MISIÓN, OBJETIVOS Y METAS.	7
1.3 PORTAFOLIO DE NEGOCIOS	8
1.4 CADENA DE VALOR Y PROCESOS MEDULARES	12
1.5 ORGANIZACIÓN ACTUAL Y EQUIPO DIRECTIVO.	13
1.6 ANÁLISIS FODA	14
<b>2. EL PRODUCTO</b>	<b>15</b>
2.1 CLASIFICACION ARANCELARIA	15
2.2 PRINCIPALES PRODUCTOS COMPETIDORES	16
2.3 PRINCIPALES TIPOS DE PRODUCTOS QUE SE VENDEN Y TIPOS DE MERCADO QUE SE SATISFACE	16
2.4 NORMAS Y CONTROLES DE CALIDAD	17
2.5 RESPALDO AL PRODUCTO	17
2.6 VENTAJAS COMPETITIVAS	18
<b>3. SELECCIÓN DEL MERCADO META</b>	<b>19</b>
3.1 SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR	19
3.2 SELECCIÓN DEL PAIS META	22
3.3 ASPECTOS CUALITATIVOS DEL MERCADO META	29
3.4 ASPECTOS CUANTITATIVOS DEL MERCADO META	31
3.5 BARRERAS DE ACCESO AL MERCADO	33
3.6 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA TANTO DOMÉSTICA COMO INTERNACIONAL	35
3.7 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	37
<b>4. ASPECTOS TÉCNICOS</b>	<b>40</b>
4.1 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS Y METAS EN EL MERCADO SELECCIONADO	40
4.2 ADECUACIONES DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA LA ENTRADA AL MERCADO PANAMEÑO	41



# PLAN EJECUTIVO

4.3 ENVASE Y EMBALAJE	42
4.4 COTIZACIONES, INCOTERMS, TRANSPORTE Y SEGURO	43
4.5 FORMAS DE PAGO Y CONTRATOS	44
4.6 DOCUMENTOS Y TRAMITES PARA LA EXPORTACIÓN	44
5. ASPECTOS FINANCIEROS	46
ANEXOS	47
FUENTES	77

## El Producto

NATURAMEX está dedicada a la producción y comercialización de productos naturales de diversas categorías entre ellos productos para bajar de peso. En este nicho se han detectado oportunidades de negocio en Centro y Sudamérica.

Consciente de la demanda, NATURAMEX ha promovido uno de los productos que se han desarrollado en el mercado de negocios llamado "Fúmina Grasa". Este producto es un suplemento dietético elaborado a base de extractos de plantas medicinales, aceites esenciales y vitaminas que ayudan a eliminar la grasa del cuerpo para bajar de peso. Este producto (100% natural) ayuda a mejorar el funcionamiento del sistema digestivo.

Algunos de los beneficios de las "Cápsulas Fúmina Grasa" son que es un producto 100% natural con comprobación científica reduciendo los riesgos de salud.

El precio unitario del producto es USD 5.14.00



# RESUMEN EJECUTIVO

## La Empresa y el Personal Clave

Universo Naturista de México, S.A. de C.V., (naturamex) es consolidada como empresa el 4 de junio de 1997, e inicia operaciones formalmente el 1º 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 para mejorar la salud y belleza. 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.

A efecto de incursionar con éxito en el mercado internacional es necesario contar con el personal especializado en la materia por lo que se hace necesaria la preparación en este ámbito del personal involucrado. Así mismo, se requiere la integración al equipo de ventas, el personal dedicado a atender la parte del mercado internacional que se desea captar a través de los nacientes proyectos de exportación.

## 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 hierbas naturales, encapsulada y envasadas en frascos que contienen 150 cápsulas, que ayudan a eliminar grasa del cuerpo para 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.

El precio CIF Colón del producto unitario es USD \$ 14.80



## Mercado y Mercado Meta

- ❖ 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 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 pero no con base en aspectos tangibles, sino de acuerdo con la idea preconcebida en el consumidor de 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.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Ventas Netas	14,445,634	17,981,948	20,026,336	22,734,965	23,944,071	26,344,907
Costo de Venta	8,986,397	11,845,413	9,749,132	13,144,878	14,425,205	16,217,387
Margen Bruto	5,459,237	6,136,535	10,277,204	9,590,087	9,518,866	10,127,520
Gastos de Venta	2,200,700	2,530,805	3,441,895	4,250,500	4,302,050	4,502,500
Gastos de Admón.	2,678,000	3,106,480	4,038,424	4,650,150	4,800,032	4,802,799
Productos Fin.	36,900	50,184	75,277	90,332	140,000	210,000
Utilidad antes de Impuestos	617,437	549,434	565,362	779,769	556,784	1,032,221



# CAPITULO I

## ANTECEDENTES

# LA EMPRESA



# 1.LA EMPRESA

## 1.1 ANTECEDENTES

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

A través de los años y visualizando de manera empírica el gran futuro para la industria de los productos naturistas, decide establecerse en la Cd. de Morelia, Michoacán y abrir su primer tienda ubicada entonces y actualmente en 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, ante el éxito logrado y las perspectivas visualizadas, se consolida como sociedad, denominándose: Universo Naturista de México S.A. de C.V., utilizando la marca NATURAMEX para comercializar sus productos.

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

Actualmente cuenta con 80 empleados 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 NATURAMEX 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, proporcionando calidad en el servicio a los clientes.

NATURAMEX a través de una investigación exhaustiva en los anales de nuestras culturas, inclusive de otros continentes, ha reunido y captado toda la información que esta involucrada directamente con la materia del naturismo por lo que actualmente cuenta con más de 260 productos diferentes con marca propia.



Con este preámbulo NATURAMEX se ha ido consolidando con bases científicas y tecnológicas como una de las empresas mas entregadas en el mundo del naturismo.

Una de las bases estructurales de esta empresa ha sido su tenaz investigación, prácticas analíticas y consulta, por lo que se estableció el primer laboratorio de investigación y pruebas con sus respectivas bibliotecas y videotecas, con el fin de captar toda la información en lo relacionado a los avances tecnológicos de las bondades y propiedades de plantas y extractos, así como sus aplicaciones específicas.

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

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

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

## **NOMBRE**

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

## **DOMICILIO**

Calzada Juárez No. 6 Col. Juárez  
Tel y Fax (4) 313-1224  
Morelia, Michoacán, México.  
E-mail: [naturamex@naturamex.com.mx](mailto:naturamex@naturamex.com.mx)  
[www.naturamex.com.mx](http://www.naturamex.com.mx)

## **TIPO DE ORGANIZACIÓN**

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



ACCIONISTAS	ACCIONES	IMPORTE
José Alfredo González Oseguera	99%	\$49 500.00
Vicente Lorenzo González Pérez	1%	500.00
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>\$50 000.00</b>

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, OBJETIVOS Y METAS.

### MISIÓN

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

### VISIÓN

NATURAMEX, será vista por los distribuidores, clientes y consumidores, como el principal proveedor de productos naturistas mexicanos, mejorando el nivel de vida de los involucrados en todo el proceso, desde los proveedores hasta el consumidor final, para ello se firmarán alianzas con los distribuidores y se establecerá el programa justo a tiempo.

### 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.



## OBJETIVOS

- ⊗ Alcanzar una nueva estrategia de comercialización directa a través de distribuidores de alimentos naturistas, en el mercado centro y sudamericano.
- ⊗ Propiciar la producción de nuestros productos con mayor calidad.
- ⊗ Consolidar la posición de nuestra empresa en el mercado centro y sudamericano, como proveedor confiable y permanente de los productos que manejamos.
- ⊗ Incrementar las exportaciones de nuestros productos en el mercado internacional, diversificando los destinos.
- ⊗ Lograr reducir al máximo los canales de distribución para llegar de manera más directa a nuestros consumidores finales, por ende, mejorar nuestros precios.
- ⊗ Abrir un corredor comercial de nuestros productos, principalmente en Centro y Sudamérica.

## 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.
- ⊗ Implementar controles de calidad ISO en el proceso productivo para agilizar el ingreso a nuevos mercados extranjeros.
- ⊗ Mejorar la organización interna de la empresa en forma continua con revisiones cada 6 meses.
- ⊗ Crear parámetros de evaluación interna
- ⊗ Aumentar la capacidad de nuestra planta productiva en un periodo no mayor de un año a partir de Julio de 2000.

## 1.3 PORTAFOLIO DE NEGOCIOS

Entre los principales productos que se fabrican se encuentra:

- ❖ PRODUCTOS DEL FULMINA GRASA
  - Loción Antiacné
  - Stick Fulmina grasa
  - El Fulmina grasa nocturno
  - Gel reafirmante el Fulmina grasa



- Shampoo corporal el Fulmina Grasa
- Té intenso reductor el Fulmina Grasa
- Malteadas el Fulmina Grasa
- Súper Jabón el Fulmina Grasa Plus
- Súper Guante reductor El Fulmina Grasa
- Súper faja reductora el Fulmina Grasa
- Crema y Gotas de algas marinas
- Cápsulas El Fulmina Grasa
- Extracto Fluido Nuevo con Guarana
- Crema súper reductor, entre otros.

❖ PRODUCTOS EL INFIERNA LA GRASA

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

❖ PRODUCTOS EL GERMINAPELO

❖ PRODUCTOS EL SANA ARTRITIS

❖ ARTÍCULOS Y CREMAS REDUCTORAS

❖ PRODUCTOS EL FULMINASTRESS

❖ SHAMPOOS DEL RECETARIO DE LA SABIA ABUELITA

Lo anterior conforma 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, lo que indica el éxito actual y potencial en los mercados extranjeros en un futuro próximo.

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



<b>ESTADOS</b>	<b>No. CLIENTES</b>	<b>PARTICIPACIÓN EN %</b>
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
<b>TOTAL</b>	<b>160</b>	<b>100</b>



## MATRIZ

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

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



## 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.

### 1.4.1 ACTIVIDADES PRIMARIAS

- ◆ Logística interna: Naturamex cuenta con materia prima de calidad para realizar su proceso productivo, además de la maquinaria adecuada para dicho proceso y su acabado.
- ◆ Operaciones: Al haber terminado de producir las cápsulas, se procede al envasado y etiquetado que se realiza dentro de la planta.
- ◆ 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.

### 1.4.2 ACTIVIDADES DE APOYO

- ◆ Abastecimiento: Ha sido importante tener un control de inventarios eficiente (materia prima a tiempo de calidad, a precios justos) para lograr que el proceso productivo lo sea de igual forma y evitar pérdida de tiempos por falta de materia prima.
- ◆ Desarrollo tecnológico: Se ha logrado mantener este desarrollo conforme al crecimiento, tanto de infraestructura como de ventas de la empresa, para mantener e incrementar la calidad de los productos.
- ◆ Desarrollo de Recursos Humanos: En esta parte se requiere aumentar la capacidad de 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: Las actividades que se desarrollen en los departamentos de alta gerencia, tendrán revisión constante de acuerdo a la planeación estratégica de la empresa.



## **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 pedidos-pagos
- ❖ Proceso de servicio integral al cliente

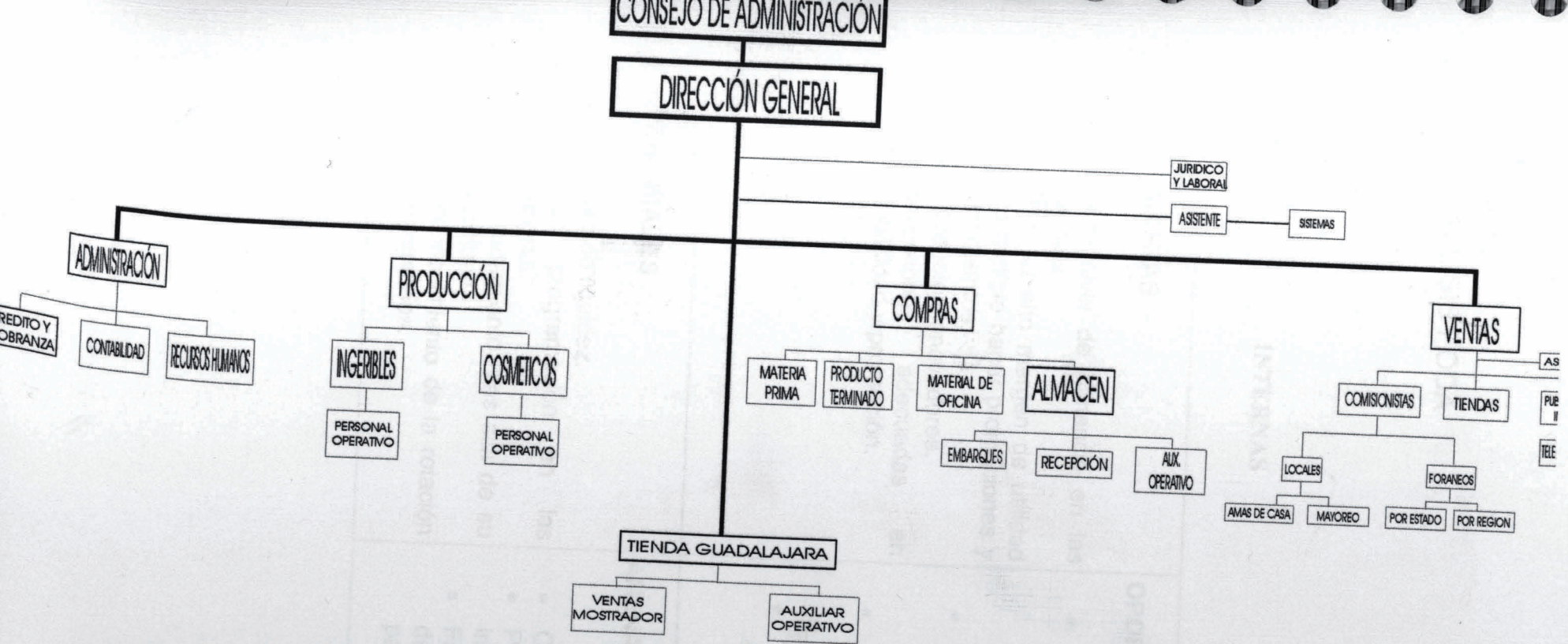
## **1.5 ORGANIZACIÓN ACTUAL Y EQUIPO DIRECTIVO.**

### **POSICIONES CLAVE VACANTES**

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

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





PRINCIPALES FUNCIONARIOS	ANTIGUEDAD
JOSE ALFREDO GONZALEZ OSEGUERA	4 AÑOS
VICENTE LORENZO GONZALEZ PEREZ	4 AÑOS
IVETTE ANGELICA LOPEZ SANDOVAL	2 AÑOS
MA. DE LOS ANGELES GUZMAN R.	1 AÑO
MARCO ANTONIO GONZALEZ OSEGUERA	1 AÑO
LARISSA ANASTACIA ROSAS TORIBIO	2 AÑOS
RODOLFO ALIPIO RANGEL	2 AÑOS

	1999		1998	
	CONFIANZA	SINDICATO	CONFIANZA	SINDICATO
GERENCIA	4		3	
PRODUCCION	3		1	18
VENTAS	1	25	1	4
ADMINISTRACION	1	13	1	2
COMPRAS	1	5	1	
MANTENIMIENTO	1	1	1	
JURIDICO	2		1	
CREDITO Y COBRANZA	2		1	
BODEGA Y EMBARQUES	1		1	
TOTAL	16	6	11	4
		50		28



## 1.6 ANÁLISIS FODA

### INTERNAS

### EXTERNAS

<b>FORTALEZAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Alto nivel de ganancia en las ventas.</li><li>• Por su alto margen de utilidad es factible hacer promociones y descuentos.</li><li>• Productos innovadores.</li><li>• Inversiones adecuadas en publicidad y promoción.</li></ul>	<b>OPORTUNIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Tendencias del mercado internacional por consumir productos naturales, libres de conservadores.</li><li>• Innovación a los productos de acuerdo a nuevos estilos de vida.</li><li>• El creciente comportamiento de la demanda por productos reductores de peso.</li><li>• Tendencia de la moda por lucir esbeltos.</li></ul>
<b>DEBILIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de liquidez.</li><li>• Mala programación en las compras.</li><li>• Endeudamiento mas allá de su capacidad.</li><li>• Desconocimiento de la rotación de inventarios.</li></ul>	<b>AMENAZAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Competencia.</li><li>• Piratería nacional e internacional.</li><li>• Falta de información específica de productos similares en el país destino.</li></ul>



# CAPITULO II

# PRODUCTO

## FRANJELARIA

Preparaciones Alimenticias Diversas

Preparaciones alimenticias no expresadas ni comprendidas en otras partidas

Las demás

Las demás



## 2. EL PRODUCTO

Existe una gran variedad de términos para identificar este tipo de productos: orgánicos, biológicos, light, bajos en calorías, en sal, en colesterol y sin azúcar, entre los más conocidos, cuya gama va desde cereales, leguminosas, hierbas y condimentos, hasta productos para el consumo final y complementos alimenticios: bebidas isotónicas, complementos vitamínicos, entre otros, elaborados con ingredientes totalmente naturales (sin aditivos químicos).

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.<sup>1</sup>

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.

### 2.1 CLASIFICACION ARANCELARIA

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

<sup>1</sup> Ver anexo 1-7. Registro Sanitarios de Especialidades Farmacéuticas y Productos Similares en la Rep. De Panamá



## 2.2 PRINCIPALES PRODUCTOS COMPETIDORES DIRECTOS Y/O INDIRECTOS

Nuestros productos	Necesidad que satisfacen	Productos competidores	Productos competidores
		<b>directos</b>	<b>indirectos</b>
FULMINAGRA SA	Eliminar grasa de una	Herbalife	Xenical
	manera natural sin efectos secundarios.	Fattache	Esbelcaps
		Siluet 40 Fat Away	Redotex
		Easy Diet	
		Sbelt 1	

## 2.3 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.

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



## 2.4 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 A-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)<sup>2</sup>

## 2.5 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.

---

<sup>2</sup> Ver Anexo No. 2. Dirección General de Salud en Panamá



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, crédito y todo aquel servicio posventa.

## 2.6 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.



# CAPITULO III

## SELECCIÓN DEL MERCADO META



### 3. SELECCIÓN DEL MERCADO META

#### 3.1 SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR

##### **TENDENCIAS DE LA OBESIDAD**

La obesidad es una enfermedad causada fundamentalmente por un desequilibrio entre la energía consumida y la energía utilizada por la persona, ese exceso de energía se almacena en el cuerpo en forma de grasa.

La obesidad –hoy en día-, es un importante problema en el mundo entero. Los riesgos de muerte aumentan exponencialmente con el incremento de peso, de esta manera, las personas obesas sufren mucho más problemas del corazón, hipertensión, diabetes mellitus y ciertos tipos de cáncer, entre otros.

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

Las 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 ricas en grasas y calorías en combinación con el poco ejercicio físico 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.

Desde la II Guerra Mundial se ha dado un enorme aumento en el peso de las personas, 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 la obesidad.



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

Se ha estimado que más del 40% de las mujeres y 24% más de los hombres están tratando de perder peso. Lamentablemente 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.

En muchas sociedades hay una estrecha relación entre el status socio-económico y la existencia de sobrepeso. Las personas que tienen una buena posición económica pueden disponer más fácilmente de una dieta alta en grasas, lo que contribuye a una ingesta superior de energía. Sin embargo en la clase media alta tratan de perder peso por ellos mismos mientras que en la clase media baja existe una mayor tendencia a usar programas y productos comerciales para perder pesos.

## **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.

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.

## **PRINCIPALES PAISES EXPORTADORES:**

- ❖ EUA
- ❖ UNION EUROPEA
- ❖ ISRAEL
- ❖ EGIPTO
- ❖ MARRUECOS
- ❖ TÚNEZ
- ❖ TURQUÍA



## EN LOS PAÍSES EN DESARROLLO CONCURRENTES DESTACAN:

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

## PRINCIPALES PAISES IMPORTADORES

- ❖ EUA
- ❖ Uruguay
- ❖ Canadá
- ❖ Rep. Dominicana
- ❖ Costa Rica
- ❖ Cuba
- ❖ Venezuela
- ❖ Puerto Rico
- ❖ Colombia
- ❖ Guatemala
- ❖ Tailandia
- ❖ Peru
- ❖ Panamá

## CONSUMO

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

- ❖ El consumidor está cada vez más consciente de los efectos positivos de seguir una dieta nutritiva y balanceada: buena salud, mejor condición física y prevención de enfermedades.
- ❖ Creciente tendencia a “automedicarse”, utilizando medicamentos naturales.
- ❖ Progresiva desconfianza en el uso de productos que contienen sustancias químicas, debido a los efectos secundarios que generan.



## **Perspectiva de Crecimiento**

Actualmente los consumidores han modificado sus preferencias, exigen cada vez más productos procesados bajo estrictas normas de seguridad e higiene, por lo que 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.

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

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.

## **3.2 SELECCIÓN DEL PAIS META**

En **Panamá** se encontraron las siguientes ventajas:

- ❖ Panamá, a pesar de ser un país territorialmente pequeño tiene una posición geográfica estratégica para el comercio internacional.
- ❖ La Zona Libre en el Canal de Panamá es la segunda más grande del mundo después de Hong Kong.
- ❖ Actualmente operan 1600 compañías en la zona Libre, lo que facilita la reexportación 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.



## PANAMÁ

### DATOS GENERALES:

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

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 Km<sup>2</sup>.

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.

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, 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.

El gobierno de Panamá mantiene una posición activa dentro de la economía.

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 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.

## **Zonas Francas**

La zona libre de Colón está localizada en el Océano Atlántico al final del canal, en el Puerto de Colón.

Mercancías de cualquier origen incluyendo maquinaria y materias primas son admitidas en la zona libre, exentas del pago de gravámenes arancelarios o tasas de cualquier tipo, incluyendo derechos consulares.

Generalmente la reexportación de mercancías también está libre de impuestos, excepción hecha de productos manufacturados dentro de la zona franca, que contienen materias primas de origen panameño y que ordinariamente está sujetas el pago de impuestos de exportación.



Las mercancías que ingresen a territorio panameño procedentes de la zona libre están sujetas a las regulaciones aduaneras, tal como las procedentes de cualquier país.

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

Los inversionistas en la zona libre gozan de un tratamiento tributario especial. Las ventas de artículos a los distribuidores dentro de la República de Panamá reciben el tratamiento de acuerdo con las disposiciones fiscales vigentes. No hay impuestos sobre inversiones de capital.

Cada empresa puede construir su propio depósito en terrenos arrendados por la zona libre. Un representante cuyos clientes pueden incluir cualquier número de compañías, puede construir su depósito en los mismos términos que una empresa individual.

### **Importancia de la zona Libre de Colón**

La Zona Libre de Colón se creó hace 46 años en un terreno de 35 hectáreas adyacente a la ciudad de Colón, en la entrada atlántica del canal. Se inició con solamente algunos depósitos ocupados por una pequeña cantidad de comerciantes panameños.

Desde 1917, solamente tres años después de la apertura del Canal de Panamá, se planteó la posibilidad de crear una Zona de Libre Comercio en Colón, pero no fue sino hasta fines de la Segunda Guerra Mundial que la idea fue tomando forma. Actualmente, con el propósito de ganarle terreno al mar se están haciendo rellenos en la Bahía de Manzanillo a un ritmo sin precedente para poder satisfacer la demanda de negocios nuevos. Los contenedores congestionan las carreteras; los compradores y representantes de miles de marcas entran y salen para generar la suma de \$ 10 mil millones de dólares, que la Zona Libre maneja anualmente.

Hoy en día la Zona Libre se está expandiendo hacia toda el área debido a su crecimiento continuo.

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

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.



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**

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

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

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

En este año, se calcula que los ingresos por operaciones ascendieron a \$ 781 millones de dólares, el pago de salarios disminuirá a \$ 354.31 millones de dólares (desaparecen los incentivos a la jubilación, entre otros recortes), y el pago de suministros alcanzó los \$ 24 millones de dólares. Otros gastos subieron a \$257.14 millones de dólares, entre los que se destacan; el pago de anualidad al Estado panameño calculado en \$ 134 millones de dólares, un 50% superior al último pago que hizo E.U.A. Se calcula también que para este año, Panamá recibió dividendos de \$ 30.7 millones de dólares.

El año fiscal del Canal seguirá siendo medido al estilo estadounidense, al menos en el 2000, del 1 de octubre del año anterior al 30 de septiembre del siguiente, por lo que el presupuesto del 2000, tiene una parte estadounidense –los últimos tres meses de 1999- por \$ 157.9 millones de dólares, y el resto panameño, por \$605.3 millones de dólares.



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

## 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 n \$885 millones de dólares.

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

En Panamá no existe un Banco Central, sin embargo, la Comisión bancaria Nacional y el Banco Nacional de Panamá (Banco Comercial del Estado) llevan a cabo las funciones propias de un Banco Central. La Comisión Bancaria Nacional supervisa el sistema Bancario, establece las reservas y regula las tasas de interés, el Banco Nacional de Panamá, por su parte es el principal depositario del gobierno, maneja las reservas internacionales 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 establece 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.



## INDICADORES ECONÓMICOS

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

(Miles de millones de dólares)

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

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

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

## 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



## 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.

## 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 ASPECTOS CUALITATIVOS DEL MERCADO META

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 preferentemente medio-alto con ocasión especial de compra, además de ser personas que se preocupen por su cuidado personal y/o con problemas de salud.



## SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

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

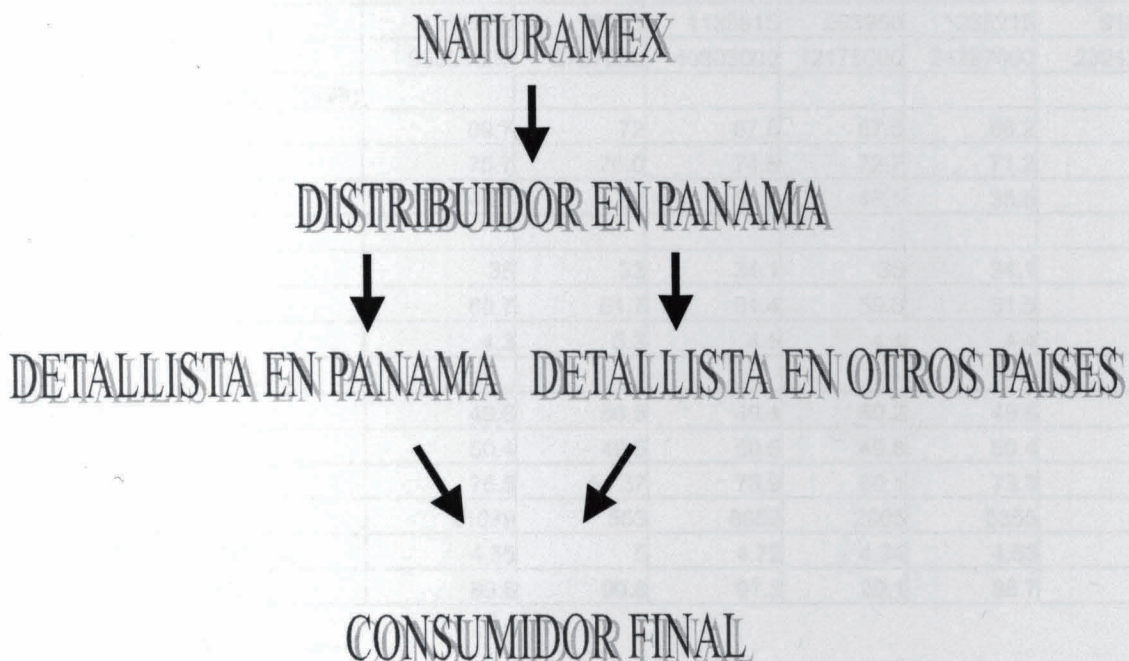
- ❖ La que tiene un nivel de educación de medio a alto y frecuentemente con un ingreso más elevado que el promedio y muestran gran interés en una dieta y tipo de vida que les permita preservar su salud.

## CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Existen 3 formas principales de venta en el mercado de Panamá: 1) representante o agente, comisionista: que generalmente son firmas especializadas en representación de casa extranjeras. 2) Distribuidores: que son firmas que suelen llevar inventario de productos y que trabajan con base en los descuentos que se les otorgue. 3) 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.

## CANAL DE DISTRIBUCIÓN





## 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.

### 3.4 ASPECTOS CUANTITATIVOS DEL MERCADO META<sup>3</sup>

#### ESTADÍSTICAS DEMOGRÁFICAS

PAIS	MEXICO	PANAMA	COLOMBIA	ECUADOR	PERU	VENEZUELA
AREA KM	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

<sup>3</sup> Vease 3.Anexo



TOTAL DE IMPORTACIONES DE PANAMA PROVENIENTES DE MEXICO  
(MILLONES DE U.S.)

C.A.	MILLONES DE U.S.			% TOTAL			% CAMBIO
	1997	1998	1999	1997	1998	1999	% 99/98
210690.99							
<b>PANAMA</b>	1.157	1.202	0.905	1.93	1.85	1.28	-24.77
<b>COLOMBIA</b>	3.130	5.000	2.956	5.23	7.68	4.17	-40.89
<b>PERU</b>	0.267	0.671	1.424	0.45	1.03	2.01	112.32
<b>VENEZUEL</b>	0.665	0.540	0.851	1.11	0.83	1.20	57.67
<b>ECUADOR</b>	0.036	0.024	0.064	0.06	0.04	0.09	163.16

PONDERACIONES

210690.99	1997	1998	1999	TOTAL	%	% CAMBIO 99/98	DISMINUCION DEL MERCADO
<b>PANAMA</b>	1.157	1.202	0.905	3.264	17.27715435	-24.77	-4.279551133
<b>COLOMBIA</b>	3.13	5	2.956	11.086	58.68092314	-40.89	-23.99462947
<b>PERU</b>	0.267	0.671	1.424	2.362	12.50264662	112.32	14.04297269
<b>VENEZUELA</b>	0.665	0.54	0.851	2.056	10.8829134	57.67	6.276176159
<b>ECUADOR</b>	0.036	0.024	0.064	0.124	0.656362481	163.16	1.070921025
				18.892	100		-1.38

TOTAL DE IMPORTACIONES DE PANAMA PROVENIENTES DE  
MEXICO(VOLUMEN)

C.A.	VOLUMEN			UNIDAD	% CAMBIO	
	1997	1998	1999		98/97	99/98
<b>21069099</b>						
<b>PANAMA</b>	449,229	455,821	281,956	KG	1.47	-38.14
<b>COLOMBIA</b>	497,818	656,891	413,556	KG	31.95	-37.04
<b>PERÚ</b>	26,519	70,050	171,595	KG	164.15	144.96
<b>VENEZUELA</b>	357,885	254,738	255,282	KG	-28.82	0.21
<b>ECUADOR</b>	15,401	11,662	14,249	KG	-24.28	22.18



## DETERMINACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL

	MEXICO	PANAMA	COLOMBIA	ECUADOR	PERU	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 (%)	14.88	10.70	14.56	11.45	14.45	17.93
MERCADO META TOTAL	15,385,486					
SEGMENTO DE MERCADO (PERSONAS)	2,126,636.184	37,200				
SEGMENTO EN DOLARES	\$31,304,085	\$547,584				
Penetración inicial (%)	1.75					

	VENTAS (pesos)	VENTAS (dólares)	VENTAS DE EXPORTACION	TOTAL
2000	14445634	1520593	3285504	4806097
2001	17981948	1892837	3240164	5133001
2002	20026336	2108035	3195449.8	5303485
2003	22734965	2393154	3151352.6	5544507
2004	23944071	2520429	3107863.9	5628292
2005	26344907	2773148	3064975.4	5838123
2006	28933372	3045618	3022678.7	6068297

### 3.5 BARRERAS DE ACCESO AL MERCADO

#### BARRERAS NO ARANCELARIAS:

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



### Regulaciones sanitarias

Se tiene que realizar un registro sanitario que lo otorga el Ministerio de Salud a través del departamento de Farmacia y Drogas.<sup>4</sup>

### 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 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
- ❖ Condiciones de almacenamiento
- ❖ Número de lote y fecha de expiración impresos
- ❖ La leyenda "manténgase alejado de los niños"
- ❖ Número de registro sanitario

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

### 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.

<sup>4</sup> Vease Anexo 1



### 3.6 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA TANTO DOMÉSTICA COMO INTERNACIONAL

#### Competencia Doméstica 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
<b>PAIS</b>	Ecuador	---	E.U.A	E.U.A
<b>MARCA</b>	Lipo-escultura	Bio-Slim	Diet-Fuel	Reduce Fat Fast
<b>PRODUCTO</b>	Reductor de depósitos de grasa	Quemador de grasa	Controlador de apetito	Adelgazante Natural
<b>VENTAJAS</b>	Ofrece resultados en 30 días. Reduce el apetito.	Controla la ansiedad de comer. Vitaminado. Video de ejercicios.	Da energía. Sustituto alimenticio. Vitaminado	Vitaminado
<b>PRECIO</b>	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
<b>TIPO DE CAMBIO</b>	9.90	9.90	9.90	9.90
<b>LUGAR DE VENTA</b>	Internet	Internet	Internet	Internet
<b>CANTIDAD DE CÁPSULAS</b>	180 tabletas	---	60 cápsulas	90 tabletas



## COMPETENCIA MEXICANA EN PANAMÁ

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

EMPRESA	CIUDAD	INCIO DE EXP.	VENTAS TOTALES	PAISES DESTINO
Golden Harvest, SA de CV	D.F., México	1993	\$10,000,000	Centroamérica
Omnilife Manufactura, SA de CV	El Salto, Jal.	1994	20,000,000	Costa rica, Panamá, Argentina, Colombia, Perú.
Medicina Integral, SA de CV	Zapopán, Jal.	1993	2,500,000	Venezuela
María Leonor Ferez Harp	Chihuahua, Chih.	1998	50,000,000	Centro y Sudamérica
Laboratorios Farmacéuticos Loren, SA de CV	Huejotzingo, Puebla	1999	2,500,000	Centro y Sudamérica

## COMPETENCIA NACIONAL PARA NATURAMEX

Representada por todas las empresas fabricantes de productos iguales o similares al "Fulminagrasa", en nuestro país, que además está exportando a Panamá.

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 líena Henry's	
Productos Ener-green	Natural health express	



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

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

### 3.7 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

Principales elementos que conforman el macroentorno del país meta son:

- Aspectos demográficos
- Aspectos económicos
- Aspectos político-legales
- Aspectos socioculturales
- Aspectos técnicos

#### 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.

## **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.

## **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.



# CAPITULO IV

## ASPECTOS

## TECNICOS



## 4. ASPECTOS TÉCNICOS

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

Utilidades y riesgos a tomar en cuenta durante el inicio de la exportación:

- ❖ Factores nuevos y desconocidos que la exponen a un mayor riesgo.
- ❖ La inversión en la exportación hace que las utilidades bajen.
- ❖ A largo plazo, la participación en los mercados internacionales y los beneficios por abastecer mercados diversificados disminuirá el riesgo por debajo del nivel anterior e incrementará rentabilidad.

MITOS	REALIDADES
❖ Solución a todos los problemas	❖ Parte de la solución a los problemas
❖ Sencillo	❖ Complejo
❖ Exportar es igual que vender en México	❖ Cada mercado tiene características propias
❖ Incremento de utilidad inmediata	❖ Incremento del riesgo

Teniendo en cuenta los factores anteriores y los mitos y realidades podemos establecer los objetivos de exportación.

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 latinoamericano por primera vez en el mes de octubre del año 2000.
- ❖ Asegurar una participación del 14% del mercado, lo que representa una población potencial de 2'126,636.184 que traducidos a dólares significan un mercado de \$ US 31'304,085.00
- ❖ Alcanzar un crecimiento progresivo en el mercado meta.
- ❖ Posicionar el producto como especialidad.



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

### ESTRATEGIA DEL PRODUCTO

- ❖ Posicionar el producto pero no con base en aspectos tangibles, sino de acuerdo con la idea preconcebida en el consumidor de que "El Fulminagrasa" es mejor para la salud ya que no lleva ningún químico en su proceso productivo.
- ❖ Mejorar el envase y adecuarlo a las necesidades del mercado meta.
- ❖ Propiciar el consumo de productos naturistas.

### ESTRATEGIA PARA EL PRECIO

- ❖ Establecer un precio con orientación a la competencia
- ❖ Programar ofertas para los clientes
- ❖ Ofrecer descuentos especiales con el fin de obtener una distribución masiva.
- ❖ Programar ofertas para los clientes.
- ❖ Otorgar descuentos por volumen.
- ❖ Ofrecer productos complementarios como promoción.

### ESTRATEGIA PARA LA DISTRIBUCIÓN

- ❖ Contactar a distribuidores especializados en la Zona Libre de Colón y detallistas en los países destino.

### ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

- ❖ Publicidad en punto de venta.
- ❖ Publicidad en revistas, periódicos, volantes, espectaculares trípticos y catálogos.
- ❖ 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<sup>5</sup>

#### ENVASE

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.

Cada cápsula contiene:

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

Este primer envase está contenido en un envase secundario, con medidas de 5.5cm de diámetro por 12.6cm de altura, extruido con capacidad para 150 cápsulas 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 1.0cm de grosor, que contiene a su vez un liner sensitivo PS-1/3, papel blanco con recubrimiento PVC de 3.8cm. de diámetro, con leyendas continuas en inglés de sellado de garantía con el propósito adscrito.

<sup>5</sup> Ver Anexo 4



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

## **EMBALAJE**

Para la distribución del producto se diseñó un embalaje de cartón flautado, reciclable, corrugado de 5mm de espesor, con medidas de 32cm de ancho por 65cm de largo por 30cm de altura con capacidad para 100 unidades. El Peso aproximado es de 13.1 kilogramos por esta unidad mínima de venta al mayoreo.

## **ETIQUETADO**

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

## **4.4 COTIZACIONES, INCOTERMS, TRANSPORTE Y SEGURO**

### **4.3.1 TRANSPORTE**

La transportación principal será a través de barco desde el puerto de Veracruz.

El INCOTERM<sup>6</sup> usado será el de Cost Insurance and Freight (CIF), en el puerto de Colón Panamá. El Barco sale de Veracruz el día 1º de Octubre del 2000, aunque el itinerario puede cambiar sin previo aviso, por ello en el contrato sé especifica un aviso con anterioridad al cliente.

El contenedor a ser usado es el de 20 pies.

---

<sup>6</sup> Ver Anexo 5



**HOJA DE COSTOS PARA EXPORTACION POR VIA MARITIMA  
EN PAIS DE ORIGEN**

Número de piezas a exportar  
Tipo de cambio

37,200  
N\$ 9.50

CONCEPTO	Valor en pesos		Valor en dolares		Tiempo en días
	Unitario	Total	Unitario	Total	
<b>PRECIO DE EXPORTACIÓN EN PLANTA</b>					
Precio de venta en planta					
Embalaje de exportación	125.00	4,650,000.00	13.16	489473.7	
Marcas, Números y etiquetas	12.00	446,400.00	1.263158	46989.5	1
Manipuleo en planta	0.487	18116.4	0.05126	1907.0	
	0.0107	398.04	0.00113	41.9	1
<b>X-WORKS</b>					
Remitiación de documentos:	137.4977	5,114,914.44	14.47344	538412.0	2
Permisos					
Certificados	0.0129	479.88	0.001358	50.51	1
Selección:	S/C	S/C	S/C	S/C	
Maniobras de carga a la unidad de transporte					
Renta de equipo p/manejo de piezas pesadas	0.00537	199.764	0.000565	21.03	
Transporte Nacional:	0.027	1004.4	0.002842	105.73	1
Flete					
Maniobra de unidad de transporte a recinto fiscal	0.27	10044	0.028421	1,057.26	3
	0.019	706.8	0.002000	74.40	1
<b>FREE ALONGSIDE SHIP</b>					
despacho aduanal:	137.83197	5,127,349.28	14.50863	539720.9773	8
Documentación					
Gastos Complementarios	0.00806	299.832	0.000848	31.56	1
Honorarios	0.0134	498.48	0.001411	52.47	
Grupo de la Mercancia:	0.067	2492.4	0.007053	262.36	
Costado de buque					
Maniobras:	0.665	24738	0.070000	2,604.00	
Costado a bordo del buque					
Grupo de la Mercancia:	0.04	1488	0.004211	156.63	1
Costado a bordo del buque					
	0.074	2752.8	0.007789	289.77	
<b>FREE ON BOARD (Veracruz,Veracruz-México)</b>					
Transporte de puerto de salida a puerto de destino	138.69943	5,159,618.80	14.59994	543117.768	10
Flete					
	0.437	16256.4	0.046000	1,711.20	6
<b>ST AND FREIGHT (Colón,Panamá)</b>					
Grupo de transporte:	139.13643	5,175,875.20	14.64594	544828.968	16
Costado lugar de destino convenido					
	0.74	27528	0.077895	2,897.68	
<b>ST INSURANCE AND FREIGHT (Colón, Panamá)</b>					
	139.88	5,203,403.20	14.72	547726.65	16



## 4.5 FORMAS DE PAGO Y CONTRATOS<sup>7</sup>

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 a la Zona Libre de Colón

- ❖ Factura Comercial (4)
- ❖ Bill of lading (Conocimiento de embarque)
- ❖ Manifiesto de embarque

### **Factura Comercial:**

Se deben realizar 4 copias en español o en inglés. La declaración firmada debe estar en español; y debe contener la siguiente información:

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

En 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.

Donde sea una comisión o descuento sobre el valor de bienes es garantizada, y debe ser expresada la tasa de tal comisión o descuento antes de suponer el valor de los bienes.

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

---

<sup>7</sup> Ver Anexo 6



## **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.

## **Tarifas Aduanales**

Panamá cambia su Sistema de clasificación Internacional de Comercio por el Sistema Armonizado en 1995. La mayoría de los aranceles son "Ad valorem" principalmente y son valoradas sobre valor CIF de importación.

Panamá pertenece a la Organización Mundial de Comercio (OMC), y acordó modificar las tarifas obligatorias conforme a lo establecido por la OMC.

El rango de las tarifas se encuentra entre el 0 y el 15% con un promedio arriba de 8.5%.

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

## **Impuestos**

Un 5% de valor añadido (ITBM). Este impuesto es añadido en el valor CIF + aranceles y otros cargos de manejo de todos los bienes importados. Productos farmacéuticos, alimenticios y escolares están exentos del ITBM.



## 5. ASPECTOS FINANCIEROS

- Costo Laboral
- Estructura de Capital
- Costo Total Proyectado
- Estados de Resultados Proyectados
- Balances Generales Proyectados
- Determinación de Razones Financieras



**CAPITULO V**

**ASPECTOS**

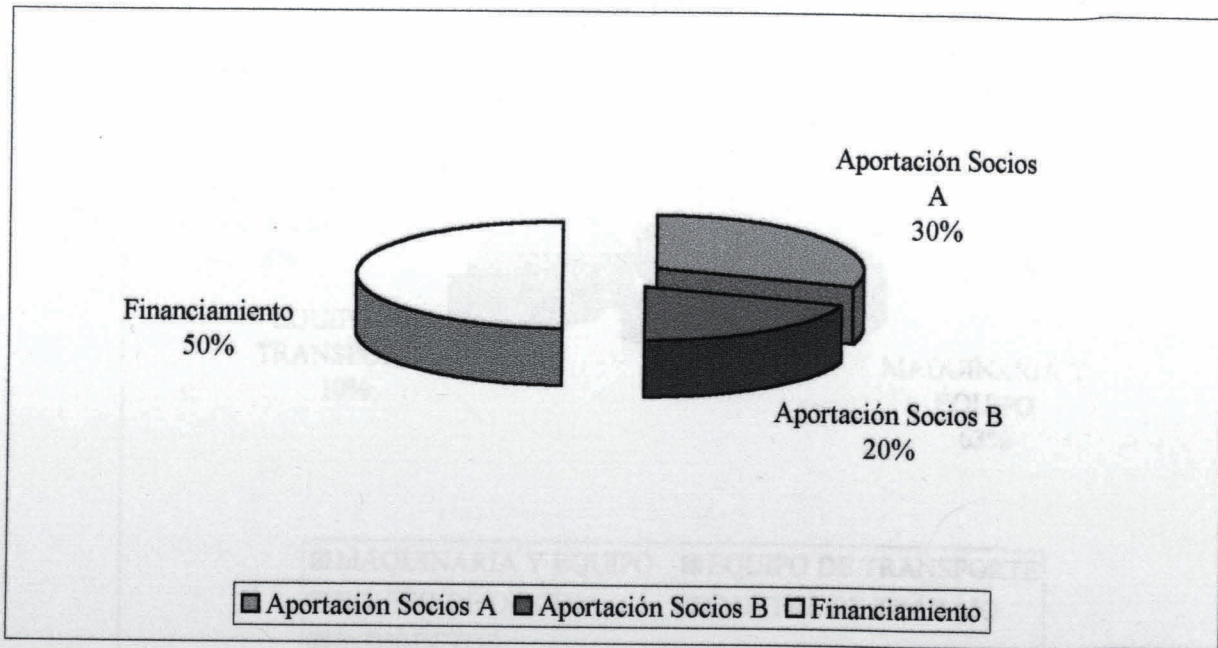
**FINANCIEROS**



**ESTRUCTURA DE CAPITAL**  
**UNIVERSO NATURISTA DE MEXICO S.A. DE C.V.**

**FINANCIAMIENTO PARA PROYECTO**

CONCEPTO	
Costo Total	2,000,000.00
Aportación Socios A	600,000.00
Aportación Socios B	400,000.00
Financiamiento	1,000,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>2,000,000.00</b>

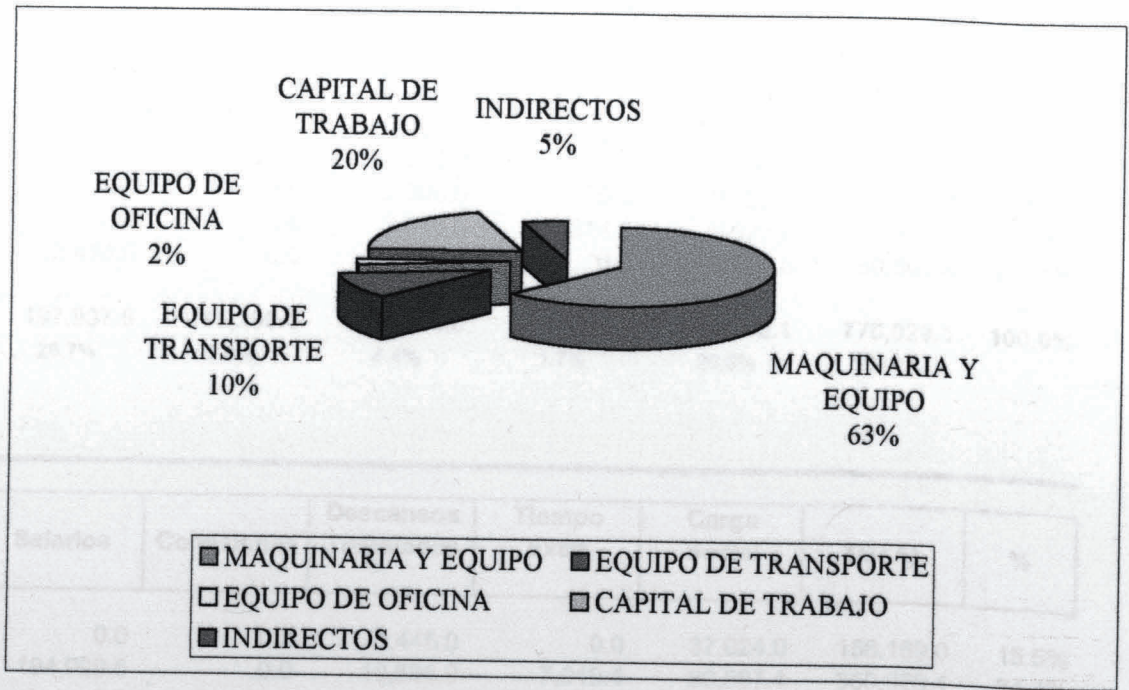




**COSTO TOTAL PROYECTO**  
**UNIVERSO NATURISTA DE MEXICO S.A. DE C.V.**

**DISTRIBUCIÓN DEL FINANCIAMIENTO**

CONCEPTO	
MAQUINARIA Y EQUIPO	1,250,000.00
EQUIPO DE TRANSPORTE	205,000.00
EQUIPO DE OFICINA	48,000.00
CAPITAL DE TRABAJO	400,000.00
INDIRECTOS	97,000.00
Gastos de organización, viajes, etc.	25,000.00
Remodelación nave industrial	60,000.00
Honorarios financieros 3%	12,000.00
<b>TOTALES</b>	<b>2,000,000.00</b>



- MAQUINARIA Y EQUIPO
- EQUIPO DE TRANSPORTE
- EQUIPO DE OFICINA
- CAPITAL DE TRABAJO
- INDIRECTOS







MIDEN	NOMBRE	FORMULA	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
	LIQUIDEZ MEDIATA	AC	1558473	4880267	5788509	7710850	11109101	15678393	17452764	20696184	26379099
		PCP O PC	1454615	2219701	1510001	1255671	1338361	1703387	2002751	1543307	1819217
			1.07	2.19	3.83	6.14	8.3	9.2	8.71	13.41	14.5
LIQUIDEZ	LIQUIDEZ INMEDIATA	AC - INV.	1558473 - 128672	4880267 - 3415698	5788509 - 4713663	7710850 - 6410582	11109101 - 8590180	15678393 - 11510841	17452764 - 14848985	20696184 - 19303680	26379099 - 24515674
		PCP O PC	1454615	2219701	1510001	1255671	1338361	1703387	2002751	1543307	1819217
	CAPITAL DE TRABAJO	AC - PCP	1558473-1454615	4880267-2219701	5788509-1510001	7710850 - 1255671	11109101 - 1338361	15678393 - 1703387	17452764 - 2002751	20696184 - 1543307	26379099 - 1819217
			103858	2660566	4278508	6455179	9770740	13975006	15450013	19152877	24559882
ENDEUDAMIENTO	APALANCAMIENTO FINANCIERO	PT	1464128	2276598	2510001	2089005	2005029	2203389	2336087	1709977	1819217
		CC	200076	2692124	4678596	6780812	9794806	14128900	15797063	20034504	26964343
			7.32	0.84	0.53	0.31	0.2	0.15	0.15	0.08	0.06
MOVILIDAD	ROTACION DE INVENTARIOS	INVENTARIO X DIAS	128672 X 365	3415698 X 365	4713663 X 365	6410582 X 365	8590180 X 365	11510841 X 365	14848985 X 365	19303680 X 365	24515674 X 365
		COSTO DE VENTAS	2974641	6603464	9112780	12393381	1660713	22253555	28707086	37319212	47395400
			15.79	188.8	188.8	188.8	188.8	188.8	188.8	188.8	188.8
	ROTACION DE PROVEEDORES	PROVEEDORES X DIAS	702156 X 365	1587444 X 365	985642 X 365	556085 X 365	356789 X 365	863215 X 365	936745 X 365	875200 X 365	525004 X 365
		COSTO DE VENTAS	2974641	6603464	9112780	12393381	16607131	22253555	28707086	37319212	47395400
			86.16	87.74	39.47	16.37	7.84	14.15	11.91	8.56	4.04







BALANCE PROYECTADO	REALISTA									
	REAL 1998	REAL 1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	
<b>Activo Circulante</b>										
Caja	10,000	10,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
Bancos	46,943	95,264	123,257	285,411	558,745	651,000	756,421	856,573	956,777	1,232,732
Clientes	858,265	995,462	789,654	1,191,498	1,045,000	1,193,168	1,021,366	1,298,564	1,232,732	1,232,732
Deudores Diversos	156,987	86,235	50,221	35,689	415,200	552,365	588,475	352,478	145,215	145,215
Funcionarios y Empleados	42,587	32,587	18,555	20,418	18,697	22,387	85,124	155,138	105,231	105,231
Documentos por Cobrar	146,453	69,532	75,000	75,144	122,463	163,452	158,474	175,489	95,233	95,233
Contribuciones a Favor	168,566	175,489	75,000	142,874	146,258	281,500	194,587	147,254	289,654	289,654
Inventarios	128,672	3,415,698	520,050	498,002	597,602	650,023	790,025	820,036	1,015,000	1,015,000
<b>Activos Fijos.</b>	<b>1,558,473</b>	<b>4,880,267</b>	<b>1,653,629</b>	<b>2,264,036</b>	<b>2,918,965</b>	<b>3,528,895</b>	<b>3,609,472</b>	<b>3,820,532</b>	<b>3,854,842</b>	<b>3,854,842</b>
Maquinaria y Equipo	0	0	1,250,000	1,250,000	1,250,000	1,250,000	1,250,000	1,250,000	1,250,000	1,250,000
Depreciación Acumulada.	0	0	312,500	750,000	1,187,500	1,250,000	1,250,000	1,250,000	1,250,000	1,250,000
Equipo de Transporte	114,361	110,568	357,584	500,618	715,883	1,038,031	1,536,285	2,319,791	3,595,676	3,595,676
Depreciación Acumulada.	9,530	22,114	89,396	214,550	521,357	780,865	1,164,936	1,699,884	2,598,803	2,598,803
Equipo de Oficina			48,000	165,000	185,478	258,974	365,478	589,647	789,563	789,563
Depreciación Acumulada.			4,800	21,300	39,848	65,745	102,293	161,257	240,213	240,213
Equipo de Computo			216,000	420,000	684,111	856,478	998,324	1,000,025	1,226,055	1,226,055
Depreciación Acumulada.			64,800	190,800	396,033	652,976	952,473	1,000,025	367,817	367,817
<b>Activos Diferidos</b>	<b>104,831</b>	<b>88,455</b>	<b>1,400,088</b>	<b>1,158,968</b>	<b>690,734</b>	<b>653,896</b>	<b>680,385</b>	<b>1,048,297</b>	<b>2,404,461</b>	<b>2,404,461</b>
Gastos de Instalacion	900									
<b>Activos Diferidos</b>	<b>900</b>									
	<b>1,664,204</b>	<b>4,968,722</b>	<b>3,053,717</b>	<b>3,423,004</b>	<b>3,609,699</b>	<b>4,182,791</b>	<b>4,289,857</b>	<b>4,868,829</b>	<b>6,259,303</b>	<b>6,259,303</b>
<b>Pasivos a Corto Plazo.</b>										
Proveedores	702,156	1,587,444	337,492	500,126	373,631	389,564	353,396	410,899	489,265	489,265
Documentos por pagar Corto Plaz	688,774	530,116	200,336	315,246	550,478	652,365	774,566	547,235	1,044,254	1,044,254
Otros Pasivos	12,589	18,567	47,564	36,258	25,874	58,221	40,587	65,247	50,788	50,788
Contribuciones por Pagar	51,096	83,574	102,547	113,574	89,754	98,564	47,567	82,577	102,566	102,566
<b>Pasivos a Largo Plazo.</b>	<b>1,454,615</b>	<b>2,219,701</b>	<b>687,939</b>	<b>965,204</b>	<b>1,039,737</b>	<b>1,198,714</b>	<b>1,216,116</b>	<b>1,105,958</b>	<b>1,686,873</b>	<b>1,686,873</b>
Doctos. P/Pagar a Largo Plazo	9,513	56,897	1,000,000	857,143	714,286	571,429	428,572	285,715	142,857	142,857
Amortización Doctos. P.PL.P.			142,857	142,857	142,857	142,857	142,857	142,858	142,857	142,857
<b>Capital Contable.</b>	<b>9,513</b>	<b>56,897</b>	<b>857,143</b>	<b>714,286</b>	<b>571,429</b>	<b>428,572</b>	<b>285,715</b>	<b>142,857</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Aportaciones	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
Aportaciones por Capitalizar	0	2,134,631								
Utilidad del Ejercicio	150,076	357,417	475,571	355,225	305,122	431,047	331,784	581,886	767,151	767,151
Utilidad Acumulada	150,076	507,493	983,064	1,338,289	1,643,411	2,074,458	2,406,242	2,988,128	3,755,279	3,755,279
<b>Activos + Capital Totales.</b>	<b>1,664,204</b>	<b>4,968,722</b>	<b>3,053,717</b>	<b>3,423,004</b>	<b>3,609,699</b>	<b>4,182,791</b>	<b>4,289,857</b>	<b>4,868,829</b>	<b>6,259,303</b>	<b>6,259,303</b>



**PROYECCIÓN DE UNIVERSO NATURISTA DE MEXICO, SA DE CV ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO 2000 - 2006**

(Cifras históricas en miles de pesos)

**REALISTA**

ESTADO RESULTADOS PROYECTADO.	REAL 1998	REAL 1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>6,232,447</b>	<b>13,791,360</b>	<b>15,128,309</b>	<b>18,910,386</b>	<b>22,787,015</b>	<b>26,205,068</b>	<b>28,039,422</b>	<b>31,404,153</b>	<b>35,172,652</b>
Dev. S/Ventas	0	137,500	189,750	258,060	356,123	534,184	689,098	964,737	1,350,631
Reb. S/Ventas	0	357,192	492,925	670,378	898,306	1,203,731	1,552,813	2,018,656	2,563,693
<b>VENTAS NETAS</b>	<b>6,232,447</b>	<b>13,296,668</b>	<b>14,445,634</b>	<b>17,981,948</b>	<b>20,026,336</b>	<b>22,734,965</b>	<b>23,944,071</b>	<b>26,344,907</b>	<b>28,933,372</b>
Inventario Inicial	0	128,672	3,415,698	520,050	498,002	597,602	650,023	790,025	820,036
Compras	3,103,313	9,753,205	6,028,165	11,795,450	13,564,768	18,176,788	15,025,078	16,845,230	18,132,005
Gastos de Compra	0	401,313	520,002	650,003	942,504	1,262,955	1,629,212	2,117,975	1,980,050
<b>COMPRAS TOTALES</b>	<b>3,103,313</b>	<b>10,283,190</b>	<b>6,548,167</b>	<b>12,445,453</b>	<b>10,694,772</b>	<b>14,330,993</b>	<b>16,027,672</b>	<b>18,148,603</b>	<b>20,112,055</b>
Dev. S/Compras	0	249,700	260,078	353,706	481,040	644,594	831,526	1,080,984	1,100,000
Reb. S/Compras	0	143,000	197,340	268,382	365,000	489,100	630,939	820,221	950,000
<b>COMPRAS NETAS</b>	<b>3,103,313</b>	<b>9,890,490</b>	<b>6,090,749</b>	<b>11,823,365</b>	<b>9,848,732</b>	<b>13,197,299</b>	<b>14,565,207</b>	<b>16,247,398</b>	<b>18,062,055</b>
Total de Mercancia	3,103,313	10,019,162	9,506,447	12,343,415	10,346,734	13,794,901	15,215,230	17,037,423	18,882,091
Inventario Final	128,672	3,415,698	520,050	498,002	597,602	650,023	790,025	820,036	1,015,000
<b>COSTO DE LO VENDIDO</b>	<b>2,974,641</b>	<b>6,603,464</b>	<b>8,986,397</b>	<b>11,845,413</b>	<b>9,749,132</b>	<b>13,144,878</b>	<b>14,425,205</b>	<b>16,217,387</b>	<b>17,867,091</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>3,257,806</b>	<b>6,693,204</b>	<b>5,459,237</b>	<b>6,136,535</b>	<b>10,277,204</b>	<b>9,590,087</b>	<b>9,518,866</b>	<b>10,127,520</b>	<b>11,066,281</b>
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>									
Gastos de Venta	1,707,351	3,800,951	2,200,700	2,530,805	3,441,895	4,250,500	4,302,050	4,502,500	4,800,230
Gastos de Administracion	1,344,333	2,405,487	2,678,000	3,106,480	4,038,424	4,650,150	4,800,032	4,802,799	5,350,000
Productos Financieros	8,657	26,547	36,900	50,184	75,277	90,332	140,000	210,000	350,000
<b>UTILIDAD ANTES DE I.S.R. Y P.T.U</b>	<b>214,779</b>	<b>460,219</b>	<b>617,437</b>	<b>549,434</b>	<b>565,362</b>	<b>779,769</b>	<b>556,784</b>	<b>1,032,221</b>	<b>1,266,051</b>
I.S.R.	43,225	56,780	78,356	106,565	142,797	191,348	130,000	250,300	178,900
Participación de Utilidades	21,478	46,022	63,510	87,644	117,443	157,374	95,000	200,035	320,000
<b>UTILIDAD O (PERDIDA) NETA</b>	<b>150,076</b>	<b>357,417</b>	<b>475,571</b>	<b>355,225</b>	<b>305,122</b>	<b>431,047</b>	<b>331,784</b>	<b>581,886</b>	<b>767,151</b>



(Cifras históricas en miles de pesos)

BALANCE	OPTIMO									
	REAL 1998	REAL 1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	
<b>Activo Circulante</b>										
Caja	10,000	10,000	10,000	12,000	12,000	12,000	15,000	15,000	15,000	
Bancos	46,943	95,264	115,234	120,458	617,516	1,289,635	779,656	425,000	586,500	
Clientes	858,265	995,462	638,364	756,893	1,213,648	1,896,478	1,205,689	568,200	986,547	
Deudores Diversos	156,987	86,235	76,589	105,693	225,897	253,456	349,769	215,033	85,236	
Funcionarios y Empleados	42,587	32,587	44,970	62,059	85,641	118,185	63,512	41,000	20,000	
Documentos por Cobrar	146,453	69,532	74,689	82,165	179,854	265,897	64,256	25,000	15,000	
Contribuciones a Favor	168,566	175,489	115,000	161,000	184,365	331,901	125,897	103,271	155,142	
Inventarios	128,672	3,415,698	4,713,663	6,410,582	8,590,180	11,510,841	14,848,985	19,303,680	24,515,674	
<b>Activos Fijos.</b>	<b>1,558,473</b>	<b>4,880,267</b>	<b>5,788,509</b>	<b>7,710,850</b>	<b>11,109,101</b>	<b>15,678,393</b>	<b>17,452,764</b>	<b>20,696,184</b>	<b>26,379,099</b>	
Maquinaria y Equipo	0	0	1,250,000	1,250,000	1,250,000	1,250,000	1,250,000	1,250,000	1,250,000	
Depreciación Acumulada.	0	0	312,500	750,000	1,187,500	1,250,000	1,250,000	1,250,000	1,250,000	
Equipo de Transporte	114,361	110,568	357,584	500,618	715,883	1,038,031	1,536,285	2,319,791	3,595,676	
Depreciación Acumulada.	9,530	22,114	89,396	214,550	521,357	780,865	1,164,936	1,699,884	2,598,803	
Equipo de Oficina			48,000	165,000	185,478	258,974	365,478	589,647	789,563	
Depreciación Acumulada.			4,800	21,300	39,848	65,745	102,293	161,257	240,213	
Equipo de Computo			216,000	420,000	684,111	856,478	998,324	1,000,025	1,226,055	
Depreciación Acumulada.			64,800	190,800	396,033	652,976	952,473	1,000,025	367,817	
<b>Activos Diferidos</b>	<b>104,831</b>	<b>88,455</b>	<b>1,400,088</b>	<b>1,158,968</b>	<b>690,734</b>	<b>653,896</b>	<b>680,385</b>	<b>1,048,297</b>	<b>2,404,461</b>	
Gastos de Instalacion	900									
	900									
<b>Activos Totales.</b>	<b>1,664,204</b>	<b>4,968,722</b>	<b>7,188,597</b>	<b>8,869,817</b>	<b>11,799,835</b>	<b>16,332,289</b>	<b>18,133,150</b>	<b>21,744,481</b>	<b>28,783,560</b>	
<b>Pasivos a Corto Plazo.</b>										
Proveedores	702,156	1,587,444	985,642	556,085	356,789	863,215	936,745	875,200	1,025,629	
Documentos por pagar Corto Plazo	688,774	530,116	352,040	492,856	704,784	448,477	505,268	762,955	525,004	
Otros Pasivos	12,589	18,567	56,987	45,265	45,893	56,897	65,238	32,147	35,468	
Contribuciones por Pagar	51,096	83,574	115,332	161,465	230,895	334,798	495,500	748,206	1,258,745	
<b>Pasivos a Largo Plazo.</b>	<b>1,454,615</b>	<b>102,141</b>	<b>172,319</b>	<b>206,730</b>	<b>276,788</b>	<b>391,695</b>	<b>560,738</b>	<b>780,353</b>	<b>1,294,213</b>	
Doctos. P/Pagar a Largo Plazo	9,513	56,897	1,000,000	833,334	666,668	500,002	333,336	166,670	0	
<b>Capital Contable.</b>	<b>9,513</b>	<b>56,897</b>	<b>1,000,000</b>	<b>833,334</b>	<b>666,668</b>	<b>500,002</b>	<b>333,336</b>	<b>166,670</b>	<b>0</b>	
Aportaciones	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	
Aportaciones por Capitalizar	0	2,134,631	3,134,631	4,388,483	6,275,531	9,099,520	8,864,590	10,615,966	14,435,115	
Utilidad del Ejercicio	150,076	357,417	493,236	670,800	898,873	1,204,489	1,553,791	2,019,928	2,565,309	
Utilidad Acumulada	150,076	507,493	1,000,729	1,671,529	2,570,402	3,774,891	5,328,682	7,348,610	9,913,919	
	200,076	2,692,124	4,678,596	6,780,812	9,794,806	14,128,900	15,797,063	20,034,504	26,964,343	
<b>Pasivos + Capital Totales.</b>	<b>1,664,204</b>	<b>2,851,162</b>	<b>5,850,915</b>	<b>7,820,876</b>	<b>10,738,262</b>	<b>15,020,597</b>	<b>16,691,137</b>	<b>20,981,527</b>	<b>28,258,556</b>	



ESTADO RESULTADOS OPTIMO	REAL 1998	REAL 1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>6,232,447</b>	<b>13,791,360</b>	<b>19,032,077</b>	<b>25,883,624</b>	<b>34,684,057</b>	<b>46,476,636</b>	<b>59,954,861</b>	<b>77,941,319</b>	<b>98,985,475</b>
Dev. S/Ventas	0	137,500	189,750	258,060	345,800	463,373	597,751	777,076	986,886
Reb. S/Ventas	0	357,192	492,925	670,378	898,306	1,203,731	1,552,813	2,018,656	2,563,693
<b>VENTAS NETAS</b>	<b>6,232,447</b>	<b>13,296,668</b>	<b>18,349,402</b>	<b>24,955,187</b>	<b>33,439,950</b>	<b>44,809,533</b>	<b>57,804,297</b>	<b>75,145,587</b>	<b>95,434,895</b>
Inventario Inicial	0	128,672	3,415,698	4,713,663	6,410,582	8,590,180	11,510,841	14,848,985	19,303,680
Compras	3,103,313	9,753,205	13,459,423	18,304,815	24,528,452	32,868,126	42,399,883	55,119,847	70,002,206
Gastos de Compra	0	401,313	553,812	753,184	1,009,267	1,352,418	1,744,619	2,268,004	2,880,366
<b>COMPRAS TOTALES</b>	<b>3,103,313</b>	<b>10,283,190</b>	<b>14,190,802</b>	<b>19,299,491</b>	<b>25,861,318</b>	<b>34,654,166</b>	<b>44,703,874</b>	<b>58,115,036</b>	<b>73,806,096</b>
Dev. S/Compras	0	249,700	344,586	468,637	627,974	841,485	1,085,515	1,411,170	1,792,185
Reb. S/Compras	0	143,000	197,340	268,382	359,632	481,907	621,661	808,159	1,026,362
<b>COMPRAS NETAS</b>	<b>3,103,313</b>	<b>9,890,490</b>	<b>13,648,876</b>	<b>18,562,472</b>	<b>24,873,712</b>	<b>33,330,774</b>	<b>42,996,699</b>	<b>55,895,708</b>	<b>70,987,549</b>
Total de Mercancia	3,103,313	10,019,162	13,826,444	18,803,963	25,197,311	33,764,396	43,556,071	56,622,893	71,911,074
Inventario Final	128,672	3,415,698	4,713,663	6,410,582	8,590,180	11,510,841	14,848,985	19,303,680	24,515,674
<b>COSTO DE LO VENDIDO</b>	<b>2,974,641</b>	<b>6,603,464</b>	<b>9,112,780</b>	<b>12,393,381</b>	<b>16,607,131</b>	<b>22,253,555</b>	<b>28,707,086</b>	<b>37,319,212</b>	<b>47,395,400</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>3,257,806</b>	<b>6,693,204</b>	<b>9,236,622</b>	<b>12,561,805</b>	<b>16,832,819</b>	<b>22,555,978</b>	<b>29,097,211</b>	<b>37,826,374</b>	<b>48,039,495</b>
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>							<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Gastos de Venta	1,707,351	3,800,951	5,283,322	7,185,318	9,772,032	13,485,404	17,396,172	22,615,023	28,721,079
Gastos de Administracion	1,344,333	2,405,487	3,343,627	4,547,333	6,184,372	8,967,340	11,567,869	15,038,229	19,098,551
Productos Financieros	8,657	26,547	36,900	50,184	67,247	97,508	125,786	163,522	207,672
<b>UTILIDAD ANTES DE I.S.R. Y P.T.</b>	<b>214,779</b>	<b>460,219</b>	<b>635,102</b>	<b>863,739</b>	<b>1,157,410</b>	<b>1,550,930</b>	<b>2,000,699</b>	<b>2,600,909</b>	<b>3,303,155</b>
I.S.R.	43,225	56,780	78,356	106,565	142,797	191,348	246,838	320,890	407,530
Participación de Utilidades	21,478	46,022	63,510	86,374	115,741	155,093	200,070	260,091	330,315
<b>UTILIDAD O (PERDIDA) NETA</b>	<b>150,076</b>	<b>357,417</b>	<b>493,236</b>	<b>670,800</b>	<b>898,873</b>	<b>1,204,489</b>	<b>1,553,791</b>	<b>2,019,928</b>	<b>2,565,309</b>



(Cifras históricas en miles de pesos)

BALANCE PROYECTADO	PESIMO								
	REAL 1998	REAL 1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
<b>Activo Circulante</b>									
Caja	10,000	10,000	12,000	12,000	12,000	15,000	15,000	15,000	20,000
Bancos	46,943	95,264	85,256	63,000	178,564	25,845	298,256	105,247	23,897
Clientes	858,265	995,462	512,897	951,269	1,035,000	985,632	979,485	965,874	593,345
Deudores Diversos	156,987	86,235	85,697	605,874	656,250	157,111	375,236	98,654	142,333
Funcionarios y Empleados	42,587	32,587	40,278	65,874	15,874	22,874	18,745	26,874	32,400
Documentos por Cobrar	146,453	69,532	122,365	117,674	192,567	297,568	340,256	98,562	95,645
Contribuciones a Favor	168,566	175,489	105,269	85,674	165,478	33,568	74,896	89,555	92,456
Inventarios	128,672	3,415,698	1,890,756	498,002	597,602	650,023	790,025	820,036	1,015,000
<b>Activos Fijos.</b>	<b>1,558,473</b>	<b>4,880,267</b>	<b>2,854,518</b>	<b>2,399,367</b>	<b>2,853,335</b>	<b>2,187,621</b>	<b>2,891,899</b>	<b>2,219,802</b>	<b>2,015,076</b>
Maquinaria y Equipo	0	0	1,250,000	1,250,000	1,250,000	1,250,000	1,250,000	1,250,000	1,250,000
Depreciación Acumulada.	0	0	312,500	750,000	1,187,500	1,250,000	1,250,000	1,250,000	1,250,000
Equipo de Transporte	114,361	110,568	357,584	500,618	715,883	1,038,031	1,536,285	2,319,791	3,595,676
Depreciación Acumulada.	9,530	22,114	89,396	214,550	521,357	780,865	1,164,936	1,699,884	2,598,803
Equipo de Oficina			48,000	165,000	185,478	258,974	365,478	589,647	789,563
Depreciación Acumulada.			4,800	21,300	39,848	65,745	102,293	161,257	240,213
Equipo de Computo			216,000	420,000	684,111	856,478	998,324	1,000,025	1,226,055
Depreciación Acumulada.			64,800	190,800	396,033	652,976	952,473	1,000,025	367,817
<b>Activos Diferidos</b>	<b>104,831</b>	<b>88,455</b>	<b>1,400,088</b>	<b>1,158,968</b>	<b>690,734</b>	<b>653,896</b>	<b>680,385</b>	<b>1,048,297</b>	<b>2,404,461</b>
Gastos de Instalacion	900								
	900								
<b>Activos Totales.</b>	<b>1,664,204</b>	<b>4,968,722</b>	<b>4,254,606</b>	<b>3,558,335</b>	<b>3,544,069</b>	<b>2,841,517</b>	<b>3,572,284</b>	<b>3,268,099</b>	<b>4,419,537</b>
<b>Pasivos a Corto Plazo.</b>									
Proveedores	702,156	1,587,444	985,647	458,796	256,874	354,125	687,112	788,455	1,058,746
Documentos por pagar Corto Plazo	688,774	530,116	458,975	750,000	856,478	985,000	1,250,000	1,315,487	1,450,245
Otros Pasivos	12,589	18,567	32,899	42,678	65,897	22,335	87,000	62,874	40,300
Contribuciones por Pagar	51,096	83,574	215,784	185,400	150,236	202,500	215,478	300,841	550,000
<b>Pasivos a Largo Plazo.</b>	<b>1,454,615</b>	<b>2,219,701</b>	<b>1,693,305</b>	<b>1,436,874</b>	<b>1,329,485</b>	<b>1,563,960</b>	<b>2,239,590</b>	<b>2,467,657</b>	<b>3,099,291</b>
Doctos. P/Pagar a Largo Plazo	9,513	56,897	1,000,000	900,000	800,000	700,000	600,000	500,000	400,000
Amortización Doctos. P.PL.P.			100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
<b>Capital Contable.</b>	<b>9,513</b>	<b>56,897</b>	<b>900,000</b>	<b>800,000</b>	<b>700,000</b>	<b>600,000</b>	<b>500,000</b>	<b>400,000</b>	<b>300,000</b>
Aportaciones	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
Aportaciones por Capitalizar	0	2,134,631	1,498,972	1,498,972	2,143,530	1,911,424	2,828,908	3,392,530	5,258,422
Utilidad del Ejercicio	150,076	357,417	-197,582	-268,711	-360,073	-482,497	-622,422	-809,148	-1,027,618
Utilidad Acumulada	150,076	507,493	309,911	41,200	-318,873	-801,370	-1,423,792	-2,232,940	-3,260,558
	200,076	2,692,124	1,661,301	1,321,461	1,514,584	677,557	832,694	400,442	1,020,246
<b>Pasivos + Capital Totales.</b>	<b>1,664,204</b>	<b>4,968,722</b>	<b>4,254,606</b>	<b>3,558,335</b>	<b>3,544,069</b>	<b>2,841,517</b>	<b>3,572,284</b>	<b>3,268,099</b>	<b>4,419,537</b>



PROYECCIÓN DE UNIVERSO NATURISTA DE MEXICO, SA DE CV

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO 2000 - 2006

(Cifras históricas en miles de pesos)

PESIMO

ESTADO RESULTADOS PROYECTADO.	REAL 1998	REAL 1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>6,232,447</b>	<b>13,791,360</b>	<b>19,032,077</b>	<b>20,744,964</b>	<b>22,612,010</b>	<b>24,647,091</b>	<b>26,618,859</b>	<b>29,280,745</b>	<b>31,623,204</b>
Dev. S/Ventas	0	137,500	245,896	295,075	368,844	472,120	609,035	791,746	1,005,517
Reb. S/Ventas	0	357,192	578,963	694,758	868,445	998,711	1,088,595	1,186,569	1,293,360
<b>VENTAS NETAS</b>	<b>6,232,447</b>	<b>13,296,668</b>	<b>18,207,218</b>	<b>19,755,133</b>	<b>21,374,722</b>	<b>23,176,260</b>	<b>24,921,228</b>	<b>27,302,430</b>	<b>29,324,327</b>
Inventario Inicial	0	128,672	3,415,698	3,347,384	3,280,436	4,395,785	5,890,352	7,598,553	9,878,120
Compras	3,103,313	9,753,205	9,850,737	10,737,303	11,703,661	12,756,990	13,905,119	15,156,580	16,520,672
Gastos de Compra	0	401,313	409,339	417,526	425,877	434,394	443,082	451,944	460,982
<b>COMPRAS TOTALES</b>	<b>3,103,313</b>	<b>10,283,190</b>	<b>13,675,774</b>	<b>14,502,213</b>	<b>15,409,973</b>	<b>17,587,169</b>	<b>20,238,553</b>	<b>23,207,077</b>	<b>26,859,775</b>
Dev. S/Compras	0	249,700	456,897	498,018	542,839	591,695	644,947	702,993	766,262
Reb. S/Compras	0	143,000	258,965	282,272	307,676	335,367	365,550	398,450	434,310
<b>COMPRAS NETAS</b>	<b>3,103,313</b>	<b>9,890,490</b>	<b>12,959,912</b>	<b>13,721,924</b>	<b>14,559,458</b>	<b>16,660,107</b>	<b>19,228,056</b>	<b>22,105,634</b>	<b>25,659,202</b>
Total de Mercancia	3,103,313	10,019,162	16,375,610	17,069,308	17,839,894	21,055,892	25,118,408	29,704,187	35,537,322
Inventario Final	128,672	3,415,698	3,347,384	3,280,436	4,395,785	5,890,352	7,598,553	9,878,120	12,545,212
<b>COSTO DE LO VENDIDO</b>	<b>2,974,641</b>	<b>6,603,464</b>	<b>13,028,226</b>	<b>13,788,871</b>	<b>13,444,109</b>	<b>15,165,541</b>	<b>17,519,854</b>	<b>19,826,068</b>	<b>22,992,111</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>3,257,806</b>	<b>6,693,204</b>	<b>5,178,992</b>	<b>5,966,261</b>	<b>7,930,613</b>	<b>8,010,719</b>	<b>7,401,374</b>	<b>7,476,362</b>	<b>6,332,216</b>
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>									
Gastos de Venta	1,707,351	3,800,951	3,230,808	2,746,187	2,334,259	1,984,120	1,686,502	1,433,527	1,218,498
Gastos de Administracion	1,344,333	2,405,487	2,116,829	1,862,809	1,639,272	1,442,559	1,269,452	1,117,118	983,064
Productos Financieros	8,657	26,547	28,936	31,540	34,379	37,473	40,846	44,522	48,529
<b>UTILIDAD ANTES DE I.S.R. Y P.T.U</b>	<b>214,779</b>	<b>460,219</b>	<b>-197,582</b>	<b>-268,711</b>	<b>-360,073</b>	<b>-482,497</b>	<b>-622,422</b>	<b>-809,148</b>	<b>-1,027,618</b>
I.S.R.	43,225	56,780	0	0	0	0	0	0	0
Participación de Utilidades	21,478	46,022	0	0	0	0	0	0	0
<b>UTILIDAD O (PERDIDA) NETA</b>	<b>150,076</b>	<b>357,417</b>	<b>-197,582</b>	<b>-268,711</b>	<b>-360,073</b>	<b>-482,497</b>	<b>-622,422</b>	<b>-809,148</b>	<b>-1,027,618</b>



## ANEXOS

1. Registro Sanitario de Especialidades Farmacéuticas y Productos Similares.
2. Dirección General de Salud. Departamento de Protección de Alimentos
3. Gráficas de Latinoamérica
4. Distribución y consolidación del embalaje
5. Incoterm: CIF
6. Contrato
7. Proceso Productivo



# ANEXO 1

de fabricar que se fabrique localmente o se importe sta  
en la Republica de Panamá.

... y papel blanco de 8 1/2 por 13 habilitado con cuatro  
... a través de un abogado en nombre del fabricante o su  
... al Director del Departamento de Farmacia y  
... el Consejo Nacional de Farmacéuticos.

... debe la solicitud:  
... concentración y forma farmacéutica del producto  
... fabricante y país de procedencia

... sanitaria del país de procedencia del producto,  
... que se desea registrar se vende o se consume en ese

... se aplica a los productos importados,  
... nombre, concentración y forma farmacéutica del

... ante el fabricante del producto,  
... otorgado por el Consúl de Panamá en el país de  
... Ministerio de Relaciones Exteriores en Panamá, o  
... de Apostilla.

... en español o traducido por el intérprete autorizado,  
... debe presentarse el Certificado original  
... expedición del certificado y su presentación en el  
... Farmacia y Drogas no debe transcurrir más de dos

... existe los ingredientes (activos y excipientes) bajo  
... de acuerdo a la Denominación Común



# REGISTRO SANITARIO DE ESPECIALIDADES FARMACEUTICAS Y PRODUCTOS SIMILARES

DECRETO 93 DEL 6 DE FEBRERO 1962

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

*REQUISITOS* para el Registro Sanitario:

## 1.- Solicitud:

Se realiza en una hoja de papel blanco de 8 1/2 por 13 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.
- Debe declarar claramente el fabricante del producto.
- Se presentará refrendado por el Cónsul de Panamá en el país de procedencia y por el Ministerio de Relaciones Exteriores en Panamá, o en su lugar el sello de Apostilla.
- Se presentara 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.)

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 conceptué previamente y por escrito que no se trata de cambios substanciales y en consecuencia los autorice sin necesidad de nuevo registro.



# ANEXO 2

## ARTICULOS Y SUS DERIVADOS

Algunos de este reglamento, alimento fresco es aquel que ha sido sometido a algún proceso de transformación y en el que no se ha agregado ninguna sustancia que altere su naturaleza, la cual proviene de su fuente natural.

Se quedará así.

El producto que haya sufrido cualquier proceso de transformación y en el que se haya agregado alguna sustancia que altere su naturaleza, deberá ser etiquetado y etiquetado en alguna forma con somera descripción de los ingredientes que lo componen, expedido por el departamento de Sanidad del Ministerio de Salud para su fabricación, importación o distribución en Panamá.

Se quedará así.

Para obtener registro sanitario, la persona natural o jurídica deberá presentar al Departamento de Alimentos y Vigilancia Veterinaria del Ministerio de Salud, un formulario de solicitud, en el cual indicará el nombre del producto, 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.

El representante o agente y/o distribuidor, en aquellos casos en que el producto sea importado, debe ser autorizado por las autoridades sanitarias correspondientes.

El producto extranjero, expedido por la autoridad sanitaria o sanitaria del país de origen, expedido por el país de origen, deberá ser autorizado por las autoridades sanitarias correspondientes.

El representante o agente y/o distribuidor, en aquellos casos en que el producto sea importado, debe ser autorizado por las autoridades sanitarias correspondientes.

El representante o agente y/o distribuidor, en aquellos casos en que el producto sea importado, debe ser autorizado por las autoridades sanitarias correspondientes.

El representante o agente y/o distribuidor, en aquellos casos en que el producto sea importado, debe ser autorizado por las autoridades sanitarias correspondientes.



# DECRETO 1195

(3/12/92)

“ Por el cual se modifica la denominación del Capítulo II y los Artículos 42<sup>a</sup>, 42b, 42c y 49<sup>a</sup> 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 contener 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 42ª: 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 Capítulo 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.  
Dado en la ciudad de Panamá, a los 3 días del mes de Diciembre de 1992.

2.1	DL01-01	250.00
2.2	DL05-00	300.00
2.3	DL06-00	280.00
2.4	DL07-00	250.00
2.5	DL08-01	300.00
2.6	DL09-02	310.00
2.7	DL10-00	300.00



REPÚBLICA DE PANAMÁ  
MINISTERIO DE SALUD

DEPARTAMENTO DE PROTECCIÓN DE ALIMENTOS

CLASIFICACIÓN Y CODIFICACIÓN DE PRODUCTOS  
REGISTRADOS

1. Productos lácteos	PL	
1. Leche Fluida	PL-LF	
1.1 Pasteurizada	PL-LF01-00	300.00
1.2 Ultrapasteurizada	PL-LF02-00	280.00
1.3 Otras	PL-LF03-00	300.00
2 Derivados Lácteos	PL-DL	
2.1 Leche concentrada	PL-DL01	
2.1.1 No Azucarada	PL-DL01-01	260.00
2.1.2 Azucarada	PL-DL01-02	260.00
2.2 Leche Deshidratada	PL-DL02-00	280.00
2.3 Leches Acidificadas	PL-DL03	
2.3.1 Yoghurt	PL-DL03-01	260.00
2.3.2 Kefir	PL-DL03-02	260.00
2.3.3 Koumis	PL-DL03-03	260.00
2.3.4 Otros	PL-DL03-04	260.00
2.4 Quesos	PL-DL0	
2.4.1 Frescos	PL-DL04-01	310.00
2.4.2 Madurados	PL-DL04-02	270.00
2.4.3 Fundidos	PL-DL04-03	260.00
2.5 Cremas	PL-DL05-00	300.00
2.6 Mantequillas	PL-DL06-00	280.00
2.7 Sueros y Derivados	PL-DL07-00	280.00
2.8 Helados	PL-DL08	
2.8.1 Simples	PL-DL08-01	300.00
2.8.2 Compuestos	PL-DL08-02	300.00
2.9 Mezclas para helado	PL-DL09-00	300.00



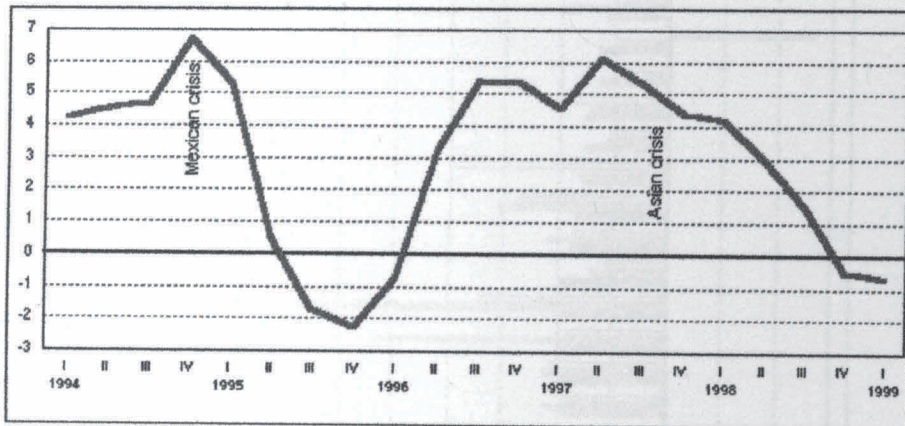
Bebidas no alcohólicas	BN	
Agua envasada	BN-AG00.00	300.00
Gaseosas	BN-GO00.00	270.00
Polvo para preparar bebidas	BN-PB00.00	280.00
Otras	BN-OT00.00	280.00
Bebidas estimulantes	BE	
Café	BE-CF00-00	345.00
Té		300.00
Otras	BE-OT00-00	300.00
Bebidas alcohólicas	BA	
Aguardientes	BA-AA00-00	280.00
Licores	BA-LI00-00	280.00
Vinos	BA-VN00-00	300.00
Cervezas	BA-CV00-00	300.00
Bebidas Preparadas	BA-BP00-00	270.00
Otras	BA-OT00-00	270.00
Alimentos para regímenes especiales y dietéticos	RE	
Fórmulas para lactantes	RE-FL00-00	360.00
Alimentos envasados para lactantes y niños pequeños	RE-AL00-00	360.00
Otros alimentos para uso dietético especial	RE-DI00-00	360.00
Suplementos dietéticos	RE-SD00-00	230.00
Alimentos sucedáneos e imitaciones	SU-0000-00	240.00
Huevos y derivados	HU-0000-00	250.00
Aditivos y materias primas	AD-0000-00	240.00
Jabones detergentes y afines	JD-0000-00	210.00
Otros productos	OT-0000-00	210.00



# ANEXO 3



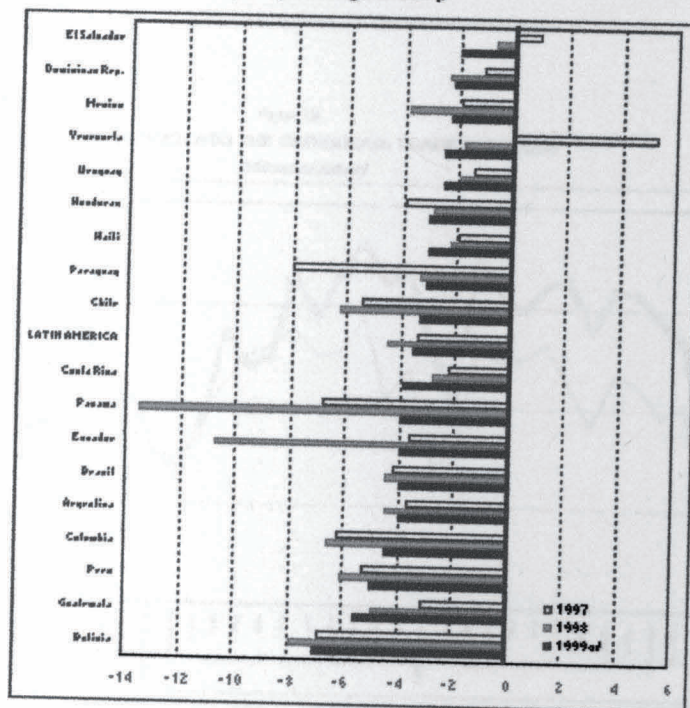
**Figure I.1**  
**LATIN AMERICA AND THE CARIBBEAN: QUARTERLY GROSS DOMESTIC PRODUCT**  
*(As percentages of variation with respect to the same quarter of the previous year)*



Source: ECLAC, on the basis of official figures.



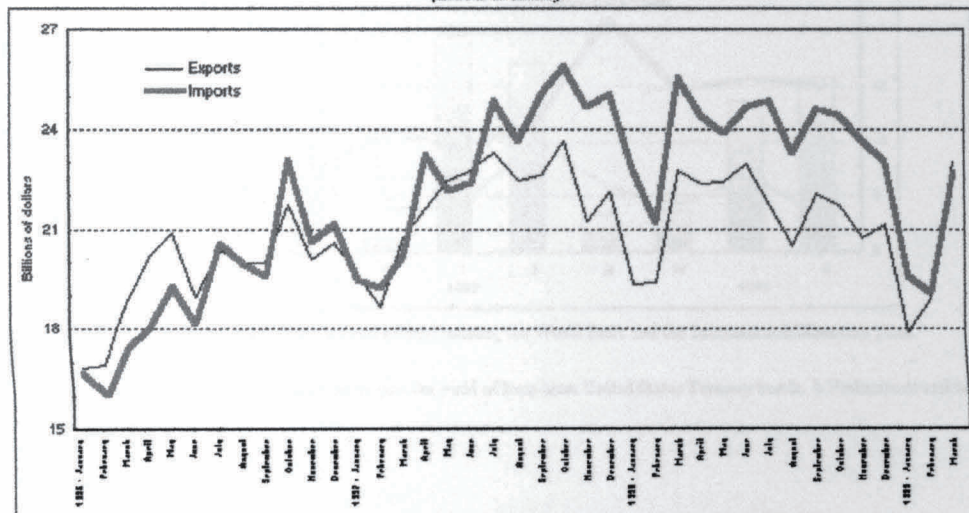
Figure 12  
**LATIN AMERICA AND THE CARIBBEAN: CURRENT ACCOUNT BALANCE**  
*(As a percentage of GDP)*



Source: ECLAC, on the basis of figures from national sources and the International Monetary Fund.  
 a Preliminary estimates.



Figure 13  
**LATIN AMERICA AND THE CARIBBEAN: TRADE IN GOODS<sup>a</sup>**  
*(Billions of dollars)*



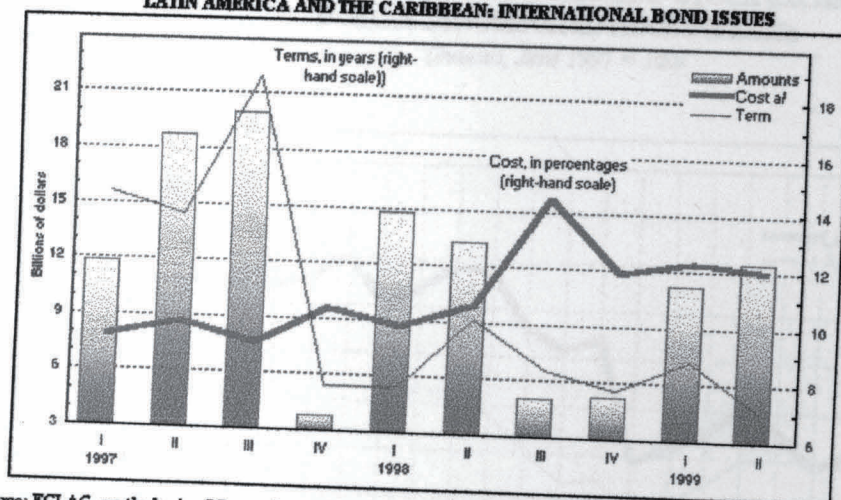
Source: ECLAC, on the basis of official figures.

<sup>a</sup> Includes Argentina, Bolivia, Brazil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Mexico, Paraguay, Peru, Uruguay and Venezuela.



Figure I.4

**LATIN AMERICA AND THE CARIBBEAN: INTERNATIONAL BOND ISSUES**

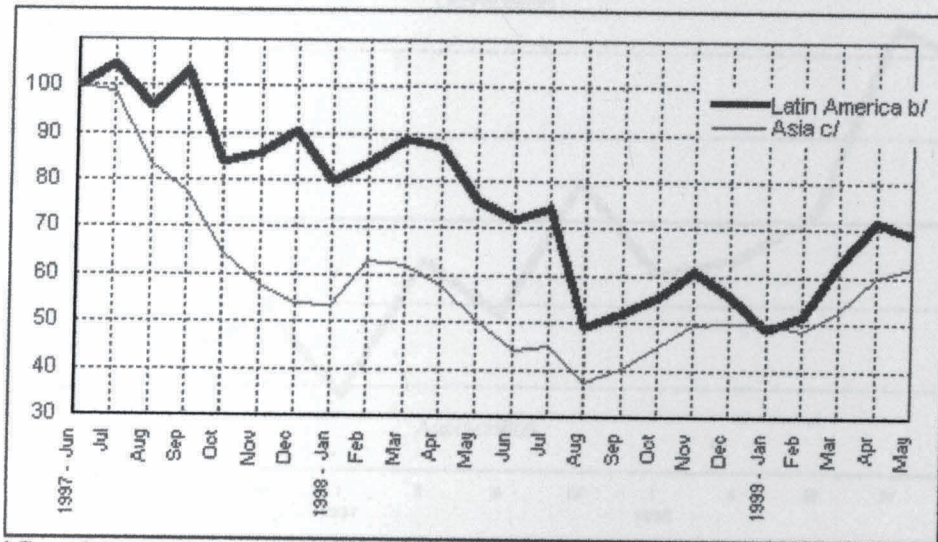


Source: ECLAC, on the basis of figures from official sources, the World Bank and the International Monetary Fund.

<sup>a</sup> Sum of the average spread for bond issues plus the yield of long-term United States Treasury bonds. <sup>b</sup> Preliminary estimates



Figure I.5  
**LATIN AMERICA AND THE CARIBBEAN: STOCK EXCHANGE  
 DOLLAR-DENOMINATED PRICE INDEXES<sup>a</sup>**  
*(Indexes, June 1997 = 100)*



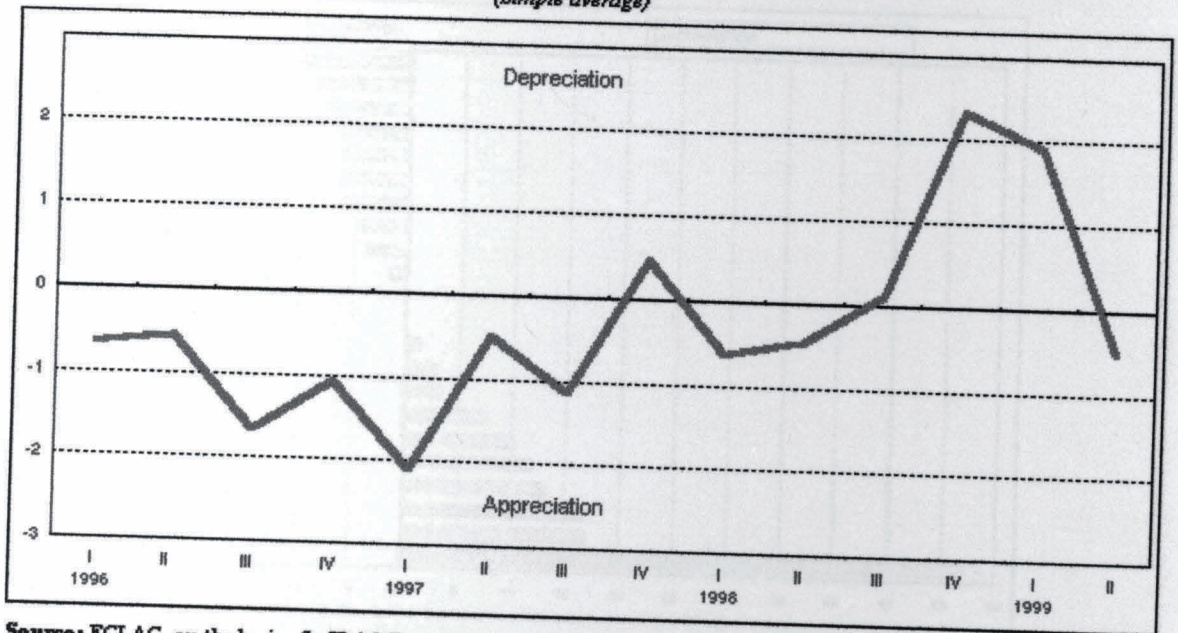
Source: ECLAC, on the basis of figures from the International Finance Corporation.

a Values at month's end. b Includes 331 companies from Argentina, Brazil, Chile, Colombia, Mexico, Peru and Venezuela.

c Includes 1,077 companies from China, India, Indonesia, Korea, Malasia, Philippines, Pakistan, Sri Lanka, Thailand and Taiwan, Province of



Figure I.6  
**LATIN AMERICA AND THE CARIBBEAN: QUARTERLY VARIATIONS IN THE REAL EXCHANGE RATE**  
(Simple average)

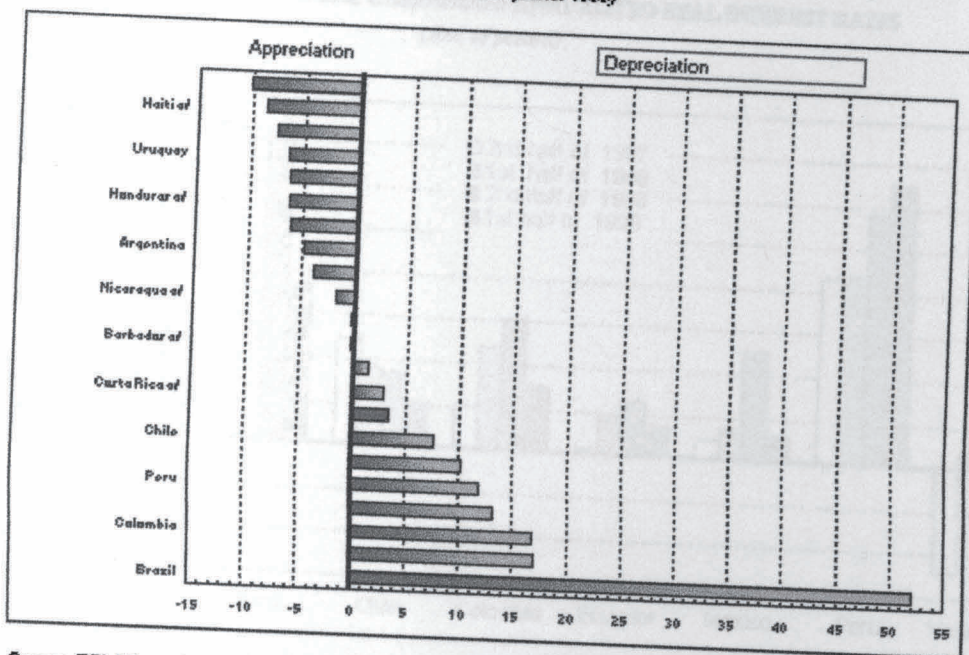


Source: ECLAC, on the basis of official figures.

Note: Higher figures indicate depreciation of the national currency.



Figure L7  
**LATIN AMERICA AND THE CARIBBEAN: REAL EFFECTIVE EXCHANGE RATE**  
*(Annual variation at first quarter 1999)*



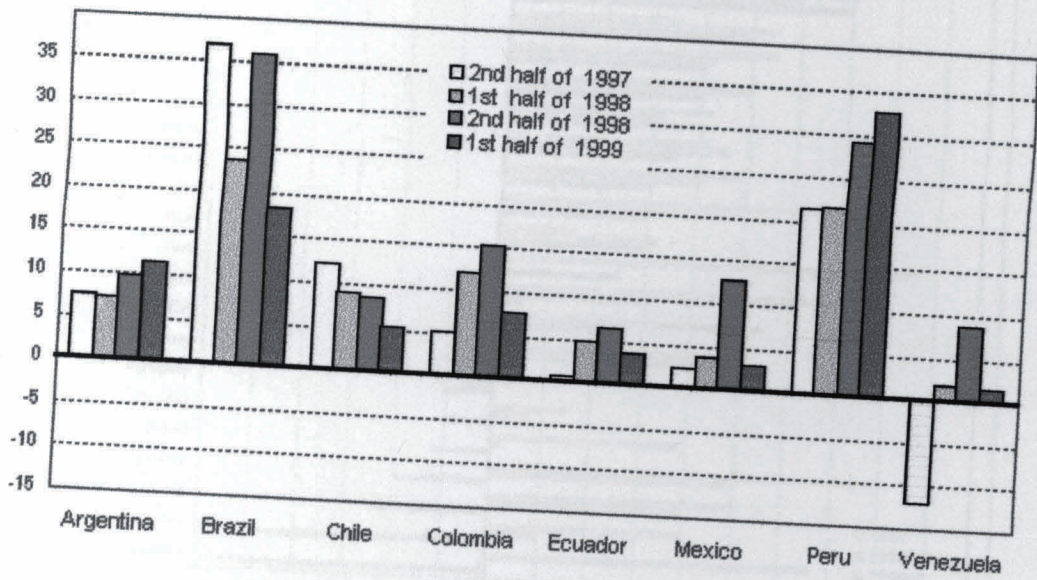
Source: ECLAC, on the basis of official figures.

Note: An increase in the index indicates a depreciation of national currency.

a First quarter. b Simple average.



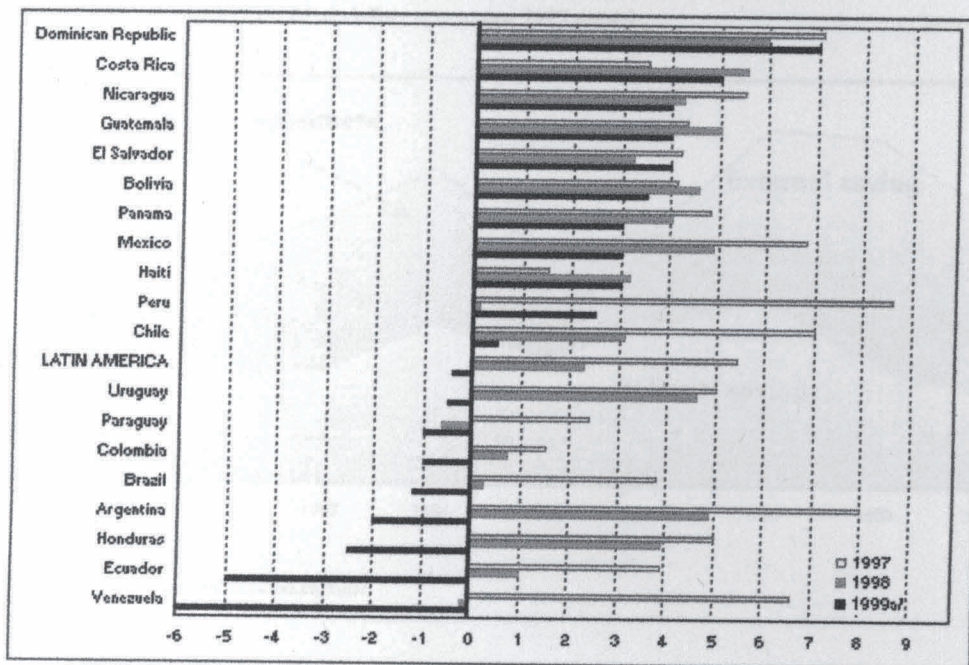
Figure 1.8  
**LATIN AMERICA AND THE CARIBBEAN: ANNUALIZED REAL INTEREST RATES**  
*(End of period)*



Source: ECLAC, on the basis of official figures.



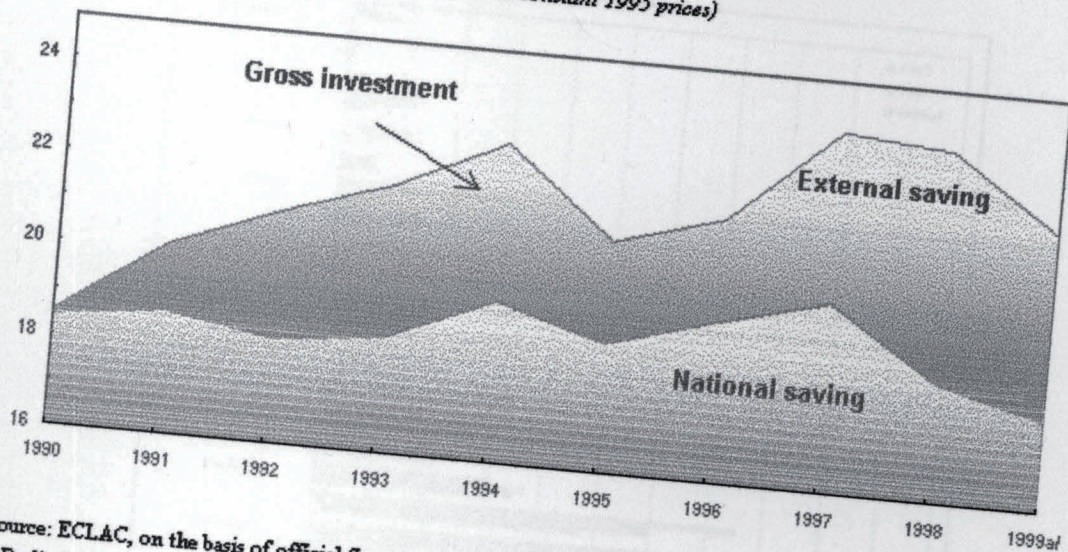
Figure 1.9  
**LATIN AMERICA AND THE CARIBBEAN: GROSS DOMESTIC PRODUCT**  
*(Annual growth rates)*



Source: ECLAC, on the basis of official figures.  
<sup>a</sup> Preliminary estimates.



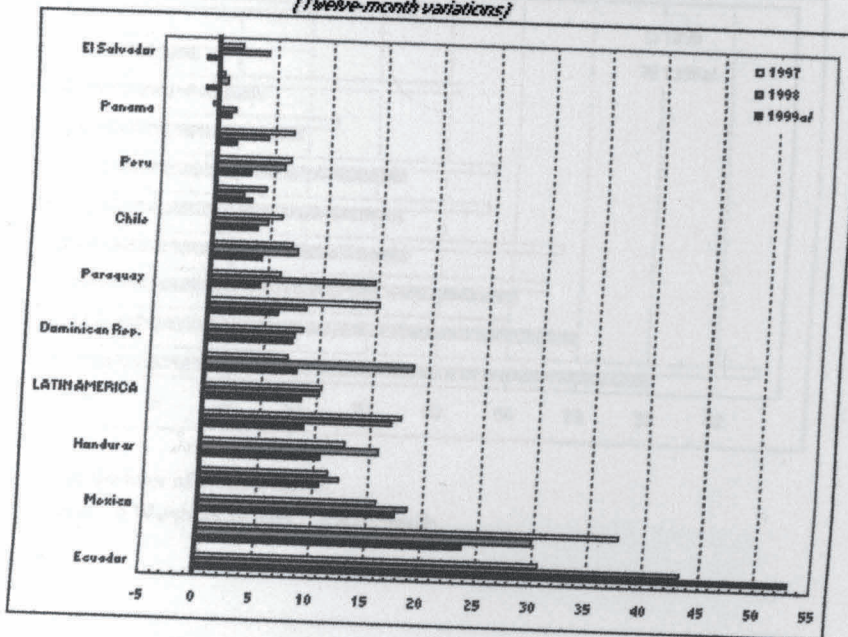
Figure 1.10  
**LATIN AMERICA AND THE CARIBBEAN: SAVING AND INVESTMENT RATIOS**  
(As a percentage of GDP in dollars at constant 1995 prices)



Source: ECLAC, on the basis of official figures.  
<sup>a</sup> Preliminary estimates.



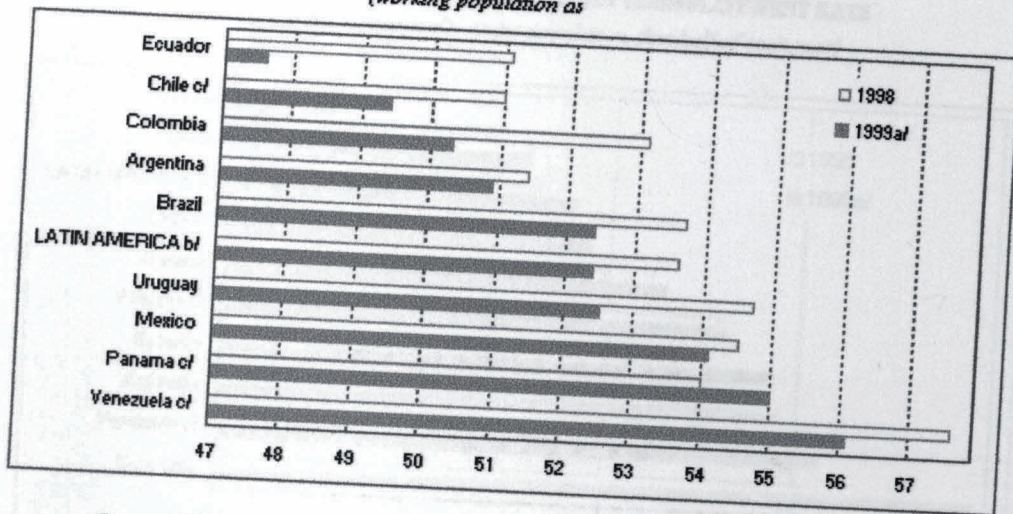
Figure L11  
**LATIN AMERICA AND THE CARIBBEAN: CONSUMER PRICES**  
*(Twelve-month variations)*



Source: ECLAC, on the basis of official figures.  
 a To June 1999.



Figure I.12a  
**LATIN AMERICA AND THE CARIBBEAN: URBAN EMPLOYMENT RATE**  
*(Working population as*



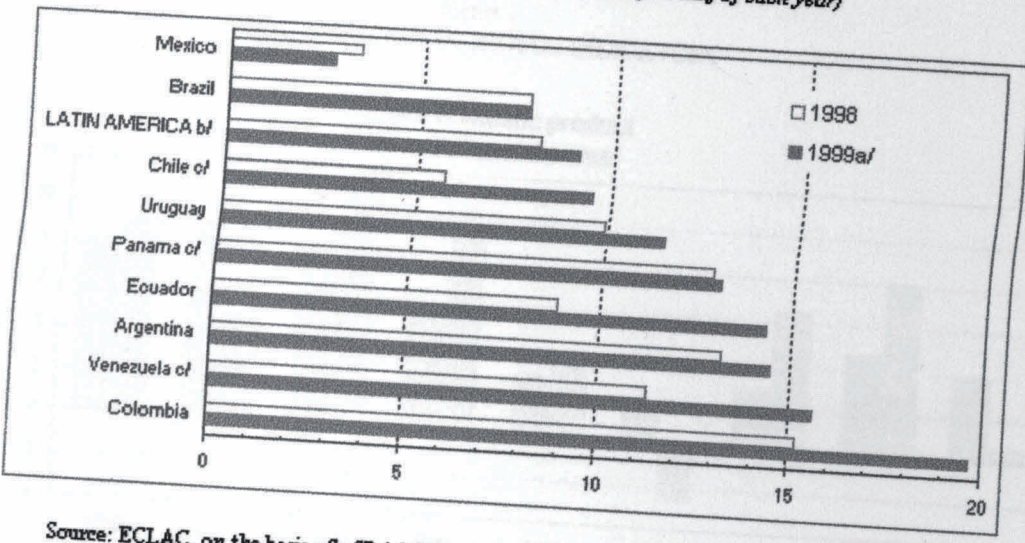
Source: ECLAC, on the basis of official figures.

a Preliminary figures. b Weighted average. c Nationwide.



Figure I.12b

**LATIN AMERICA AND THE CARIBBEAN: URBAN UNEMPLOYMENT RATE**  
*(As a percentage of the economically active population, first half of each year)*

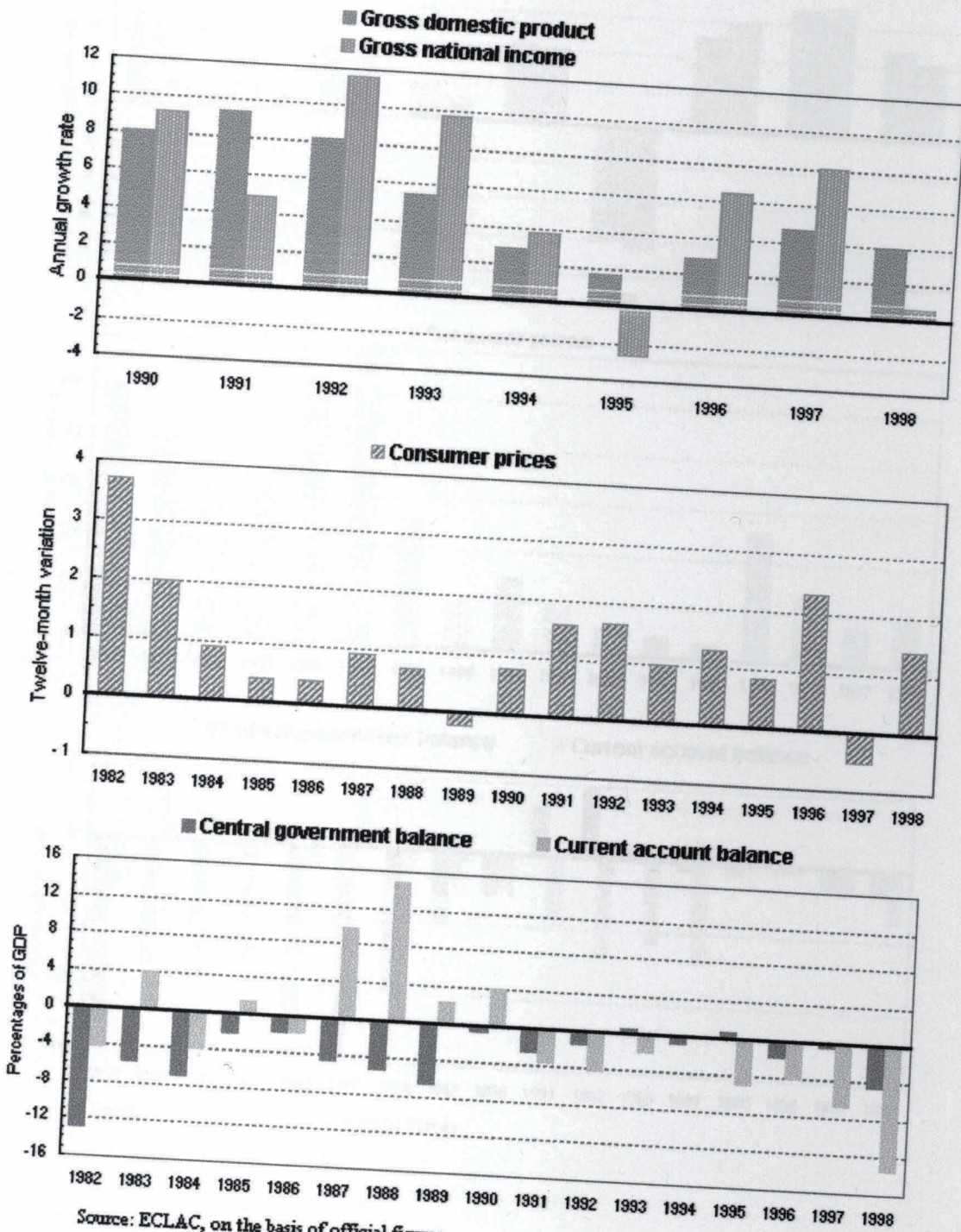


Source: ECLAC, on the basis of official figures.

a Preliminary figures. b Weighted average. c Nationwide.



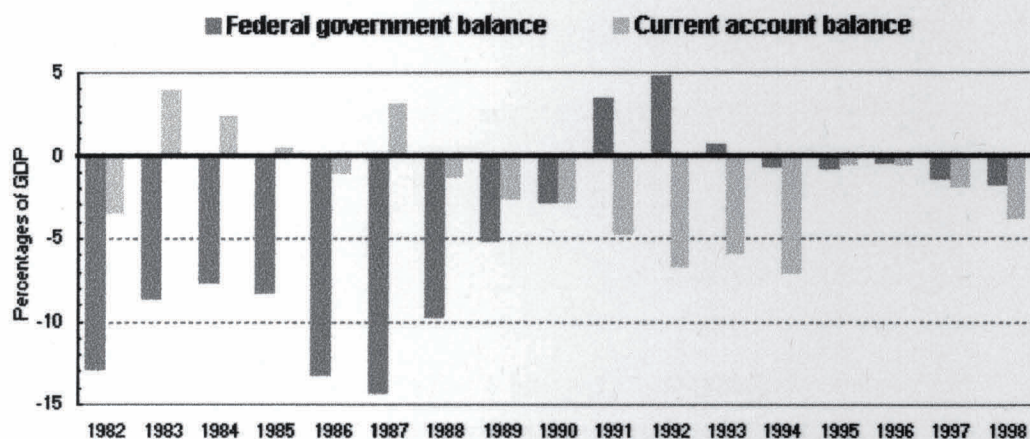
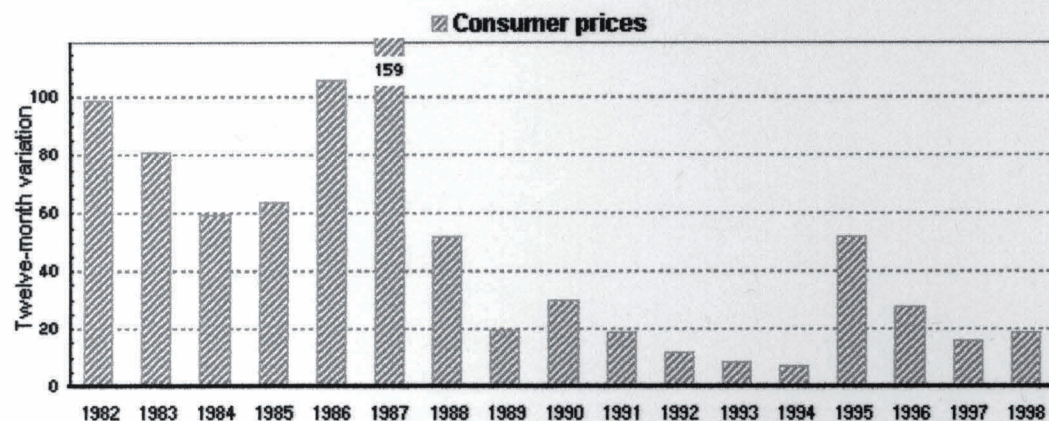
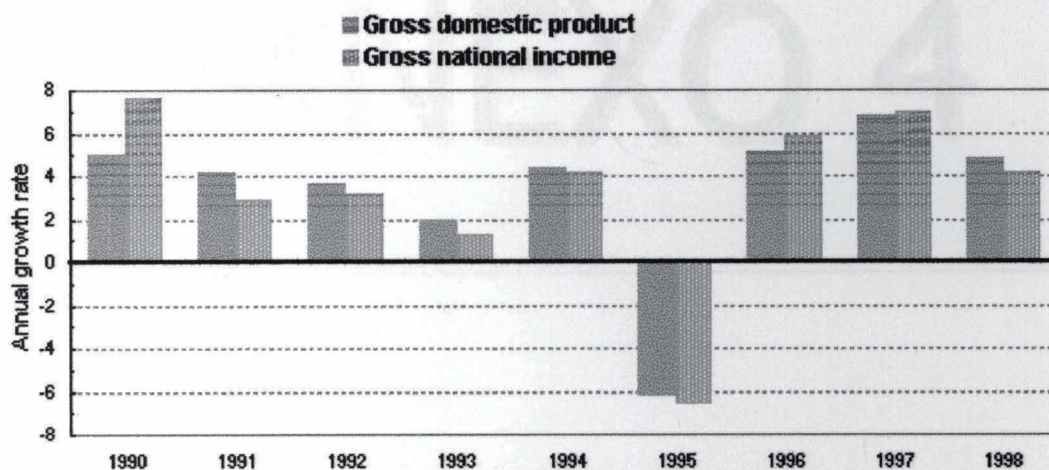
Figure 1  
 PANAMA: MAIN ECONOMIC INDICATORS



Source: ECLAC, on the basis of official figures.



Figure 1  
MEXICO: MAIN ECONOMIC INDICATORS



Source: ECLAC, on the basis of official figures.



# ANEXO 4





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

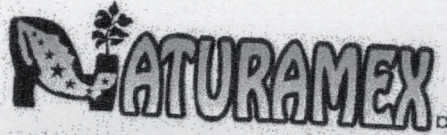
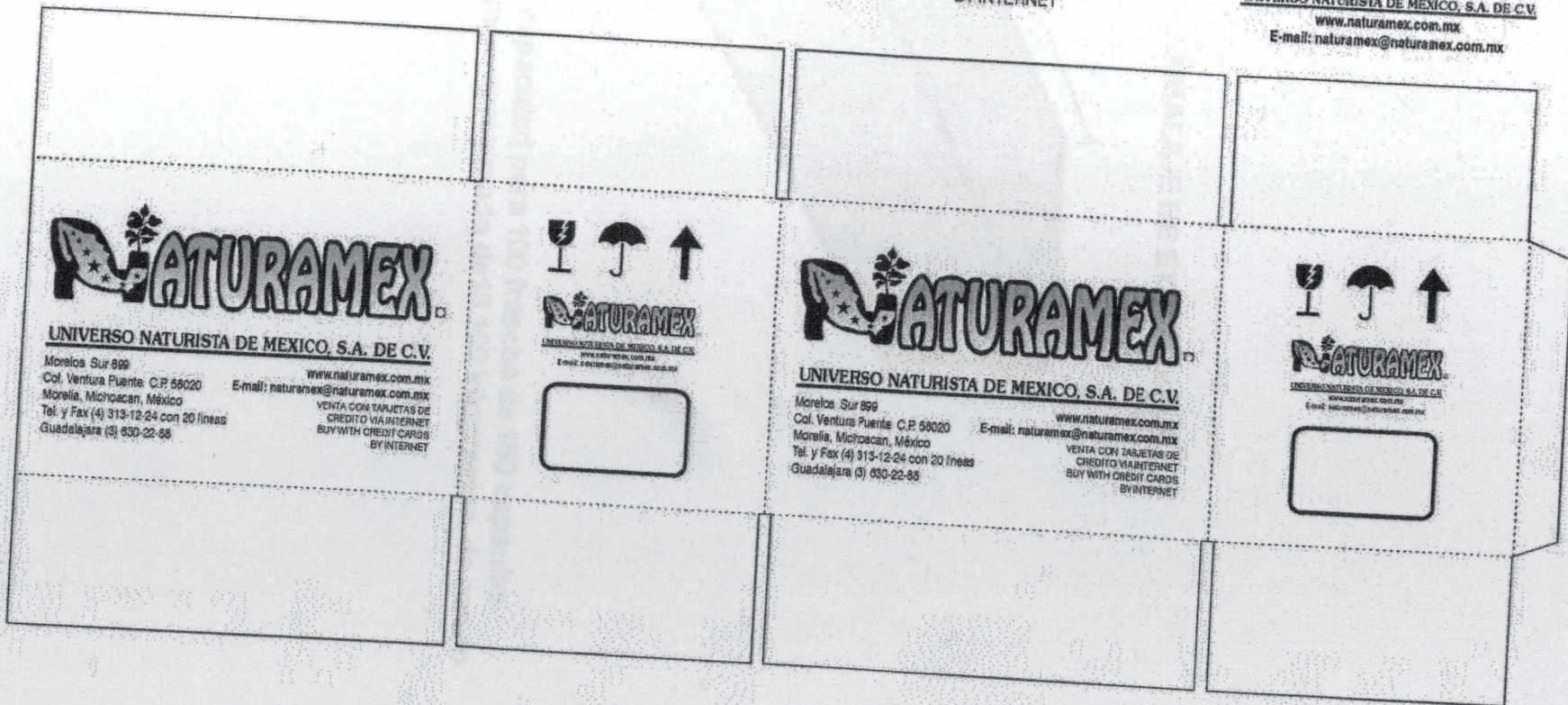
Morelos Sur 899  
Col. Ventura Puente C.P. 58020  
Morelia, Michoacan, México  
Tel. y Fax (4) 313-12-24 con 20 lineas  
Guadalajara (3) 630-22-88

[www.naturamex.com.mx](http://www.naturamex.com.mx)  
E-mail: [naturamex@naturamex.com.mx](mailto:naturamex@naturamex.com.mx)

VENTA CON TARJETAS DE  
CREDITO VIA INTERNET  
BUY WITH CREDIT CARDS  
BY INTERNET



**UNIVERSO NATURISTA DE MEXICO, S.A. DE C.V.**  
[www.naturamex.com.mx](http://www.naturamex.com.mx)  
E-mail: [naturamex@naturamex.com.mx](mailto:naturamex@naturamex.com.mx)



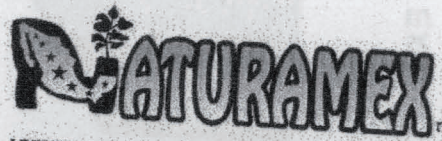
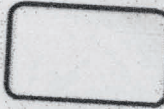
**UNIVERSO NATURISTA DE MEXICO, S.A. DE C.V.**

Morelos Sur 899  
Col. Ventura Puente C.P. 58020  
Morelia, Michoacan, México  
Tel. y Fax (4) 313-12-24 con 20 lineas  
Guadalajara (3) 630-22-88

[www.naturamex.com.mx](http://www.naturamex.com.mx)  
E-mail: [naturamex@naturamex.com.mx](mailto:naturamex@naturamex.com.mx)  
VENTA CON TARJETAS DE  
CREDITO VIA INTERNET  
BUY WITH CREDIT CARDS  
BY INTERNET



**UNIVERSO NATURISTA DE MEXICO, S.A. DE C.V.**  
[www.naturamex.com.mx](http://www.naturamex.com.mx)  
E-mail: [naturamex@naturamex.com.mx](mailto:naturamex@naturamex.com.mx)



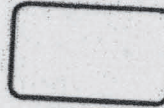
**UNIVERSO NATURISTA DE MEXICO, S.A. DE C.V.**

Morelos Sur 899  
Col. Ventura Puente C.P. 58020  
Morelia, Michoacan, México  
Tel. y Fax (4) 313-12-24 con 20 lineas  
Guadalajara (3) 630-22-88

[www.naturamex.com.mx](http://www.naturamex.com.mx)  
E-mail: [naturamex@naturamex.com.mx](mailto:naturamex@naturamex.com.mx)  
VENTA CON TARJETAS DE  
CREDITO VIA INTERNET  
BUY WITH CREDIT CARDS  
BY INTERNET

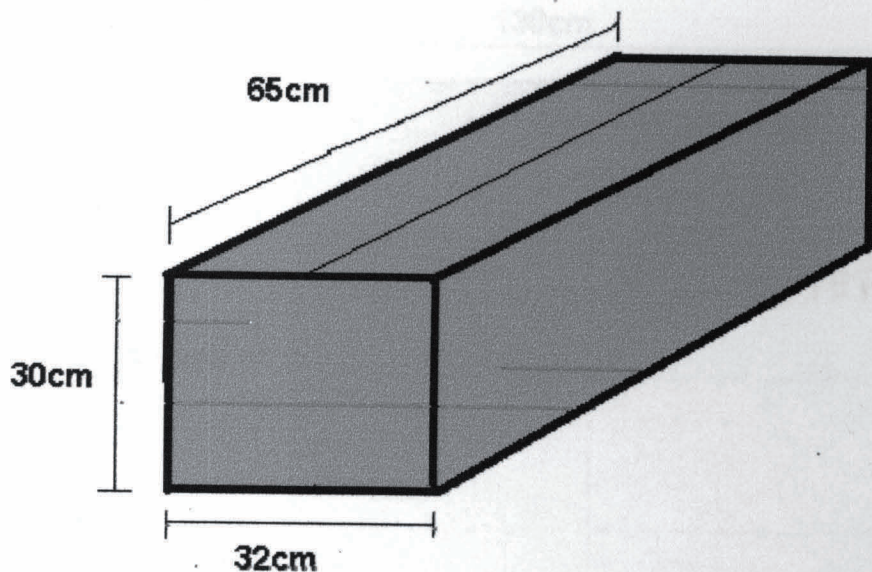


**UNIVERSO NATURISTA DE MEXICO, S.A. DE C.V.**  
[www.naturamex.com.mx](http://www.naturamex.com.mx)  
E-mail: [naturamex@naturamex.com.mx](mailto:naturamex@naturamex.com.mx)





**DIMENSIONES DEL EMBALAJE DE EXPORTACIÓN**



**Embalaje de exportación con capacidad para 100 frascos de 150 capsulas FULMINAGRASA c/u, con un peso aproximado de 13.100 kilogramos, de carton flautado**

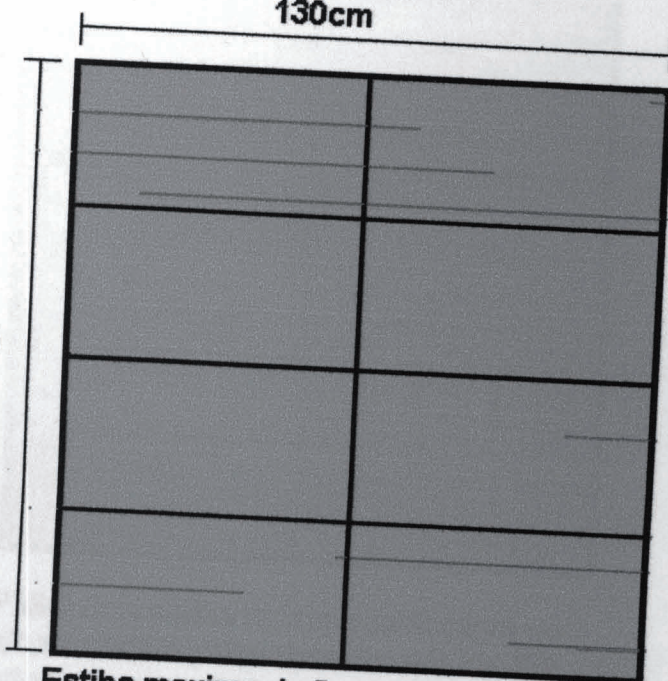


**COLOCACIÓN SUGERIDA EN UN PALLET, DE LAS CAJAS QUE  
CONTIENEN 100 UNIDADES CADA UNA**

**Pallet visto desde arriba**

**130cm**

**128cm**



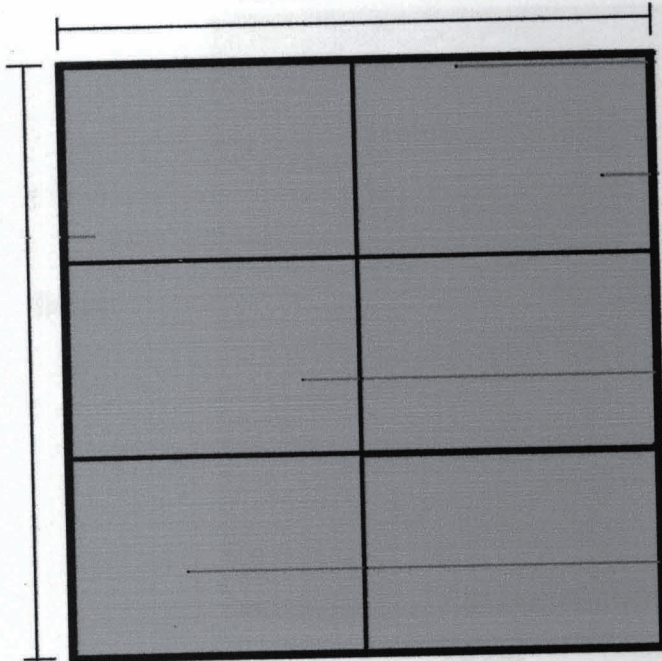
**PALLET TIPO "A"  
con 48 cajas en total**

**Estiba maxima de 6 cajas de altura con  
un peso aproximado de 630 kilogramos**



**PALLET TIPO "B"**

**130CM**



**96CM**

**pallet con 36 cajas en total.**

**Pallet con estiba maxima de 6 cajas de altura con un peso aproximado de 475 kilogramos**



**PALLET TIPO "C"**

96cm



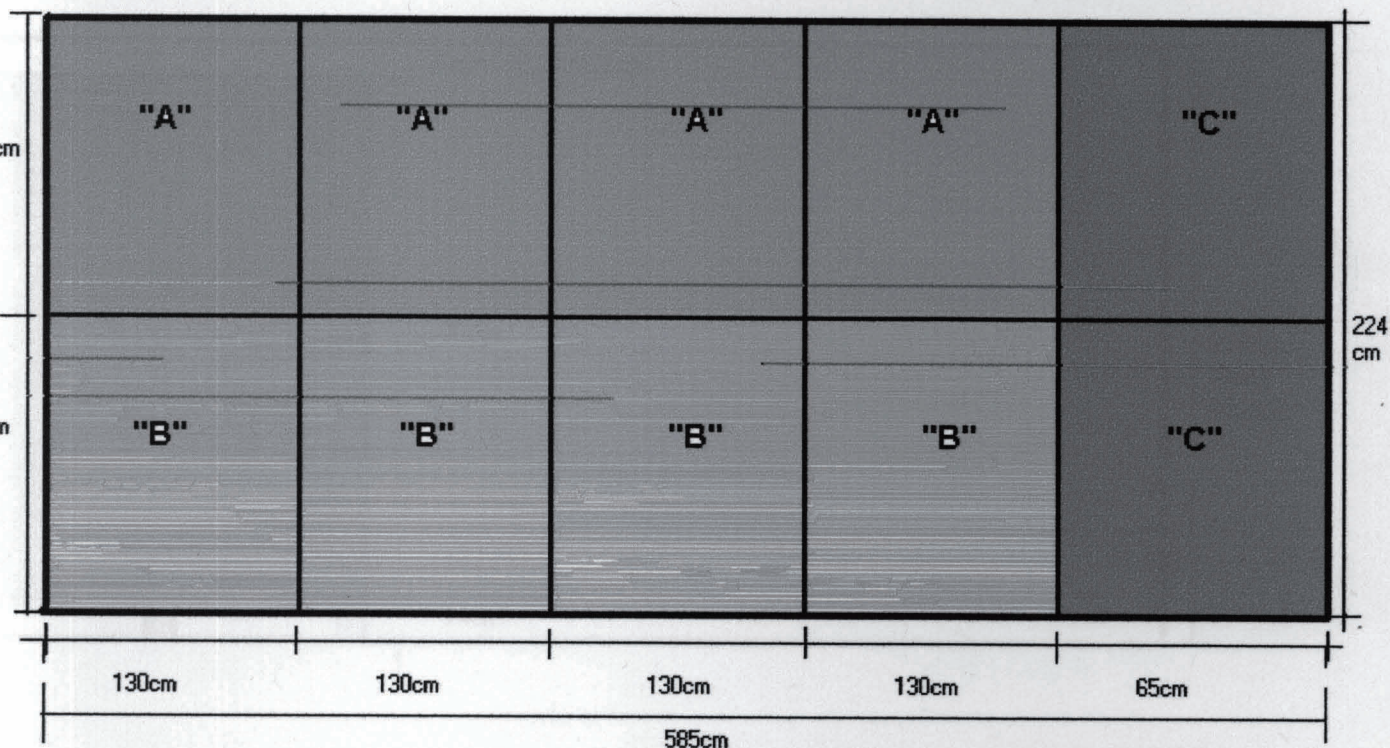
pallet con un total de  
18 cajas

65cm

**Pallet con estiba maxima de altura de 6  
cajas con un peso aproximado de 240  
kilogramos**



DISTRIBUCIÓN FISICA DE LAS PALLETS DENTRO DE UN CONTENEDOR DE 20.'

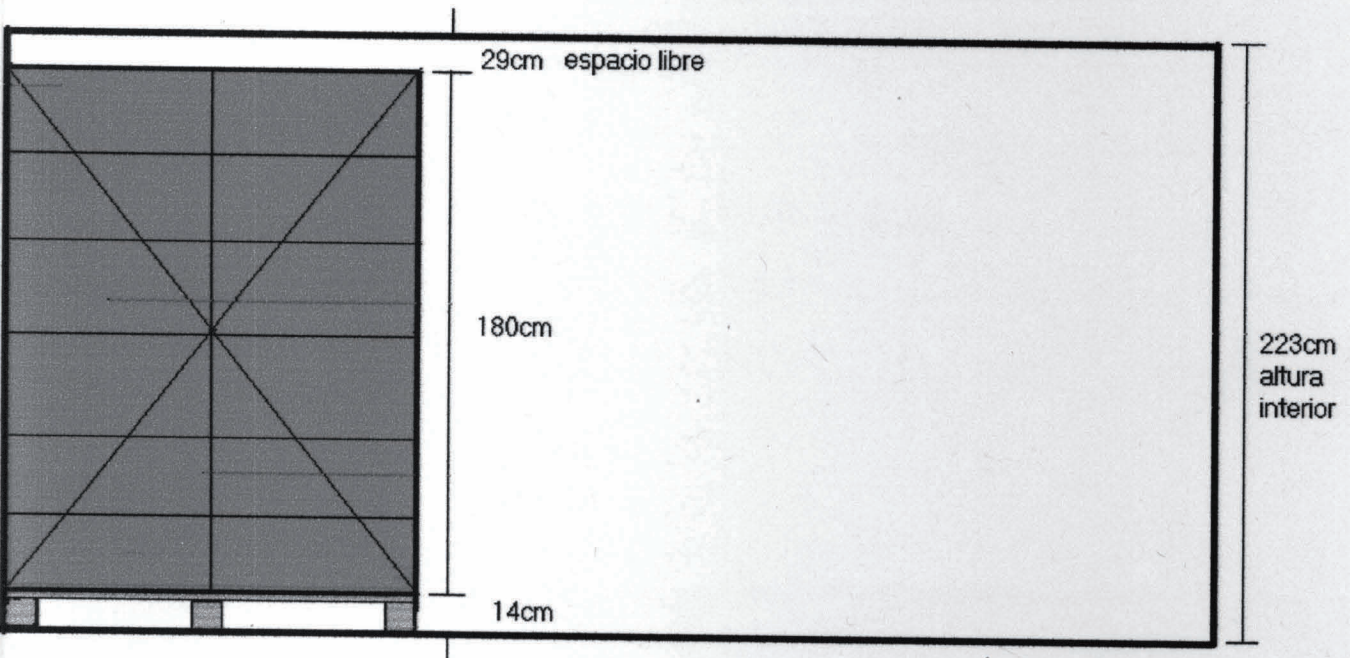


Las cajas seran flegadas con todo y pallet, con una estiba maxima de altura de 6 cajas.  
Peso total del embarque (sin pallets)= 4900Kg



NEXO 5

CONTENEDOR VISTO DE PERFIL





# ANEXO 5



## **INCOTERM: 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, documentos de transporte o mensaje electrónico equivalente

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

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

#### 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.







## **CONTRATO INTERNACIONAL DE MERCADERIAS**

Este Contrato hecho el 20 de Julio del 2000 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**

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")

### **SEGUNDA PARTE**

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.

## **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

## **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.

## **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.



## 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

## ENTREGA

### **Términos de Entrega**

Las entregas de los bienes serán CIF en el puerto de Colón, Panamá, el 6 de Octubre del 2000 (INCOTERMS 2000.) 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 25% 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.

# **PRECIO**

## **Precio**

El total del precio por el trabajo especificado en el artículo 3 deberá ser USD 550 560 CIF Colón, Panamá.

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



# 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.

## Garantías

### 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.

### Limitación de las Garantías

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

### Periodo de garantía

La obligación del vendedor aplicará solamente respecto de bienes que no cumplan con las garantías dentro de los doce meses a partir de la fecha de entrega 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.



# TERMINACIÓN

## Bases para la terminación

Este acuerdo podrá ser terminado de acuerdo con las siguientes disposiciones:  
Cualquier parte podrá dar por terminado este acuerdo mediante aviso por escrito si la contraparte presenta una solicitud de quiebra, esta declarada en quiebra, en estado de insolvencia o si la contraparte cae en poder de un tercero;  
Cualquier parte podrá dar por terminado este acuerdo mediante aviso por escrito, en caso de un evento de fuerza mayor;

# 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 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.

# ARBITRAJE

## Selección de Árbitros

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

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

DISTRIBUIDORA KASMARI

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



# ANEXO 7



## PROCESO PRODUCTIVO

- 1 Se cuenta con estándares de calidad para la selección de la materia prima de nuestros proveedores, que van desde su origen y cuidado en el cultivo, fumigantes y abonos hasta su entrega en los almacenes.
- 2 Una vez seleccionada la materia prima se procede a su deshidratación de una manera natural con la ayuda del sol y el viento, hasta que se obtenga un grado de humedad nulo, para garantizar su conservación sin ayuda de conservadores.
- 3 Inmediatamente después cada una de las plantas es molida por separado hasta obtener partículas en forma de polvo.
- 4 Se procede a pesar y cuantificar cada una de las plantas según los porcentajes requeridos en la fórmula.
- 5 Se mezcla a granel en una tómbola de acero inoxidable hasta obtener una mezcla homogénea.
- 6 Se recibe en un filtro o colador donde se separan partículas fuera de tamaño o impurezas.
- 7 Directamente se pasa a una cámara de rayos ultravioleta, para su esterilización y eliminación de cualquier tipo de bacteria.
- 8 Frecuentemente se toma una muestra de toda la mezcla para enviar al laboratorio técnico y verifique de manera cuantitativa y cualitativa con respecto a la fórmula, todos los estándares establecidos.
- 9 Una vez terminado todo este proceso se envía a la maquina encapsuladora, se envasa en las cápsulas de gelatina dura del formato 00 .
- 10 Se obtiene una cantidad de cápsulas FULMINAGRASA y se colocan en un envase de polietileno con capacidad para 150 cápsulas o 75 gr.
- 11 Con el fin de evitar movimientos, para su protección y absorción de humedad, se le coloca algodón esterilizado (5 cm<sup>3</sup>).
- 12 Se le coloca un liner de seguridad en la tapa del envase de polietileno con el propósito de sellar y garantizar nuestro producto al consumidor.
- 13 Se coloca un segundo liner de polifoam, para evitar que se despegue el primer liner.



- 14 Se coloca la tapa de polietileno con grado de dificultad en su apertura a prueba de niños.
- 15 Se libera de impurezas el frasco contraídas durante el proceso de producción.
- 16 Se procede a etiquetar el frasco de forma manual.
- 17 Se coloca en su envase terciario (caja de cartulina sulfatada de 20 puntos).
- 18 Pasa al departamento de inspección, donde de manera visual se verifica el producto terminado.
- 19 Se manda el producto terminado al almacén, listo para su venta.



## FUENTES

[http://espanol.yahoo.com/zonas\\_geograficas/paises](http://espanol.yahoo.com/zonas_geograficas/paises)

Centro Interamericana de Administraciones Tributarias

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

Autoridad del Canal de Panamá

[www.acp.gob.pa/](http://www.acp.gob.pa/)

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

[www.members.tripod.com/](http://www.members.tripod.com/)

Biblioteca Panameña

[www.binal.ac.pa/index.htm](http://www.binal.ac.pa/index.htm)

Cámara de Comercio, Industria y Agricultura de Panamá

[www.panacamara.pa](http://www.panacamara.pa)

[www.incap.org.gt](http://www.incap.org.gt)

Cámara de Comercio de Colón

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

Presidencia de la República de Panamá

[www.presidencia.gob.pa/](http://www.presidencia.gob.pa/)

[www.pa/informacion.html](http://www.pa/informacion.html)

Aduana Panameña

[www.aduanas.gob.pa](http://www.aduanas.gob.pa)

Zona Libre de Colón

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

Banco de Comercio Exterior

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

Centro de Peso

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

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

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

Sistema Armonizado

[Database.ladb.org](http://Database.ladb.org)



Estadísticas de Latinoamérica  
[www.usaid.gov](http://www.usaid.gov)

Organización Mundial de Comercio  
[www.wto.org](http://www.wto.org)

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

[www.navigator.tufts.edu/](http://www.navigator.tufts.edu/)

[www.obesinet.roche.com.ar/](http://www.obesinet.roche.com.ar/)

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

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

[www.natura.com.mx/anipron](http://www.natura.com.mx/anipron)

[www.dieteticanews.com.ar](http://www.dieteticanews.com.ar)

International Trade Center

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

Census  
[www.census.gov](http://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  
7<sup>th</sup> Edición