

INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL



**ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
UNIDAD TEPEPAN**

SEMINARIO:

Negociación Integral: Estrategia Competitiva en la Comercialización

TEMA:

MIMEX® ÁRBOL DE LAS MARAVILLAS®

**INFORME FINAL QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN RELACIONES COMERCIALES**

PRESENTAN;

Cristina Arrieta Gloria

Emma Gabriela López Pérez

Víctor Hugo Serrato Huerta

Sandy Miriam Cruz Valdés

Elizabeth Andino Ordoñez

ASESOR(ES):

L.R.C. Eduardo Ponce García

L.C.P. Armando Espinoza Tovar

L.R.C María Teresa Hernández Pérez

México, D. F.

Septiembre 2012

AGRADECIMIENTOS

Al Instituto Politécnico Nacional

Con orgullo y respeto ofrecemos nuestro agradecimiento a esta gran institución, que nos abrió las puertas a un recinto lleno de conocimientos y experiencias para lograr metas importantes en la vida. Hemos concluido una etapa personal en la que nos enorgullece decir que llegamos a ella con el respaldo de un gran Instituto. Gracias por permitirnos ser parte de una institución con una trayectoria de grandes logros y reconocimientos, pero sobretodo Gracias por brindarnos la oportunidad de ser parte de la historia del Orgulloso Instituto Politécnico Nacional.

A la Escuela Superior de Comercio y Administración Tepepan

Comienza la etapa de recuerdos y anécdotas que vivimos en ésta gran escuela, donde forjamos una historia y plasmamos nuestra esencia. Hoy decimos adiós a nuestra casa de estudios, de la cual sabemos que las puertas siempre estarán abiertas para nosotros, pero no queremos irnos sin antes decirle Gracias por permitirnos ocupar un lugar en los salones donde nos regalaron la oportunidad de obtener mayores conocimientos y experiencias, que nos llevaron a obtener el título de Licenciado en Relaciones Comerciales y que nos llena de orgullo decir que lo hicimos en la Escuela Superior de Comercio y Administración, Unidad Tepepan.

A los Profesores

Hoy concluimos una etapa más en nuestras vidas, pero no es cualquiera, es el logro personal que muchos desean y pocos consiguen. Finalizamos un ciclo de aprendizaje estudiantil para convertirnos en profesionistas, y no habría sido posible sin el apoyo de nuestros profesores. Si, a ellos nuestro reconocimiento por haber sido nuestros guías y descubridores de habilidades y aptitudes que cada uno de nosotros poseía y que logramos desarrollar con el apoyo y exigencia de cada profesor que estuvo a nuestro lado. Nos llevamos los conocimientos y experiencias para enfrentar con fuerza al mundo laboral, por esto y por todo, sólo nos resta decirles, ¡Gracias!

ABREVIATURAS

AAE: Acuerdo de Asociación Estratégica.

ACE: Economic Complementation Agreement Strategic.

ALADI: Asociación Latinoamericana de Integración.

BCS: Bolsa de Comercio de Santiago.

BM: Banco Mundial.

BMV: Bolsa Mexicana de Valores.

CBT: Centro Biotecnología Del Tecnológico De Monterrey.

CICMEX: Cámara de Integración Chileno – Mexicana.

CICMEX: Chilean Chamber of Integration – Mexicana.

FDA: Federal Drug Administration.

FMI: Fondo Monetario Internacional.

FOS: Fructo-Oligo-Sacáridos.

IMPI: Instituto Mexicano de la propiedad Industrial.

OMC: Organización Mundial del Comercio.

PCT: International Protection of Inventions.

PIB: Producto Interno Bruto.

SCFA: Short Chain Fatty Acids.

TLC: Tratado de Libre.

UNCTAD: Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	ii
ABREVIATURAS	iii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1.1 Relación de conceptos y teorías.	2
1.2 Información sobre la organización con la cual trabajarán.	9

CAPÍTULO II. EL CONTEXTO DE LA NEGOCIACIÓN

2.1 Marco contextual.	12
2.1.1 Globalización.	12
2.1.1.1 Ambiente cultural.	13
2.1.1.2 Ambiente económico.	14
2.1.1.3 Ambiente político.	16
2.1.1.4 Ambiente social.	17
2.1.2 Tipo de negociación (justificación).	17
2.1.3 Características y elementos de la situación en la negociación en el país.	18
2.1.4 Ética en el negocio.	19
2.1.5 Método de la negociación.	19
2.2 Marco de referencia nacional.	19
2.2.1 Definición del negocio.	19
2.2.1.1 Situación actual en México de la empresa que desea exportar.	20
2.2.2 Posicionamiento del producto o negocio.	20
2.2.2.1 Líneas y mezclas del producto.	21
2.2.2.2 Ciclo de vida del producto.	25
2.2.2.3 Apariencia y diseño industrial.	25
2.2.2.4 Elementos del envase, empaque, embalaje, etiquetas y marca.	26
2.2.2.5 Proceso productivo y costos de producción.	30

2.2.2.6 Análisis del portafolio de productos (BCG y GE).	31
2.2.3 Segmentación de mercado.	32
2.2.3.1 Estructura del mercado.	34
2.2.3.2 Mercado actual.	35
2.2.3.3 Mercado potencial.	35
2.2.3.4 Mercado disponible.	35
2.2.3.5 Mercado penetrado.	35
2.2.3.6 Mercado meta.	35
2.2.4 Análisis de la competencia.	36
2.2.5 Análisis PESTEL.	39
2.2.6 Determinación de ventajas competitivas.	44
2.2.7 Mix de marketing.	45
2.3 Marco de referencia internacional.	47
2.3.1 Definición del negocio.	47
2.3.1.1 Situación actual del producto en el país al que se desea exportar.	48
2.3.1.2 Posicionamiento del producto o negocio en el país con el que se comercializará.	62
Líneas y mezclas del producto.	62
Ciclo de vida del producto.	62
Apariencia y diseño industrial.	63
Elementos del envase, empaque, embalaje, etiquetas y marca.	63
Proceso productivo y costos de producción o exportación.	65
Análisis del portafolio de productos (BCG y GE).	76
Análisis FODA y PESTEL.	77
2.3.2 Análisis de la competencia del país con el que se comercializará.	83
2.3.3 Segmentación de mercado.	84
2.3.3.1 Estructura del mercado.	84
2.3.3.2 Mercado actual.	84
2.3.3.3 Mercado potencial.	84
2.3.3.4 Mercado disponible.	85
2.3.3.5 Mercado penetrado.	85
2.3.3.6 Mercado meta.	85
2.3.4 Mix de marketing.	87

**CAPÍTULO III.
LA ESTRATEGIA Y LA CADENA DE VALOR (DESARROLLO DE LA
TEORÍA)**

3.1 Identificación de las ventajas competitivas de la organización.	88
3.2 Estrategias comerciales actuales usadas por la empresa.	90
3.2.1 Análisis y evaluación de las mismas.	90
3.2.2 Propuesta de mejora a las estrategias actuales usadas por la empresa.	93
3.3 Aplicación de las cinco fuerzas de Michael Porter.	98
3.4 Identificación del mercado relevante.	110
3.4.1 Estructura del mercado.	112
3.5 Propuesta de la Cadena de Valor para lograr la negociación.	113

**CAPÍTULO IV.
EL PROCESO DE LA NEGOCIACIÓN (CASO PRÁCTICO)**

4.1 Teorías de la existencia de empresas multinacionales aplicadas a la negociación.	116
4.1.2 Teorías basadas en efectos estratégicos de la diversificación geográfica.	116
4.2 Fases de la negociación para las estrategias propuestas.	119
4.2.1 Preparación.	120
4.2.2 Desarrollo de la relación.	120
4.2.3 Recopilación de la información.	123
4.2.4 Utilización de la información.	124
4.2.5 Ofrecimiento.	124
4.2.6 Cierre del acuerdo.	125
4.2.7 Implementación del acuerdo.	125
4.2.8 Seguimiento.	126
4.3 Protocolo de negociación.	126
4.3.1 Dónde y cuándo ocurrirá la negociación.	129
CONCLUSIONES	131
RECOMENDACIONES	132
GLOSARIO	134
BIBLIOGRAFIA	136
ANEXOS	139

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo fue elaborado como informe final del seminario de titulación denominado; Negociación Integral: Estrategia Competitiva en la Comercialización. El equipo de trabajo integrado por 5 personas planteó el estar basado en la elaboración de un plan de exportación de México a la República de Chile, tomando como cimiento a una empresa 100% mexicana llamada MIMEX® ÁRBOL DE LAS MARAVILLAS®, dedicada a la manufacturación de un alimento nutracéutico, elaborado a base de la fermentación del maguey.

Este informe, se desarrolló mediante una investigación documental, complementada con los conocimientos teóricos impartidos por los conductores durante el curso (mayo-septiembre 2012) en la Escuela Superior de Comercio y Administración, Unidad Tepepan.

Dentro del informe se presentan conceptos teóricos, siendo base fundamental del desarrollo del mismo, seguido de información proporcionada por la empresa, que permitió realizar un análisis interno, externo, nacional e internacional, para detectar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que se enfrentará la organización; durante el proceso de elaboración, venta y distribución del producto, así como las herramientas para figurar dentro de la industria nutracéutica como un competidor líder; además de encontrar el apoyo y las barreras gubernamentales, sociales, políticas y legales en la nación de exportación (México) y sobre todo de importación (República de Chile).

El proceso está cimentado principalmente en el desarrollo de la **Negociación**, para obtener la apertura a nuevos mercados internacionales. Esto nos llevó a tomar como base los temas de globalización, tipos de negociación, estructura de mercado, análisis PESTEL entre otros.

Dicha investigación documental nos llevó a obtener detalladamente el proceso de exportación de México a Chile desde la negociación hasta lo que se necesita para hacer llegar el producto país destino.

CHAPTER I.

THEORETICAL FRAMEWORK

1.1 List of concepts and theories that formed the basis for the development of research which serve to define and suggest topics for future work and give greater understanding to the reader.

Globalization

Globalization is boundaries not only at the international level, with the support of the media, transportation and distribution. one stage more advanced capitalist expansion in the world, which transcends national This process is carried out primarily by the transnational corporations they represent the visible agents of the penetration of capital from the industrialized countries to the rest of the economy or nation-states of the periphery. Task which is supported by international agencies, who through its specialized agencies to promote policies induce capitalist expansion and subvert the principle of sovereignty of the nation state, and all local or national project that is opposed in general but particularly in non-capitalist peripheral economies, traditional or dependent, to stimulate the internationalization of capital.

Finally, a very important aspect to emphasize that the process of internationalization of capital is also involved internalization of the production process and a new international division of labor, which imply substantial changes in production methods, work organization and restructuring the social, economic, political etc., bringing together institutions values, consistent with the molds or canons of capitalism.

Type of negotiation

Negotiations can be defined practically as the process that gives contestants the opportunity to exchange formal promises and commitments, trying to resolve their differences. What is negotiation? Nothing can be as simple in its definition and so

broad in its meaning. Every desire that demands satisfaction (and everybody needs it) is definitely a potential occasion for people to incite a negotiation process.

The negotiation depends on communication. This occurs between individuals acting themselves or as representatives. Whenever people exchange ideas with the intention of relating, whenever they try to agreements, one is negotiating.

Business definition

Negotiating is business, i.e. exchange and barter. This means that each wants what the other has, but obviously the lowest possible price. Implies also a satisfaction (get what you want) and dissatisfaction (giving what is owned), at the same time. Moreover, only negotiates when everyone wants to get something at the expense of the other, which is a trap: it is feared, and which is to bring down the other.

Positioning the product or business

The position of a product is the form in which consumers define the product based on their attribute important to place the product takes place in the minds of consumers, in relation to the products of the competition. Positioning involves implanting the distinctive benefits and differentiation of the brand in the minds of consumers.

The position is the product of a complex set of perceptions, impressions and feelings that consumers have for the product, compared to competitive products. Consumer products positioned with or without the aid of the marketer. However, you should not leave marketer positions its products at random, must plan positions which give their products the greatest advantage possible in the target markets that have been selected, and must design marketing mixes to create planned positions.

Product lines and mixing

The set of products that a company offers the public is called product mix. The structure has a mixture of breadth and depth. The amplitude is measured by the number of lines and the depth sold by the diversity of sizes, colors, patterns included in each of the lines.

A product line is a large group of products, which are designed for applications that have essentially similar and also similar physical characteristics.

Product life cycle

This process represents a pattern of sales over time which, usually, is divided into four stages, which are defined as follows:

1. Introduction: The product is new on the open market, therefore, having no direct competitors, they must educate buyers about what the product is used, who produces it and where you can buy it.

2. Growth: Now, the product is widely known and sales are growing rapidly due to new buyers entering the market and, perhaps, because buyers are finding new ways to use the product. The sales growth stimulates many competitors entering the market and increasing market share becomes a very important task of marketing.

3. Maturity: The sales growth rates demonstrate that almost all potential buyers have entered the market. Customers already know the alternatives; repeat purchases dominate sales and product innovations are restricted to minor improvements. As a result, only the strongest competitors survive. It is very difficult for companies to obtain weaker distribution and increase its market share.

4. Descent: Sales descend slowly changing needs of the buyer or by the introduction of new products that are very different and have their own life cycles.

Appearance and industrial design

One way to satisfy customers and gain a differential advantage is product design, which refers to the arrangement of the elements that together constitute a good or service. With good design enhances the marketability of the product, since it facilitates operation, improves quality and reduces appearance or production costs. A special design is perhaps the only feature that differentiates the product.

Product portfolio analysis (BCG and GE)

Serious investors tend to have a portfolio of different kinds of investments, each with special characteristics with respect to risk, performance and growth. Similarly, organizations have a range of products with different characteristics. As an investor tries to balance growth, risk and income of the different instruments of an investment portfolio, senior management must worry about finding the right balance between alternative products. In pursuit of this long-run equilibrium, managers should recognize that some products generate large amounts of money that exceeded the number required for operating expenses or for additional investment in production facilities and inventories.

BCG MATRIX: Through this model, an organization classifies its UEN (and, sometimes, their main products) according to two factors: its market share relative to competitors and the growth rate of the industry in which they work these UEN.

GE MATRIX: Administrators can use the grid to classify UEN GE or major products, based on two factors: market attractiveness and business position.

Market segmentation

The segmentation process, handles breaking a heterogeneous market into specific segments homogeneous. The segmentation process consists of four steps;

- ✓ Define the market to be served.
- ✓ Identify optional bases for segmentation.
- ✓ Review these terms and choose the best basis or bases for segmentation.

- ✓ Identify individual market segments; estimate their attractiveness and selecting target specific segments.

Current market

Your product or use your service at this time.

Market potential

The potential market refers to new customers where you can offer your product or service, that is, those where there are customers who have conditions to acquire.

Market available

It consists of all consumers who have a specific need and have the features needed to consume the product.

Penetrated market

Set of consumers who have already bought the product or service purchased.

Target market

This involves the evaluation of the attractiveness of each segment and selecting one or more market segments.

Competitive analysis

To succeed, a company must provide greater customer value and satisfaction than its competitors. So the marketer must do more than simply adapt to the needs of the target consumers: should also gain a strategic advantage by positioning your offer vigorous in the minds of consumers, compared to competitors' offerings.

No single competitive marketing strategy is best for all types of businesses. Each company must consider its own size and position in the industry, and compare this with that of its competitors. Large companies with a dominant position in an industry can use certain strategies that smaller firms cannot afford. However not enough to be great. There are winning strategies for large companies, but there

are strategies losers. Small businesses can develop strategies in return yields higher than that large enterprises enjoy.

International trade center

It is the body that helps the business sector in developing countries, to companies for export and import. Providing advice, strengthen competitiveness, developing new strategies, products and markets.

Take as strategy advice from the International Trade Centre, to find out the details at the time of export, the details to be covered with the products, the market and help face to implement strategies.

International chamber of commerce

Private organization responsible for activities related to international trade and contact with over 140 individual associations.

World customs organization

Sets the rating tariff covering the INCOTERMS for the good performance of exports and imports, payments and licensing arrangements, covering implementation committees, information, valuation rules, finance and systems.

Ministry of economy

Companies in promoting economic growth for the welfare of the country, exports and PRONEX and PROSEC programs. Contact strategy and help from the Ministry of Economy to enter programs and PROSEC PRONEX.

BANCOMEXT

Development banks in financing and promotion outside the country where they provide financial support, promotion, training, advice and technical assistance, and publications.

Approach with BANCOMEXT since it requires some assistance regarding business advice when not only export but for continuous improvement and growth MIMEX ®.

Agency costs theory.

This theory of the business organization has been studied in financial circles to get a direct application in the structure and intermediate points of the production process: if subcontract can we get a better result. Performed, for example, a distribution business, according to comments the agency theory, could be given to a distributor to work on our behalf to manage the distribution and localization of our products.

Such relationships based on agency theory, contractual and legally substantiated always commercial or labor agreements have a look of constant retraining depending on the specific needs of the principal, the agent shall be ordered to be changing their management points or fitness productive to offer a more tailored to your needs. No wonder therefore a continuous modification of the most important aspects of the agreement between both parties.

In short, when it comes to the agency theory, we talk about a model that addresses some business or employment agreements to achieve a common goal that benefits both parties.

Individuals of this collation will be participants of a business and addressing common conflicts Silver market them, but achieving an optimal agreement from the standpoint of economic-productive for both parties is fundamental to the theory of help inform agency business development.

1.2 Information about the organization with which to work

Executive summary

MIMEX® Tree Wonderland (company), located a distribution office in Guatemala # 2 flat 2 Col. Centro (Cathedral behind) CP 06000Cuauhtémoc, Mexico D, F. is a Mexican company dedicated to producing a 100% natural product obtained from the Maguey with different properties for health care.

Furthermore, MIMEX® is a nutritious and organic, as it provides carbohydrates, the main source of energy for the body, essential amino acids to build and repair body tissues as well as vitamins and minerals regulators of metabolic functions.

Justification

MIMEX® is a commercial company with a respectable career, which has taken her to introduce its product nationally and internationally in countries such as United States and Costa Rica. This made us ask you a proposition and market share growth in the Republic of Chile, which leads us to present the procedure and support to carry out a process of export and sell the product in that country.

Company mission

Meeting the nutritional and therapeutic needs that people require for their health care, through effective marketing system and the development of new biotechnology products, whose properties are scientifically proven, thus achieving an appropriate commercial return.

Mission proposal

Being a company committed to customer satisfaction by offering natural products that provide care properties and improving health.

Vision

"Extending our commercial and research networks worldwide to satisfy a greater number of people required for nutraceutical health care, encouraging economic

and social development of the indigenous communities in Mexico as well as the scientific world"

Proposed vision

To become a leader in the market for natural products for health care (diabetes, cancer, vitamins and minerals) offering consumers the best guarantees of effectiveness and reliability of the products as well as facilitate access to them.

Values

Responsibility - Meet obligations and guarantees to society, and their customers and suppliers.

Service - Give the customer exactly what you need and is offered at the right time to meet their needs properly.

Ethics - Assure the consumer and give prove that the product they are buying is handled correctly and making it safe for your health.

Objective

Increase growth, market share and positioning of functional foods by 5% during the first half of 2013, from the planning and execution of a plan to export to the Republic of Chile improved tools for production and sales product, and the development of training the personnel involved, in order to improve the image of the product.

Competitive advantage

To export the product MIMEX®, we evaluated the following competitive advantages and export opportunities.

- ❖ Personalized Attention: Guests from sales to after sales anywhere in the republic. The company has more than 80 dealers nationwide and internationally.

- ❖ Customer Satisfaction: We guarantee the effectiveness and reliability of the product, since all the elements come from the same plant Maguey, which does not let you add extra ingredients or outside the plant. Nature provides these benefits in one product.

The company has two trademark registrations:

- ❖ MIMEX®
- ❖ MAGUEY tree of wonders.

Just as a Patent Application in PCT mode (International Protection of Inventions) and registration of trade secret IMPI.

Regarding exports has records FDA [Federal Drug Administration] for sale in the United States as well as Certificates of Free Sale for each country where the company wanted to export.

CHAPTER II.

THE CONTEXT OF THE NEGOTIATION

2.1. Contextual framework

This topic present the description about MIMEX® and its history, so to begin working and create a export process from México to Chile we had to research about the company and have a better structure to working.

2.1.1 Globalization (relations between Mexico and the country in which marketed)

Chile and Mexico have a close historical relationship practically born with the independence of both countries. In the last 200 years, it has managed to build a solid foundation in the political, economic, commercial, cultural, academic and scientific (Embassy of Chile in Mexico, 2012).

Visits to the level of Heads of State, which has been made almost every year since 1990, the term of the Strategic Partnership Agreement signed in January 2006 and the Free Trade Agreement in force since 1 August 1999, are clear examples of the relationship solid, fruitful and diversified Chile and Mexico have established in the last two decades, based on excellent communication policy, in the expansion of trade and economic ties and deepening bilateral cooperation. (Embassy of Chile in Mexico, 2012)

At the same time, it is noteworthy that the various meetings between officials of both countries have enabled us to reaffirm the important matches between Mexico and Chile in the regional and international issues. In recent international rankings and reports from organizations such as the OECD, World Bank or ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT, Chile has been recognized as the most stable and secure country in South America, a good partner to do business, a cosmopolitan country that promotes free trade and actively seeks agreements with other nations and trading blocs.

Its high levels of education, strong macroeconomic fundamentals and legally established safeguards for foreign investors, efficient and transparent institutions, the high infrastructure development and functioning of goods, labor and financial markets are the main factors that generate confidence in Chile.

Recognition of this is that Chile became part of a select group of OECD countries in 2010, officially becoming the 31st member and the first in South America. Its incorporation represents international recognition to democratic and economic reforms that the country has developed, and in turn a huge challenge to keep up with its members.

As for imports, they are mainly from the United States (18.7%), followed by the European Union (17.2%), China (13.3%) and Brazil (7.4%).

In 2009 ranked number 16 in the total trade of Mexico (15 as a buyer). Trade between Mexico and Chile grew by 100% between 2001 and 2009, from 1.349 md to 2.704 md, representing an average annual growth rate of 9%. At the end of 2009, Mexico registered a deficit of 509 md in its trade with that country.

85% of Mexican exports to Chile are manufactured mainly phones, televisions, cables and coaxial, tractors, cars, fertilizers and iron bars. 62% of Mexican imports from Chile are manufactures and articles highlighting copper, wood, coal, vegetable, auto parts, fertilizers, paper and cardboard.

2.1.1.1 Cultural Environment

The cultural sector is a priority and of great potential in the bilateral agenda. Mexico is a country where culture looms large.

Between Chile and Mexico has existed throughout our history, a permanent cultural contact that has occurred in both directions. Gabriela Mistral, Pablo Neruda, Roberto Matta, Vicente Huidobro, Gonzalo Rojas Ramon Vinay and have left a mark that lasts to this day.

In turn, the Mexican culture through its painters and muralists (Siqueiros, González Camarena and Xavier Guerrero) of his films - especially the so-called golden age - of ranch music and exquisite folklore has penetrated deeply in the Chilean people. (Embassy of Chile in Mexico, 2012).

2.1.1.2 Economic Environment

In 2010, Mexico was established as the seventh largest trading partner of Chile, with trade amounting to U.S. \$ 3.864 million in 2010. The exchange rebounded with an annual growth of 46.6% and the country represented 3.1% of Chile's total trade that year, returning almost trade levels in 2008.

Meanwhile, exports to Mexico totaled U.S. \$ 1,844 million with an annual rise of 26.1%. Although the relative share of Mexico's total exports of our country has declined in recent years, yet their shipments are important. Our country accounted for 0.6% of world imports from Mexico.

Increased exports are explained by the rise in shipments of copper, with an annual growth of 58.8%. These shipments came to represent 31.1% of total exports sent to Mexico during that period. Part of the reason is due to increases in the price of ore during the current year and higher volumes shipped. But this, since 2007, has seen a slower pace of expansion in such exports.

In line with the increased growth of the country, expanded shipments of forest products and wood furniture, with amounts exported U.S. \$ 230 million and an annual rise of 12.5%. Mexico is one of the most important destination markets for Chilean exports, highlighting the variety of products exported to the Mexican market and the number of companies participating in the bilateral trade. In 2010, 985 companies exported a total of 1,240 products, which are an important part exempt from product Tariff Agreement.

Moreover, increased domestic demand has led to a major Chilean rebound in imports from Mexico. In 2010, imports recover with growth of 73.2% and amounts

interned for U.S. \$ 2,116 million. Purchases from the destination, accounted for 3.9% of world total imports in that period.

According to the Investment Unit and International Business Pro-México, the institution currently has 10 investment projects in Mexico, Chile, representing an investment of over \$ 100 million.

Mexico's investment in Chile is approximately 2.500 md, according to data from the Ministry of Foreign Affairs. Major Mexican companies with investments in Chile are Aero México, Pharmacy similar to, Group of Mexico, Televisa, Omnilife, AmericaMovil, Telmex, Mexichem, Mabe, Alsa Bimbo Group and Posadas Group.

Mexico has 13 agreements in various fields with Chile: one technical and scientific cooperation, three mainly, one financial, one car, one of air, FTA, four of promoting trade and investment, a strategic partnership and two port services.

Investments

In terms of investment, according to the latest official information available (Figures from the Foreign Investment Committee of Chile 2011) between 1974 and the first quarter of 2008, the Mexican investment in Chile (materialized) accumulated an amount of U.S. \$ 1,046 million. This makes Mexico leading Latin American investors in Chile and one of the most important global (No. 11). Regarding Chilean investment in Mexico in the period 1999-March 2008, the accumulated U.S. \$ 259 million. (Embassy of Chile in Mexico, 2012)

According to figures DIRECON (2011), between 1990 and June 2008, direct investment by Chilean companies in Mexico are developed by a universe of more than 50 companies, accounting for about 70 projects, amounting to U.S. \$ 711 million, representing 1.6% of total invested abroad. At the sectoral level, the main recipient of Chilean investments is the Services sector (84%), followed by industry sector (11%), Agriculture (4%) and Mining (1%). (Embassy of Chile in Mexico, 2012).

2.1.1.3 Political Environment

Trade relations Mexico - Chile are governed by the Free Trade Agreement (NAFTA), which came into force in December 1999 as a deepening of the Economic Complementation Agreement (ACE) has existed since 1992. Currently, this Agreement shall be incorporated into the Strategic Partnership Agreement (EPA), which includes the political, cooperation and trade. In this context, thanks to the signing of NAFTA ACE and almost all trade is duty free (99.7%)

So far Chile has benefited more than Mexico FTA, both in trade and in investment since Chile has significantly increased its exports and investment in NAFTA has encouraged Mexican investments in that country, but Chilean investments in Mexico

In business, as part of the III - Mexico Binational Commission meeting in Chile in August 1998 created the Chilean Chamber of Integration - Mexicana (CICMEX) in Santiago, which aims to help strengthen and consolidate the economic and trade relations between the two countries.

It also created the Bilateral Committee of Businessmen which consists of the Chilean Society of Manufacturing Promotion (SOFOFA) and the Mexican Business Council for Foreign Trade, Investment and Technology and the COMCE.

In June 2007, the Santiago Stock Exchange (BCS) and the Mexican Stock Exchange (BMV) signed an agreement that will establish the necessary mechanisms for mutual recognition of listing their securities. This, with the aim that Chilean and Mexican investors can access capital market instruments in both countries by channeling Purchase orders - Sale of securities in their respective markets, through the intermediation of brokers bag of each country.

In November 2008, ProMéxico signed a collaboration agreement with ProChile. This agreement seeks to: strengthen relations of cooperation between the two institutions, promote economic cooperation and development of trade relations

between the Mexican and Chilean companies, to develop business cooperation in particular small and medium-sized exporters, among others.

México, like Chile belongs to the Latin American Pacific Rim Forum also comprises Colombia, Costa Rica, Perú, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua and Panamá.

The objectives of the Pacific Rim are fostering regional integration and seek closer ties with Asia.

Mexico sees the Arc an instrument to trigger regional trade, and promote a greater flow of investment in Asia-Pacific countries. In that sense, Mexico requested the support of Peru and Chile to the Mexican proposal to establish an agreement allowing accumulation of origin among the 11 Pacific Rim countries.

2.1.1.4 Social Environment

Chile and its firmly adhere to the principles of sustainable development and strive to harmonize economic growth and social equity, environmental protection and natural resource conservation. This is why the Chilean exporters are respectful of environmental and quality standards required internationally and are certified according to these requirements.

2.1.2 Type of negotiation

The negotiation that we use in the development of this research is bilateral. In today's society the negotiations is a daily task that we all exercise somehow, for the sole purpose of getting something through dialogue, so as to meet "Everyone gets what he has negotiated"

Bilateral negotiations are conducted between two countries. Bilateral agreements, if not the result of a regional integration agreement, require parliamentary approval.

It promotes trade between the two countries supporting business trade missions, participation in fairs and exhibitions, transport facilities, elimination of tariff or other trade promotional tool.

Selecting the destination country is Chile because during the last 13 years the average growth was 5.1%, we will go to export to Chile, to the city of Concepcion which is located 500 km south of Santiago, close to the ports of Talcahuano, San Vicente and Línquén, which are centers of exports.

2.1.3 Features and elements of the negotiation situation in the country

Infrastructure: The 2007-2012 National Infrastructure Program opens a range of opportunities for Chilean firms to increase their investments in Mexico, especially because in 2007 Mexico and Chile signed the Protocol chapter is added sector purchasing TLC audience, which establishes the principle of national treatment and the definition of criteria to be applied in the tender procedures. Chile has extensive experience in transport infrastructure, mainly in airports, railways (both urban and freight) and ports so you would have opportunities to participate in any of these three segments.

Consumer Products: Chile has a limited industrial base, with limited participation in exports, which even does not satisfy local market needs. This opens the possibility of exporting to that market to companies that manufacture products for final consumption.

Food Industry: In recent years it has tried to promote the food industry, to make Chile an output of this sector by 2010. This sector includes among others, the horticultural subsectors, wine, dairy, meat, olive growing, cereal, processed aquaculture and sea.

According to government estimates, and local unions, the South American nation is currently ranked No. 17 on the list of major food exporting countries in the world, led by fruit, wine, salmon and fishmeal.

Currently Chile is developing several research programs focused on developing innovative processes and technological change associated with the food industry. In May this year the Council settled Strategic Public - Private for Food Industry Cluster. This initiative, which replicates the model that led to successful

international experiences as the Finnish company Nokia and the U.S. Silicon Valley, seeks to establish a framework for public and private strategies that stimulate the competitiveness of this industry.

While strengthening the Chilean food industry aims to boost exports of this sector to continue to diversify its foreign sales, is expected in a few years the industry has the power sufficient to invest in third countries.

2.1.4 Ethics in business

Any entrepreneur who competes in a dynamic market, must assimilate strategy and tactics to strengthen their negotiating ability of service if they want to fulfill their objectives as: Increase your risks, generate a long term business, have continued sales and satisfied customers , references enthusiasts achieve new customers.

2.1.5 The method of negotiation

Strategy based on the principle of "win-win", in which the supplier-buyer collaboration, sharing as much information available to everyone, clarity and honesty in what is asked and what is shown during it, creating links between buyer and favorable seller that the establishes of a long-term relationship in which mutual respect, transparency and honesty allow both parties profit (often more substantial, and certainly longer term).

2.2 National framework

This topic present the definition of business and a explication of Why we selected to MIMEX® company.

2.2.1 Definition of business

MIMEX® is a registered trademark that represents years of research and hard work in health care. Producing and marketing functional foods is their main work since 1992. Currently the company has over 80 dealers throughout the Mexican Republic and commercial presence in the United States and Costa Rica.

Export product

MIMEX® is a functional food, organic, nutritious because it provides carbohydrates, the main source of energy for the body, essential amino acids for building and repairing tissues, vitamins and minerals regulators of metabolic functions, is also a functional food its high content of phenolic compounds and flavonoids, antioxidants, anti-inflammatory, prebiotic, protective of human health.

The product is a highly precise mixture of agave different kinds and different amounts of sap, which results in a very powerful and unique food. It is important to establish that there is a sweetener or food supplement.

2.2.1.1 Current situation of the company in Mexico to export

At present the organization is managed in a responsible and committed to full compliance with legislative regulations of our country, and that this translates into confidence for consumers.

He has aspirations of expanding internationally, currently exports to the United States and Costa Rica.

2.2.2 Product Positioning or business

MIMEX® currently poses a positioning function as primarily offers meet or achieve better health.

Positioning on solutions, benefits or special needs:

- ✓ MIMEX® offers rejuvenating body cells.
- ✓ Stability of sugar and cardiovascular problems in people who consume MIMEX®.
- ✓ Control gastrointestinal problems.
- ✓ Eliminates cancer cells.
- ✓ Provides vitamins or minerals.

We conclude that MIMEX® positioning is due to the benefits it offers to its consumers. Since the group comprises of companies offering products that supplement or complement individual nutrients to the body in the absence thereof, either by poor nutrition or poor food utilization

2.2.2.1 Product Lines and mixtures

The company works with product: MIMEX® Maguey tree in Wonderland, which has no mixture of products, what is presented as follows for the various benefits that can be used:

SUFFERING	FEATURES / USES
Aging	<p>MIMEX® is a food that provides an organic high antioxidant potential comparable with reference blueberries considered to evaluate the antioxidant capacity of foods (Wu et al, 2004), and a high inhibitory potential of cancer cell growth, shown in studies made by the biotechnology center at ITESM.</p> <p>To slow the aging process and improve the quality of life is incorporated into the diet recommended 3 tablespoons (30 g) of MIMEX® daily for its vitamin C, phenolic compounds and flavonoids, powerful antioxidants that protect cells from oxidative damage .</p>
Cáncer	<p>Antioxidant and anticarcinogenic activity of MIMEX® for its high content of quercetin, gallic acid and vitamin C protect cells from destructive oxygen molecules help slow the overall deterioration of the body.</p>

Cardiovascular
Diseases

Cardiovascular flavonoid consumption reduces the risk of developing cardiovascular diseases are among the leading causes of death in industrialized countries. Flavonoids are phenolic constituents of the energy not present in the human diet MIMEX® that protect the body from damage by oxidizing agents such as UV rays, pollution, chemicals in food, etc.

MIMEX® contains fructooligosaccharides (FOS) water soluble reducing levels of triglycerides, cholesterol and lipoproteins in blood serum. Although this mechanism is not completely understood, it is known that soluble FOS bind cholesterol and bile acids in the intestinal lumen increased excretion in the faeces, this reduction of bile acid absorption stop causes it to generate synthesise cholesterol bile acids and thus replenish the missing was excreted.

It is also possible that the lactic acid bacteria (Lactobacillusacidophilus; Lactobacilluscasei) experienced an increase in the large intestine due to the ingestion of FOS, may also be capable of assimilating cholesterol while producing metabolites such as acetate and propionate could be capable of suppressing the synthesis of cholesterol.

Gastrointestinal
diseases

MIMEX® is a 100% natural and organic that helps improve the health of the gastrointestinal tract. Contains fructooligosaccharides (FOS), major energy reserve carbohydrates maguey plant consisting of chains of fructose. These components are important in human nutrition because of their functional properties and their beneficial effects on the

health of the digestive system.

Fructooligosaccharides are part of a class of sugars known as fructans. MIMEX® is considered because the fructooligosaccharides prebiotic (FOS) containing not be hydrolyzed by human digestive enzymes nor be absorbed in the upper gastrointestinal tract. Are fermented by colonic bacteria in the large intestine produce lactic acid and short chain fatty acids (SCFA), butyrate, propionate and acetate mainly. These fatty acids maintain intestinal cell function, decrease colonic pH and impossible putrefactive bacteria from multiplying and damaging the colon as clostridia, Bacteroides and coliforms; prevent gastrointestinal infections, also help relieve diarrhea caused by intestinal infections and reduce the risk of developing certain types of cancer, particularly colon cancer. The positive effect of functional foods as MIMEX® can be manifested in the maintenance of health and in reducing the risk of heart disease.

Obesity

Intake of a diet composed of foods with low glycemic index (or combination of foods or dishes slow absorption) as MIMEX® helps control appetite and insulin concentrations postprandial (after meal).

This allows the person feel full, not hungry for longer, reducing the desire to eat. In the same way by causing slow entry of glucose into the bloodstream, pancreatic stimulation is low and produces a low insulin secretion. In addition to insulin are other hormones responsible for appetite stimulation, noradrenaline and cortisol. After consumption of high GI foods, arrive at the large quantities of blood glucose which causes a high insulinemic response with a subsequent decrease in blood

glucose and the increase in circulating free fatty acids. In response to this process, it releases nor epinephrine and cortisol stimulates the desire to eat.

Anxiety

To relieve tension and anxiety, for centuries, our ancestors recommended some honey before bedtime.

Experts say that the sedative effect of carbohydrates is because allow more input the amino acid tryptophan to the brain where it is converted into serotonin, a neurotransmitter known as the "natural painkiller".

A cup of herbal tea with 2 tablespoons MIMEX® or fruit MIMEX® cover helps keep stress under control.

Diabetes

MIMEX® complies with the recommendation of the World Health Organization (WHO) as it is a 100% natural food, free of pesticides, whose chemical composition comprises carbohydrates, vitamins, minerals, amino acids, antioxidants, phytochemicals and prebiotics important to human health. As for carbohydrates containing MIMEX® are mainly fructose which is a sugar that does not follow the same metabolic pathway as glucose. It is rapidly absorbed in the body and does not cause blood sugar swings.

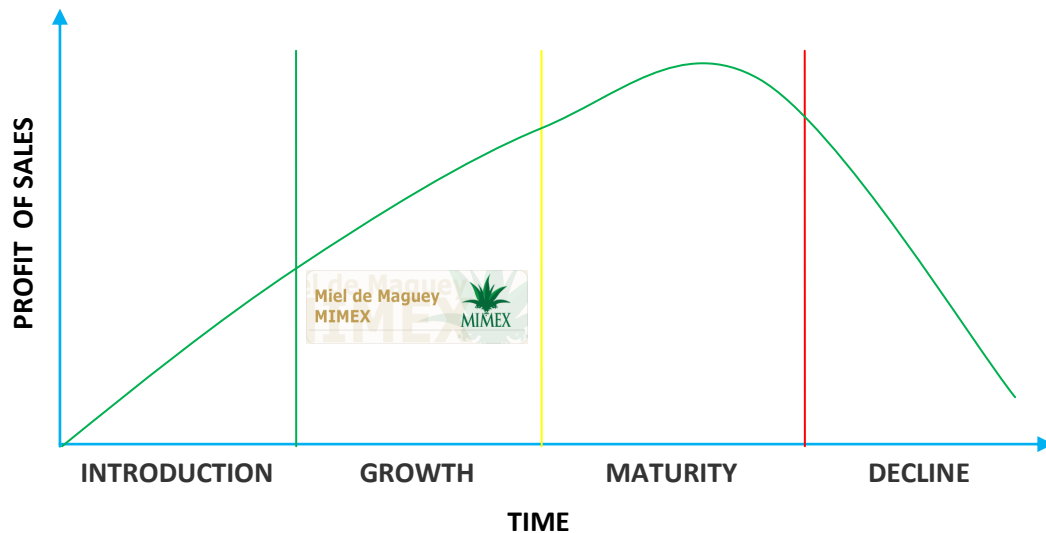
Another advantage we have as to other sugars do not stimulate insulin secretion. People with diabetes can eat MIMEX® in the

preparation of food and the pleasure it provides something sweet without affecting your blood glucose level, provided it is used in moderation and do not exceed the percentage of daily carbohydrates that correspond .

Compared with other sugars MIMEX® is 1.7 times sweeter than sugar or sucrose thereby reducing caloric intake.

2.2.2.2 Product Lifecycle.

MIMEX® The product is in the growth stage as product availability extends rapidly across geography, to accrue the buyer's interest in the product. The benefits increase because they know the product customers.



2.2.2.3 Appearance and industrial design.

The design is a two-dimensional so only has the length and width, which serves as the standard for industrial production, with special features so as to give added value to the product and generate differentiation and variety in the market.

The product MIMEX® to be a food that is in a state of fermentation even after bottling requires a container that allows you to keep the state and therefore all properties offered, which consists of three elements:

- ✓ Glass: This is inert in contact with food and will not rust, allowing a longer product shelf life without the need to add some kind of chemical preservative.
- ✓ Tight lid: The functionality of this element is not allowed when the product because it has one inner packaging. Note that this has a hole diameter of 1 cm, where it enters the cork.
- ✓ Cork: A small piece of cork that is placed in the hole in the metal lid, which allows the product to have the necessary oxygenation through the bark of dead cells.

The design of the bottle takes place at 3 levels.

- ✓ As a resource integrator in mechanization and mass production which requires pre-configuration of the product and the manufacturing process at all stages.
- ✓ In renovation needs and product innovation in order to achieve acceptance in the market.
- ✓ Among the productive capacity and strategies, linking design to both production and research activities as the trade.

2.2.2.4. Packaging components, packaging, packaging, label and brand.

- Container.
 - ✓ It is a glass bottle in his only appearance of 350 ml.
 - ✓ Metal lid 3 cm in diameter.
 - ✓ Cork plug 1 cm in diameter.
- Packing.

Cardboard box with the following measures: Contents 12 Bottles of 350 ml.

PACKAGING: A container or wrapper containing products serve mainly to temporary and group units of a product considering handling, transport and storage, protect the goods from damage caused by mechanical movement, damage by heating or cooling in storage the weather,

CARTON: They are the most used for packaging of low cost disposable and can be easily adapted to the needs associating with other elements, the most used cartons may be of solid or corrugated type, one, two or three thicknesses wave.

- The packaging we use is secondary because the grouping box packaged products to form a unit load storage or transportation greater. Type of packaging in cartons: Example box flaps.



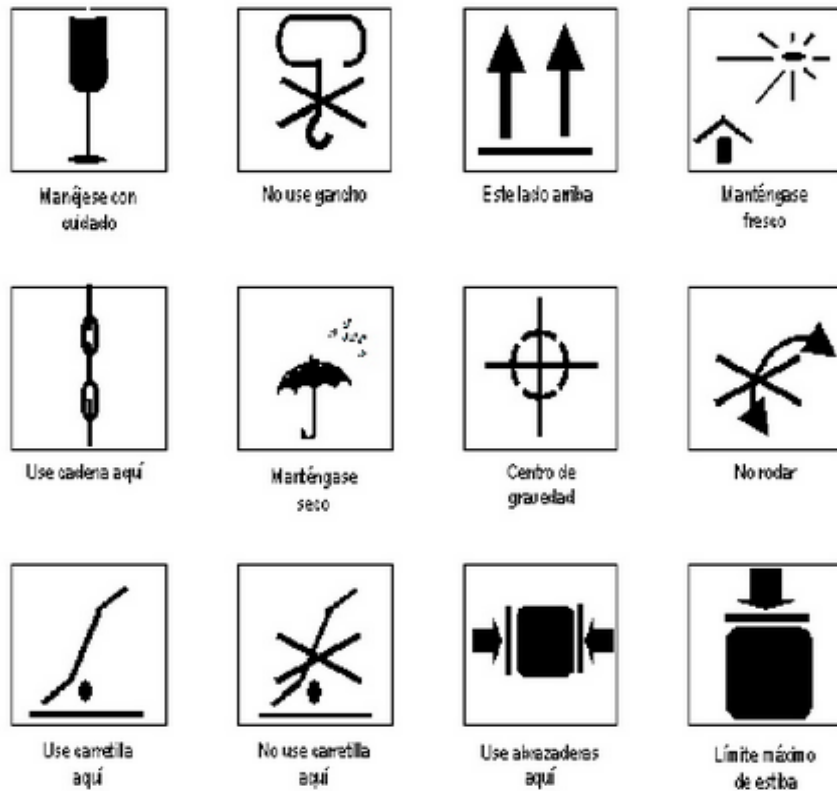
- Packaging codes:
 - ✓ We use a 3-character code.
 - ✓ An Arabic numeral indicating the kind of packaging
 - ✓ Followed by a capital letter in Latin characters indicating the nature of the material
 - ✓ Followed if necessary an Arabic numeral indicating the category of packaging within the kind to which it belongs.

- Composite packaging:
 - ✓ Capital letters are used to indicate the material
 - ✓ First, the inner container material
 - ✓ The second, outer packaging.

- Combination packaging:
 - ✓ Only the numerical code used for the outer.

- Inner packaging:
 - ✓ Code three or four characters
 - ✓ Uppercase IP, indicating inner packaging
 - ✓ Followed Arabic numeral indicating the kind of inner packages
 - ✓ Following capital letter indicating the category.

- Symbols apply to packaging
 - ✓ The basic text of caution may appear below the symbol, in the language of the country of origin or the country of destination.
 - ✓ The symbols must be painted, preferably in black, if the packaging is dark colored symbols must be painted white.
 - ✓ The symbol must be painted on a label, preferably should be printed directly on the surface of the packaging.
 - ✓ It must be collocated at the top on the left side of the target mark.
 - ✓ Should be in danger, they should be given priority handling and symbol must be placed horizontally and preferably.
 - ✓ The symbol for "this side up" should preferably be placed in the top two corners of two adjacent sides of the packaging, this symbol can be repeated in other vertical faces similarly Packaging.
 - ✓ The symbols need not be framed by contour lines. The total size of the symbol should be 10, 15 or 20cm. As long as the packing size allows.



➤ Tags.

The product has three labels:

a) Principal: Place around the container, the elements that comprise it are:

- Logo and product name (Maguey / MIMEX®).
- Content (350 ml / 11 oz.).
- Expiry date.
- Compositional analysis (Properties containing the product).
- Consumer Tips.
- Production Information.
- Contact.
- "Made in Mexico".

b) Secondary: This label is called "romaine", because the product is placed through a hole, it aims to attract customers with the phrase "Be Healthy". And on the back is information about the product and its elements.

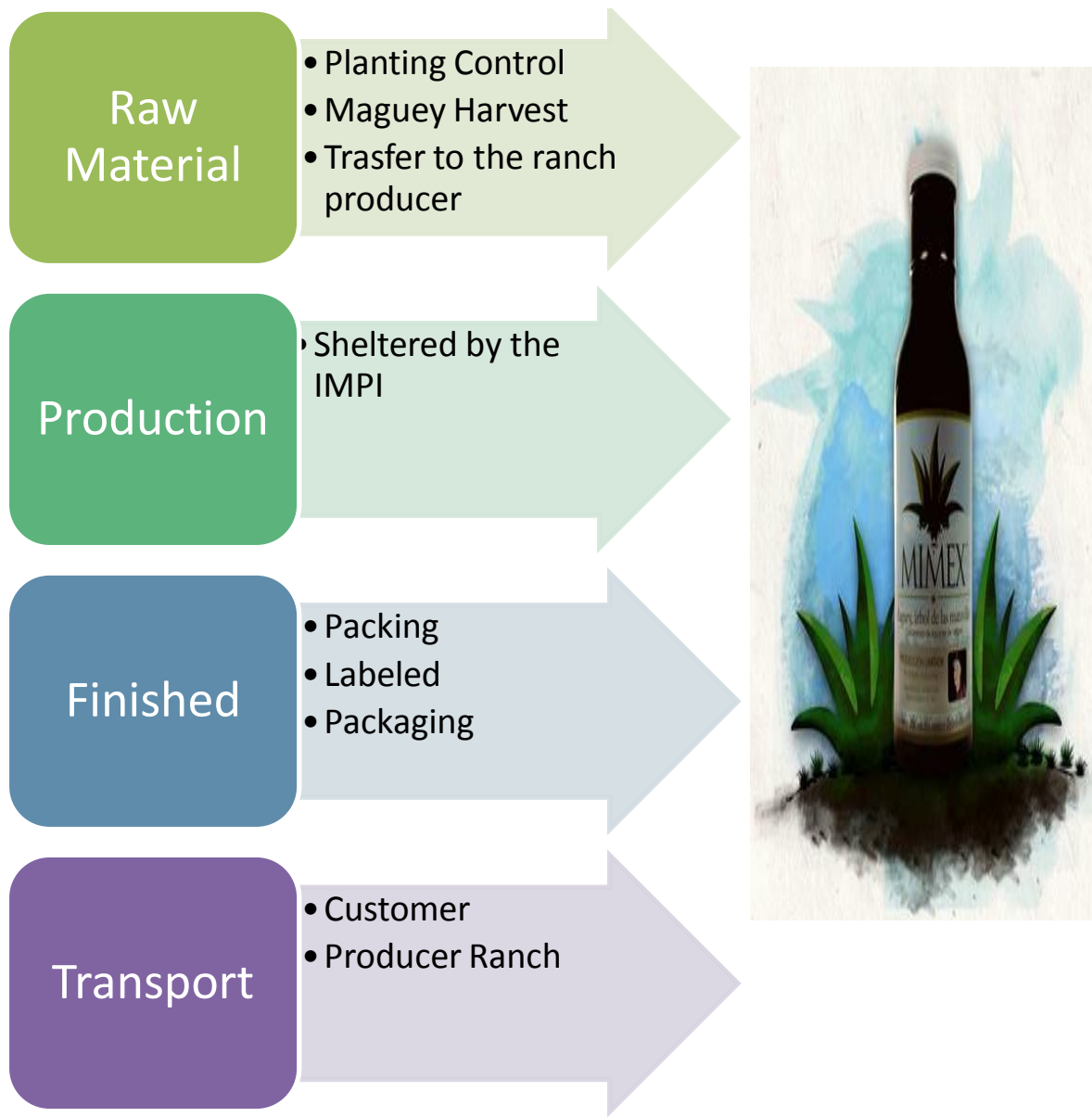
c) Warranty Guarantee Seal: Allows the customer to be certain that it is a genuine product which has not been open since bottling, it is placed at the top of the container and sealed.

➤ Brand

MIMEX® is a brand committed to full compliance with regulations of Mexico, since 1992 has complied with provisions established by the Secretary of Health, NOMS, Ministry of Finance, Ministry of Commerce and COFEPRIS. Intellectual property generated by their research is also an important aspect of the organization that is why currently has two trademark registrations: TREE MAGUEY MIMEX® and DELAS WONDERS and a registration form in the PCT patent and trade secret registry IMPI. Regarding exports likewise have the FDA registration for sale in the United States of America, and the corresponding certificates of free sale for the countries which are currently exported.

2.2.2.5 Production process and production costs.

The production process is guarded by the Institute of Industrial Property (IMPI), so it cannot be revealed. It follows that generally arises.



The following table shows prices (approximate) of the production process of the box containing 12 pieces and the unit price.

CONCEPT	PRICE PER BOX (12 PIECES)	UNIT PRICE
---------	---------------------------	------------

MATERIA PRIMA	\$ 200.00	\$ 16.66
BOTTLING	\$ 25.00	\$ 2.08
LABEL	\$ 9.12	\$ 0.76
FLYER	\$ 1.14	\$ 1.14
TRANSPORTSERVICE	\$150.00	\$ 12.50
TRANSPORT RANCH	\$ 1.16	\$ 1.16
BOTTLE	\$ 36.00	\$ 3.00
ADMINISTRATIVE EXPENSES	\$ 50.00	\$ 4.16
TOTAL	\$472.42	\$ 39.36

2.2.2.6 Product Portfolio Analysis (BCG and GE).

COW. Poor growth and high market share. This is an area of business that will serve to generate cash necessary to create new stars.



2.2.3 Market Segmentation

Within the nutraceutical industry specifies two segments, in which participates MIMEX®, differentiating based on the distinctive attributes and specific demands. The first is the market segment of products that prevent and treat cancer, the second segment is the product adjunct in the treatment and prevention of chronic degenerative diseases. For practical purposes the report, be appointed to the segments as cancer and degenerative diseases chronological.

Although cancer is a degenerative disease chronological, not considered within this segment, because of the global importance and high morbidity. Also because the requirements to participate in that segment, segment differs products aids in the treatment and prevention of degenerative diseases chronological; primarily by the level of investment in R & D. Furthermore there are very few companies that segment, and advantages MIMEX® to contain phytochemicals capable of inhibiting cancer cell growth by up to 70%.

Food products have always been made with the aim of satisfying consumer demands for taste, appearance, value and convenience. The idea of designing food products with health benefits is relatively new and responds to the growing recognition of the role of diet in the prevention and treatment of diseases.

The study of GW Forecast of Emerging Technologies, led by William E. Halal, was performed to identify the 10 emerging technologies that will affect the world economy, and in the opinion of experts, it is estimated that by 2011, the healing power of therapeutic foods will be recognized worldwide. It should be noted that the important thing in this statement, it is the compliance date, but we are facing a major trend in the food processing and future economic, social, cultural, political and others, will condition the presence This type of food in each country.

Richard Watson, in their publication Future Files the 5 trends that will shape the next 50 years, says that within the 5 trends that will transform food, are the change in people to eat healthy foods and exercise, instead of eating bad foods for pleasure, and Moreover, the trend in food science and technology, which would cause the food industry merged with the pharmaceutical industry to create a lot of

nutraceuticals and functional foods, where there from an apple to cure headache up water that suppress appetite. Medical records will tend to be eliminated, since common diseases are treated with drugs instead of food.

Converging with the ideas of Watson, is also Francisco Mojica, a researcher in the field of foresight, who in his article entitled A business approach to the future, relates to where businesses are headed in the next 20 years, and establishes that in the area of food and agriculture, the food business is focused on functional and nutraceutical products, and that this trend is related to product safety because in the future there will be no tolerance in this respect. Also mentions that future food will characterize not only by this trend of similarity with drugs, but also by the condition to avoid cholesterol and triglycerides, should be healthy foods because of the increasing consumer information, to seek the preservation of their health and quality of life.

Not only existing firms in the food industry subsector are moving to these emerging markets, also some companies that are not of this subsector are entering the market for functional foods and nutraceuticals. For example, the division of consumer McNeil Johnson & Johnson's bought the brand Benecol margarine, which is a functional food that lowers cholesterol. Bought DuPont Protein Technologies International Company, the largest producer of soy protein isolate, functional ingredient that has been studied for its ability to lower cholesterol and reduce the chances of cancer risk, osteoporosis and symptoms associated with the menopausal transition . (Mazza, 2000)

According Mojica overall food might be called "therapeutic" have their maximum by 2021.

Industry 15 years ago did not exist in Mexico, but in some countries like Japan. In the United States it was after the 80, who began investigating the preventive potential of food, but the exploitation of nutraceuticals have just 10 years; Herbalife was one of the pioneers in the industry of functional products.

Currently considered the nutraceutical industry in Mexico is not defined, because of this, nutraceutical products are sold as dietary supplements and is difficult to quantify the market value and its growth rate in the country. Worldwide is still difficult to find updates on the market.

Nutraceuticals occupy the space between food and medicine, and need a legal space itself, be exploited to allow the field of research and to establish the necessary regulations to protect consumers.

Datamonitor, a company dedicated to the analysis of industries, noted in the Report of the Industrial Global Nutraceuticals, published in November 2004, that the global market for nutraceuticals, in 2003 grew by 8.6%, having a value of \$ 60, 900 million dollars, and in the period from 1999 to 2003, had a compound annual growth rate (CAGR) of 9.1%.

The Asia-Pacific market, showed the best performance in regional markets, growing at a CAGR of over 11% for the same period. By 2008, it had estimated a decline in the share of European markets and the U.S., while Asia-Pacific region increased from 27% to 30% at the end of the period. The market value for 2008 is estimated at \$ 89, \$ 800 million, with a CAGR of 8.1% for the period 2003 to 2008. For the Asia-Pacific is estimated CAGR of over 10%, while the United States and Europe are estimated at a rate below 7%.

2.2.3.1 Market Structure.

Oligopsony is a situation of imperfect competition that arises in a market where there are many buyers but a small number of which is deposited in the control and power over prices and quantities of a product on the market. And therefore, the benefits would focus on buyers (in most cases, these buyers are intermediaries), but not the producers, which become even worse by not receiving a fair price for the products they produce.

2.2.3.2 Current Market

Currently MIMEX® has over 80 dealers throughout the Mexican Republic and commercial presence in the United States, Costa Rica.

2.2.3.3 Market Potential

Its market potential is offset by people using only pharmaceutical drugs and have knowledge of the natural products, but do not take the initiative to consume. In Mexico, the market manages diabetes drugs is worth 45 billion dollars, corresponding to 479.5 million units every year.

2.2.3.4 Market Available

In plan must export to Chile as it is a country with high rates of diabetes, the prevalence of diabetes in this country is estimated at between 4.2% and 7.5% in the destination country.

Unlike what is described internationally that half of those with unknown disease status in Chile over 85% of people with diabetes know their condition, the problem is the low proportion of people affected that is well controlled (have blood glucose levels within the normal range), 19.7% and 17.6% respectively.

2.2.3.5 Market Penetrated

MIMEX® has its own branches and penetrated market branches is only because the product is not sold in stores or health food stores, so its market is considered penetrated only outlets that handles Nationally and internationally in Mexico countries of USA and Costa Rica.

2.2.3.6 Target Market

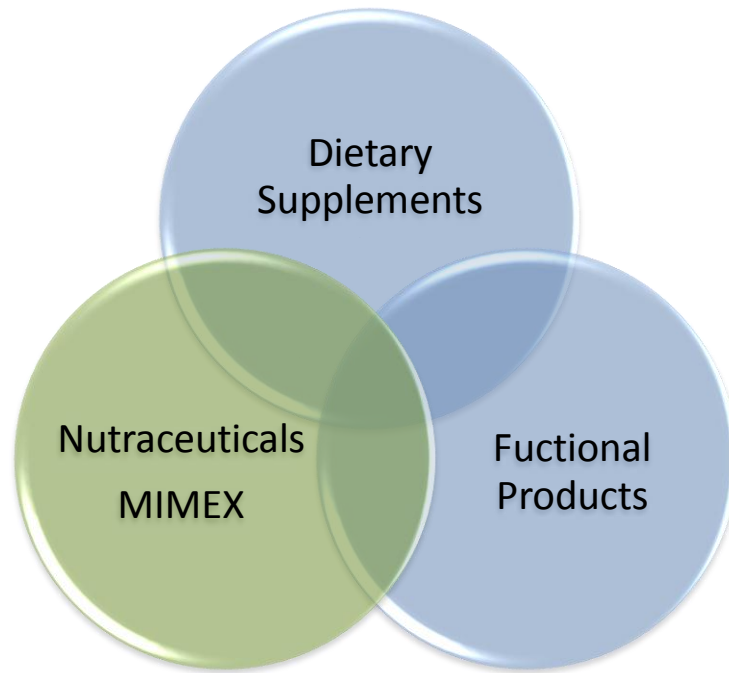
- ✓ Must be compatible with the goals and the image of the company.
- ✓ Agreement between the market opportunity presented by the target market and company resources.

- ✓ Select the market segment to generate a sufficient volume of sales at a cost low enough to generate revenues to justify the investment required, it is profitable.
- ✓ Search segments where competitors are few or weak.
- ✓ Trying to attract a higher percentage of potential buyers, for example attracting customers from the competition.
- ✓ Reduce requirements for potential buyers of our market by eliminating some conditions when granting credit.
- ✓ Expand the target market:
 - 1) Expanding distribution coverage.
 - 2) Increasing promotional activities to publicize the benefits of the product to consumers that had not reached.
 - 3) Reduce the price.

2.2.4 Competition Analysis

The industry in which it competes in the nutraceutical MIMEX®, which comprises a group of companies offering purified functional foods with scientifically proven therapeutic activity to prevent or treat a particular disease, and whose origin is organic.

In practice, these industries are related, due to lack of knowledge of law and the consumer to distinguish one type of product over another, which is why the boundaries between one industry and another are very subtle and strong competition as substitutes. MIMEX® presents an opportunity, as a nutraceutical product, cover the market power of the three industries, as is required for nutraceutical be functional and provide nutrients, however, is the threat that the products of other industries passed on to the market until the rule governing the nutraceutical industry. Countries of forefront in technology as Japan, the U.S. and Canada, successfully marketed nutraceutical, whose advantages are known and specific legislation.



Importantly, the nutraceutical functional food covers, but a functional food, not a nutraceutical. According to the Spanish Society of Medical Nutraceutical, speaking of a nutraceutical, we are referring to a biological medicine and must meet the following criteria:

Being Natural products

- ✓ Isolated and purified by non-denaturing methods, i.e., that does not alter the shape or properties of the substances under natural conditions, so it is no longer apt for human consumption.
- ✓ Should provide beneficial health effects, with preventive action and / or healing, or improve the quality of life.
- ✓ To provide temporary stability, ie the product to maintain its beneficial properties over time.

With stability and toxicology tests to verify that the product is safe

- ✓ Chemical analysis for identifying and quantifying the chemical composition of the product.

Studies reproducible properties

- ✓ Studies in experimental animals and in humans.
- ✓ Process R & D and validation according to scientific criteria comparable to any other drug (FDA criteria).

To provide reproducibility quality safety and efficacy

Industry 15 years ago did not exist in Mexico, but in some countries like Japan. In the United States it was after the 80, who began investigating the preventive potential of food, but the exploitation of nutraceuticals have just 10 years; Herbalife was one of the pioneers in the industry of functional products.

The impact of these products for health care is reflected in their growth rates, the traditional food industry (meat and packaged foods and agricultural products) in 2008 was estimated growth rate of 3.6%, with a market value of \$ 3,131.2 billion. Nutraceutical industry is increasing to just over twice the food industry.

The profitability of the industry is generated by the high perceived value to the customer to consume products that improve their quality of life, which is higher than the purchase price, and the side effects of consumption are low or zero. Added to this, the growing tendency to use natural products and the largest health care creates a large potential market, allowing companies to generate growth rates at a low level of rivalry between them.

That is why we have differentiated MIMEX® competition which is primarily Herbalife have since the newspaper Milenio public in 2011 Herbalife sales in Mexico and Europe had sales of 1.000 billion, and 600,000 members, which also has generated thousands of jobs in Mexico.

Moreover Omnilife also has a high share of the Mexican market since the Expansion newspaper published in 2011 the group increased 6% sales volumes and aims to achieve a similar rate this year, innovation, training, efficiency, and new releases markets are key achievements.

As mentioned competition is divided, however MIMEX® covers Mexican market and the advantage it has is that it is a product that handles like healing unlike others that are managed more as dietary supplements is why we create a table differentiating the four P's.

4 P's	CHARACTERISTICS	HERBALIFE	OMNILIFE	MIMEX®
PRODUCT	Nutraceutical	YES	YES	YES
	Have more than 10 years in the market	YES	YES	YES
	Have product line	YES	YES	NO
SQUARE	Handle multilevels	YES	YES	NO
	Is in more than 20 states	YES	YES	YES
	Handling distributors	YES	YES	YES
PRICE	Affordable	YES	YES	YES
PROMOTION	Web yeste	YES	YES	YES
	Speciallise magazine	YES	YES	NO
	Radio	NO	YES	NO

2.2.5 P.E.S.T.E.L. Analysis

Political

1. Form of state: Democratic Republic Presidentialist.

2. President: Felipe Calderón Hinojosa.
3. Power of the Federation is divided into three Executive: The incumbent, Constitutional President of the United Mexican States, is elected through direct elections every six years and may not be reelected.

Legislative power is vested in the Congress, which is divided into two chambers, one of Deputies and the Senate. The Congress is responsible for issuing laws regulating the structure and functioning of the Mexican Republic.

Judiciary: Is responsible for monitoring compliance with the Constitution and laws. It consists of: The Supreme Court of Justice of the Nation, the Electoral Tribunal, collegiate courts and Unitary Circuit and District Courts.

(Secretaría de Relaciones Exteriores México, 2012)

Economic

1. Labor: The Mexican population is 114,950,586, of which 50,905,924 are economically active.
2. PIB: The PIB grew 0.87% during the April-June quarter of 2012 from the previous quarter. By components, tertiary activities were higher at 1.11% and 0.59% in Secondary, Primary whereas fell (-) 0.19% from the previous quarter.
3. TLC: TLCAN, TLC-G3, TLC México-Costa Rica, TLC

México Nicaragua, TLC México-Israel, TLC México-TN, TLC México-AELC, TLC México-Uruguay, AAE México-Japón, TLCUEM y TLC México-Chile.

4. Export and Import:

In January this year, the value of merchandise exports was 27 thousand 257 million dollars, which was integrated in non-oil exports by 22 thousand 665 million dollars and oil products by 22 000 665 000 000 dollars and oil products for four thousand 592 million.

Meanwhile, the value of imports of goods was 27 thousand 544 million dollars in January, implying an annual growth of 12.3%.

(INEGI, 2012), (PROMÉXICO 2012)

SOCIAL-CULTURAL

Population:

The Mexican population is 114 950 586.

Culture and Society:

The tequila, mariachi and tacos are recognized internationally as symbols of Mexican culture. And is that the Mexican is cheerful and party lover by nature. As good feels great passion for Latin music and dancing, food and drink. The calendar contains numerous festivals in Mexico national, regional and local big are celebrated by each community and reflect the great spirituality that residents have as a result of the mix of pre-Hispanic beliefs of their ancestors and the Catholic evangelization by Spanish

conquistadors.

Dates: September 16 (Independence of Mexico), November 2 (Day of the Dead), December 12 (Virgin of Guadalupe), etc.

(VISITMÉXICO, 2012)

Technological

1. Investment in R & D He country has a joint investment of the private sector and the federal government 0.42% of GDP would need to reach 1% in the coming years and that would mean more than doubling the resource currently has, that need to be growing at over 60,000 million pesos.

2. National Council for Promotes research, development and Science and technological innovation of enterprises that are Technology integrated into the economic sectors. Facilitate (CONACYT) their links with academia and research, and each other, through the programs, projects and support, national, and international regulations.

Designs and operates programs that encourage and support coordination between industry, research centers and higher education institutions, national and international, including concerning linkage units and other instruments to support innovation.

Promotes activities and actions in terms of technological development and innovation with

the departments and agencies of the federal public administration, state and local, regionally. Promote collaboration with the Associate Director of Regional Development, decentralization and capacity building of technological development and innovation through technological conventions and regional and local programs.

(CONACYT, 2012)

Ecological

- Organismos Secretaria del Medio Ambiente
Sistema de Monitoreo Atmosférico
- **Institutional Strategy Plan Verde** It is a living document that seeks to stop and someday reverse the environmental crisis we are experiencing. Integra actions which must necessarily involve all. Where Government, businesses and citizens have joined this cause for environmental protection and basically for survival of human beings on this planet. This means the themes offered: Soil conservation, Skill and space, water, mobility, air, solid waste, climate change and energy.
- **Sustainable Plan of the Government of the Republic** México was the first country to sign the initiative of the United Nations declared the decade 2005-2015 as the decade of education for sustainable development. Faced with this agreement, and considering the great challenges in the field, it is

necessary to construct a vision of the formal and informal education towards environmental sustainability that promotes positive attitudes and behaviors that ensure current and future well-being of all Mexicans , capacity building, the promotion of research and innovation in science and technology, as well as monitoring and evaluation of programs and results.

(Secretaria del Medio Ambiente, 2012)

Legal

1. MexicanLaw: Mexico has 278 laws and regulations based on the Constitution of the United Mexican States (1917).

(Cámara de Diputados, 2012)

2.2.6 Determination of competitive advantage

In the analysis used to MIMEX®, certain that their competitive advantages are the compliance with which has MIMEX® to develop, sell and export to other countries, and that since 1992 it has complied with the provisions set by:

- ❖ Secretary of Health, NOMS.
- ❖ S.H.C.P.
- ❖ SECRETARY OF COMMERCE.
- ❖ COFEPRIS.

MIMEX® has two trademark registrations:

- ❖ MIMEX®
- ❖ MAGUEY tree of wonders.

Just as a Patent Application in PCT and recording mode trade secret IMPI.

Regarding exports has records FDA [Federal Drugs Administration] for sale in the United States as well as Certificates of Free Sale for each country where the company wanted to export.

No doubt raises alliances that are considered important competitive advantages, because it is a data backup and security content security product for those who consume it.

- ❖ MIMEX® and CBT (Biotechnology Center Tec De Monterrey) have worked together since 2005 in the study of new applications in the products we produce for the healthcare market.
- ❖ MIMEX® is supported by SAGARPA whose mission is to promote and encourage the marketing of organic products Traditional.

2.2.7 Marketing Mix

Consumers of nutraceuticals are becoming better informed, more demanding regarding product benefits and preferences to acquire rapidly changing markets are globalized and competitive pressure to which companies are subject is intense. It is found ultimately that for successful marketing initiatives is required to take into account new elements: Integrated Communications in the Marketing Mix, strategic orientations toward the market and relationships.

This allows a deep understanding of relevant issues in marketing; this is intended to facilitate the understanding of the current competitive environment, the design of appropriate strategies in each situation and the development of truly effective marketing initiatives.

Special Features Services

FEATURE SERVICES

SERVICES MARKETING STRATEGIES

Intangibility

Associate the service to something tangible or visible.

Inseparability

Capitalize on the benefits of providing service personnel.

Expiration

Managing demand to the available supply.

Variability

Standardize the service to the extent possible.

✓ **PRODUCT**

1. Brand: MIMEX® tree of wonders.
2. Features: Food Nutraceutical, maguey derived through a process protected by the IMPI.
3. Size: Unique in its presentation of 355ml.
4. Quality: Backed by the research conducted by the Tecnológico de Monterrey.

✓ **PRICE**

Price List

1. The price given to dealers is \$ 60 per piece (very rough).
2. The price of the dealers to their customers is:

❖ 1 bottle 355 ml: \$ 150.00.

❖ 1 box of 12 pieces 355ml = \$ 1,500.00 (\$ 125.00 each).

❖ Boxes above = \$ 1,200.00 (\$ 100.00 each).

✓ **SQUARE**

The Company has distributors MIMEX® throughout Mexico, USA and Costa Rica, Top spots for achieving contact and product petition are through their distributors.

✓ **PROMOTION**

Currently MIMEX® main strategy is to be known, through its website broshoury (<http://www.arbolmaguey.com.mx>), supplemented by word of mouth promotion, thanks to its benefits.

✓ **SERVICE**

Preventive and Regenerator, is a functional food, organic, nutritious carbohydrates because it provides the main source of energy for the body, essential amino acids for building and repairing tissues. Within the service can also consider training to dealers and this in turn to their customers, to create a bonus to the product.

2.3 international framework

This topic explains the actual situation of MIMEX® in the market's world. We needed to know the advantages or disadvantages about the real situation of the company and in this topic we present the result.

2.3.1 Definition of business

MIMEX ® is a natural food that represents years of research and hard work for health care (diabetes, cancer, vitamins and minerals) has more than 80 dealers in all the Mexican Republic and commercial presence in the United States of North America, Costa Rica and Chile market short term.

2.3.1.1 Current status of the product in the country to which you want to export

The country to which the export take place is the Republic of Chile, as the company had a rapprochement with that country some years ago to conduct the negotiations, however, the lack of standardization documents not concrete achievement. Now, to have all the required documentation, the ideal contact and diabetes rates in this country, a great panorama opens to bring the process successfully.

Currently 7% of the Chilean population has diabetes, approximately 1.15 million people. Of these, about 99% have diabetes type 2 and the remaining type 1 (Burden of Disease Study GES, Ministry of Health 2007). Chile is estimated that by 2025 the number of diabetic patients increased to 50% (International Diabetes Federation, 2011).

CHILE peg

I. MARKET SIZE

a) Population.

1. Total 17,094,270 people.
2. Growth rate 0.90% (projected Year 2010-2015).
3. Male sex distribution: 49.5%.
4. Women: 50.5%.
5. Age distribution.
 - ✓ 0-14: 22.3%.
 - ✓ 15-64: 68.5%.
 - ✓ 65 +: 9.2%.
6. Population density: 21, 94 inhabitants / km.
7. Urban Population 86.94%.

b) Income.

- ✓ Gross Domestic Product.

GDP by expenditure components.

Value% Change.

Private consumption 7.5% = 11,370,776.

Government consumption 0.5% = 1,861,036.

Gross fixed capital formation -11.9% = 16,067,069.

Changes in inventories 153, 590 = 3.7%.

Exports of goods and services 6.0% = 6,022,659.

Imports of goods and services 7,683,260 = 18.5%.

- ✓ Real GDP growth (2008) 64,954,930 = 3.7%.
- ✓ Real GDP growth (2009) 63,903,490 = 1.5%.
- ✓ Gross domestic product per capita (2009) 7,993.55 (€ million).

II. GEOGRAPHICAL FEATURES

The Republic of Chile is a narrow strip of land that runs between the Pacific Ocean and the Andes Mountains in the southwestern tip of the American Continent .You have an area of 756,646 km², a length of 4270 km (from the border with Peru to Cape Horn) and an average width of 200 km (up to 400 km). Their western most possession Easter Island at 3780 km from the main land coast. Chile claims sovereignty over Antarctic territory of 1,250,000 km².

80% of the territory of the country is mountainous. Orographically are three distinct units: the Andes mountains to the east, with altitudes of over 6,000 m; longitudinal depression from the north to Puerto Montt, and the Coastal Range, with a maximum altitude that counted occasions over 1,500 meters.

The Chilean relief is varied and includes deserts in the north of the country, always snowy mountain, in the southern steppes and polar landscapes in the far south. Moreover, Chile is seismically active. In this sense, the February 27, 2010 took

place the fifth most devastating earthquake in history; reaching 8.8 degrees on the Richter scale triggered a tsunami that important.

Both have important economic consequences both in the short and medium term for the country. It also has several active volcanoes. The short distance between the Andes Mountains and the coast does not allow the proper development of the rivers.

III. POLICY FRAMEWORK

a. State Form

Democratic Republic Presidentialist

b. Head of State

The president is the highest political authority in Chile. It is elected every four years. The last presidential and parliamentary elections were held on December 13, 2009 and required a runoff held on January 17, 2010 in which he won the candidate of the Coalition for Change, Sebastián Piñera, who managed a 51, 61% of the vote compared with 48.38% obtained by the Concertación candidate Eduardo Frei. This was the first time since 1958, winning the presidential election a Conservative candidate.

c. Bicameral Parliament

It consists of the Senate and House of Representatives, the latter is completely renewed every four years. Half of the Senate is renewed every four years, as the mandate of the senators is 8 years. Along with the presidential election December 13, 2010, there were also the parliamentary elections which was renewed by the entire House of Representatives and half the Senate (odd regions). The composition of the Chamber of Deputies is: Coalition for Change, 58 deputies (37 IDUs, 18 RN, 3 Independent), Coalition, 57 representatives (PDC 19, PPD 18, PS 11, PRSD 5, 3 PC, 1 Independent), 3 PRI party (Regionalist Party of Independents) and 2 Independents (out of pact). The Senate is composed of 19

representatives of the Coalition (5 PS, 9 PDC;4 PPD and PRSD 1), 16 of the Coalition for Change (8 UDI; 8 RN) and 3 independent. From March 11, 2010, the Chilean Senate is chaired by Senator Jorge Pizarro of the DC.

d. Political Parties

The main political parties in the country are members of the party ruling coalition for Change, and the parliamentary opposition coalition. The Coalition for Change that is consists of the National Renovation Party (RN), the Independent Democratic Union (UDI), the political party Chile First (CH1), and Northern and movements Christian Humanist (MHC). The parliamentary opposition is composed of the Socialist Party (PS), Christian Democratic Party (PDC), the Party for Democracy (PPD) and Radical Socialist Democratic Party (PRSD). The Communist Party (PC) and the Humanist Party (PH) are minority.

IV. DETAILS OF SOCIAL

a. Composition of the population

Nationally, of all ethnicities, the highest percentage corresponds to the Mapuche, with 87.3%, the Aymara represent 7.0% and 3.0% atacameños. The other ethnic groups, as a whole, represent less than 1% of the population, with the Yamana, with 1685 people, the lowest percentage, with 0.2%. The percentage of population living in urban areas is 86.9%. In the Metropolitan Region, where the capital, Santiago, concentrates 39.3% of the country's population.

b. Official languages

The Spanish (Castilian).

V. NATURE OF THE ECONOMY

a. Economic activity

- Employed population by sectors.

- Agriculture, Hunting and Fishing 10.73%.
- Manufacturing 13.12%.
- Community, Social, Personal 27.91%.
- Construction 8.37%.
- Trade 20.04%.
- Financial Services 9.63%.
- Transport Storage and Communications 8.26%.
- Mines and Quarries 1.42%.
- Electricity, Gas and Water 0.52%.

b. Inflation (2009) -1.4%

c. Unemployment rate (2009) 9.7%

d. Prices

- ❖ Wholesale prices 0.12%.
- ❖ Consumer prices: 0.01%.

e. Public deficit (2009) 4.5%

f. PIB by industry

TYPE	VALUE	%
Agriculture and forestry	826.187	-12,3
Fishing	186.32	-26,9
Mining industry	1.008.531	2,0
Manufacturing sector	2.227.513	-6,4

VI. CHARACTERISTICS OF PRODUCTIVE SECTORS

a. Balance of payments

	2009	2010
balanza comercial	1647,7	855,5
exportaciones (FOB)	53.735,4	16.240,5
Importaciones (FOB)	-39.753,3	-11.561,8
servicios	-1.074,8	-198,3
rentas	-10.306,2	-4.416,8
Trasferencias corrientes	1.616,0	1.459,3
cuenta corriente	14,5	4.143,1
cuenta de capital	0,0	0,0
inversiones directas	4.718,9	3.759,4
inversiones de cartera	-11.884,6	-2.475,5
derivados financieros	-295,4	-4236
otras inversiones	4.991,8	4.575,5
activos de reserva	-1.647,7	-855,5

Foreign debt of USD 74,041,000.

b. Transport Infrastructure

Roads: According to the National Highway Network report published by the OP (Public Works Department) in June 2009, Chile has a total of 80,443.23 km of roads, of which 17,570.5 belong to the paved road network and 62872.74 to unpaved. Given the length of the country there are still places that are quite isolated with the only option of boat or plane to get there. The main routes of the country have several payment installments.

The main routes of the country have several payment installments. Depending on the route and whether it is a weekend or weekday, the price ranges between 700 and 8150 Chilean pesos (1 to 12 euros). The road network consists of 85,000 km, of which about 16,000 km are paved. The main routes are the Panamerican Highway (Route No. 5), which crosses the country from north to south joining the Peruvian border to Puerto Montt, and Highway Trans (route # 60), which connects

Valparaíso with the city of Mendoza, Argentina. The far south is only accessible by road from Argentina.

Railways: The length of the railway network is 6,700 km service The current situation of the railways is not very good (deficit, obsolete equipment), and is mostly used for transporting goods. The Railway Company depends State Railways (EFE), who deals with road improvements.

Notably future rail project that will Trasadino from Brazil Chile through Argentina and Bolivia

Ports: Chile has a maritime transport system well developed, with more than 60 public and private ports, through which channeled much of its national and international commercial traffic. Prominent among them, in order of importance, of San Antonio, Valparaiso, San Vicente, Antofagasta, Iquique, Arica and Talcahuano.

There are 10 state port companies and 23 private ports. Currently, of the 10 state enterprises, the private sector participates in June as dealers mono-operators berthing. Overall, navigation is rarely used for transportation of passengers, except the southern part, where it serves as a connection between the various islands.

Airports: Currently the airport network in the country has 330 airports and airfields, of which the Aeronautics Directorate administers 35 and are 7 airports with all services. The LAN-Chile group dominates the local air transport market, followed by South and Sky Airlines.

c. Commercial and banking

Marketing: The metropolitan area of Santiago, where he lives, 40% of the Chilean population, is the hub of industry, trade and finance in the country. However, large-scale mining are mainly LOCATED in the north, while to the south develop farming and logging. The Chilean market has good business prospects for capital goods and industrial infrastructure and communications. Most business opportunities are

concentrated in the private sector, because the strong privatization process has been left very few companies state. Intermediate technologies applied to the most dynamic sectors of the economy (fishing, ocean resources , mining, agribusiness, forestry) are priority development.

As regards consumer goods, the outlook is less optimistic in the absence of sufficient middle class purchasing power. Either way, there is a general tendency to over commit income, existing debt in this sector ratios very high.

Each year there are fairs in Santiago some sectors that have become meeting points for importers, wholesalers and distributors. Among them may be mentioned Fidae, Edify and Expomin.

Banks

The Central Bank is the central bank of the country, with full autonomy. With respect to the implementation of Spanish banks in Chile: Banco Santander Central Hispano (BSCH) is present through Banco Santander Santiago, Banco Bilbao VizcayaArgentaria (BBVA) has a majority stake in the capital of BHIF. Atlantic Bank also has a representative office. The People's Bank has signed an Agreement with the BCI PROFIT. The opening of branches of foreign banks in Chile requires prior authorization from the Superintendency of Banks and Financial Institutions. There are 28 commercial banks, foreign and domestic, of which the State Bank is the only state. Foreign banks have the same rights as Chilean banks are subject to the same legislation. Some of them are configured as major financial groups, offering a range of business services. These include the presence of the main Spanish banks (BBVA and SCH).

As already mentioned, the Superintendency of Banks and Financial Institutions acting in coordination with the Central Bank, as watchdog, issuing instructions through circulars on the procedure for registering, posting, operate and perform the operations authorized by the Central Bank. The Banking Act of November 26, 1997, and subsequent amendments, to Admission under objective conditions of

new financial institutions and banking internationalization chilena. La Banking Act, passed in December 1997, allows access under objective conditions, new domestic and foreign entities, fostering the internationalization of the Chilean banking system.

VII. ACCESSIBILITY MARKET

a. Trading Scheme

Any natural or legal person may freely import any goods, except those who are prohibited by law, such as vehicles and used motorcycles, asbestos, etc. and goods banned by the Health Ministry, the Agriculture and Livestock Service, and other agencies. There are some goods that for security reasons, to comply with certain requirements, need visas, certificates or clearances prior to import to be accredited by the National Customs Service. Managers in the clearance of goods in Chile are customs agents. However, private importers are authorized to dispatch their own property without agent intervention, whose estimated value not exceeding \$ 500, FOB value. Customs has established the Customs Declaration as a document that includes all operations related to the entry of foreign and domestic goods to Chile and merges into a single customs form different destinations.

Products originating in the EU can benefit from the provisions of the Association Agreement between Chile and the EU for import into India on production of proof of origin. In case the exporter has the status of "approved exporters" or if the value of the shipment does not exceed 6,000 euros, proof of origin consist of an invoice declaration. In other cases, it is accepted as proof of origin of the goods movement certificate EUR-1.

b. Duty

The Chilean tariff based on the Harmonized Commodity Description and Coding System. Since January 2003, a tariff ad-valorem only 6% for countries without preferential agreement. There are no non-tariff restrictions, but countervailing

duties on a temporary tariff surcharges that currently affect very few products. For products originating in the EU, since the entry into force of the commercial part of the Association Agreement between Chile and the European Union in February 2003, will have to apply the tariff established by the Agreement for each tariff line.

As a result of its policy of open regionalism, has signed agreements (ACE) with Mercosur, Argentina, Bolivia, Venezuela, Colombia, Ecuador, Peru and Cuba, the latter as a Partial Agreement for effect in August 2008, 10 years after it was signed. It has signed free trade agreements with the U.S., Mexico, Canada, Central America, Korea, EFTA and China. In March 2002, Brazil signed a trade agreement that extends the mutual market income agricultural, chemical, automotive, textile and agro. In 2006 he signed FTAs with Panama, in force since March 2008, Peru, in force since March 2009, and Colombia, the latter still before Parliament. In March 2007 signed an FTA with Japan and in July 2008 signed the FTA with Australia, which entered into force in March 2009.

In February 2003 came into force the said Association Agreement between the European Union and Chile, including a trade agreement, along with a part of cooperation and political dialogue, and in 2005 signed an Association Agreement with Singapore, New Zealand and Brunei Darussalam, better known as P4. In March 2006 it signed a partial scope agreement with India is planning to expand to TLC.

On the other hand, have deepened China's FTAs (in services), Mexico and is in negotiations with Ecuador to expand the agreement (ACE) and transform it into an FTA. Regarding Chile FTA signed with the countries of Central America in October 1999, is already in force for Costa Rica, Honduras and El Salvador. Guatemala is in parliamentary procedure and Nicaragua is negotiating a bilateral protocol to enter into force. Moreover, Chile has just concluded negotiations with Turkey and is currently negotiating with Malaysia, Vietnam and Thailand. On March 6, 2009 came into force on FTA with Australia. To address the Asian markets, Chile is implementing a program of actions to promote exports to Argentina, Peru and

Bolivia, to jointly market certain products agroalimentarip. On the other hand, has agreements Promotion and Reciprocal Protection of Investments signed with 39 countries, 11 existing Double Taxation Conventions, signed in July, 2 concluded negotiations with Y11 in negotiation and multilateral open skies agreements with 17 countries.

c. Membership of trade and economic organizations

- ✓ BM - World Bank.
- ✓ IMF - IMF.
- ✓ WTO - World Trade Organization.
- ✓ UNCTAD - United Nations Conference for Trade and Development.
- ✓ ALADI - Latin American Integration Association.
- ✓ OAS - Organization of American States.
- ✓ IDB – IDB.
- ✓ APEC - Economic Cooperation Forum Asia – Pacific.
- ✓ MERCOSUR as an associate member, not a full member.
- ✓ CAN (Andean Community), an associate member.
- ✓ OECD-On January 11 took place the signing of the accession of Chile to the.
- ✓ WIPO - World Intellectual Property Organization. In 2009 Chile acceded to the Patent Cooperation Treaty patent and is in discussion adherence to the Treaty on the Law of Trademarks.

VIII. LEGAL FRAMEWORK

a. Foreign Investments

In 1991, between Spain and Chile signed an Agreement on the Promotion and Reciprocal Protection of Investments, in effect since March 29, 1994 (BOE 19.03.94). Thus, foreign investment, by the principle of national treatment, is

subject to those taxes exist in Chile, both VAT and any of the other, with no exceptions in this field.

b. Tax system

The standard rate of Value Added Tax (VAT) is 19% (from October 2003). The general tax rate income tax, called First Category Tax in Chile, is 17%. Remittances of foreign investment profits taxed by 35%, which is deducted from the 17% paid by the First Category Tax, which according to the law may be subject to change at any time. The second category tax levied on income from dependent work. In July 2003 was signed between Spain and Chile a Double Taxation Convention which entered into force in 2004.

c. Patent and Trademark Protection

Chile is part of the Paris Convention for the Protection of Industrial Property and the Convention Establishing the World Intellectual Property Organization (WIPO). Patents obtained in other countries are recognized over the remaining time to decay its validity the sending country. The rights under a patent can be transmitted, if the transfer is registered in the Department of Industrial Property of the Ministry of Economy. Brands must register in Chile to be valid. To record the mark before you start using it, as several Spanish companies have had problems with that.

d. Standardization and certification of products

Some imported products, whatever their origin, have to adhere to certain technical regulations that result in an approval. In general, the degree of implementation of voluntary standards is not very high and varies depending on the sector of construction, food, fuel, security, metal, wood and electricity. It is highly recommended to learn about the rules of certification and standardization of products, since in many cases the existing standard usually coincides with the U.S. standard, which can be a barrier to the export of certain community. The American National Standards Institute (INN) is the body responsible for the development of

standards of management system certification and accreditation in the field of quality control and standardization.

IX. PRACTICAL INFORMATION

a. Currency

The currency is the Chilean peso (\$). Currently in circulation coins of 1, 5, 10, 50, 100 and 500 pesos and 1,000 tickets, 2.000,5.000, 10,000 and 20,000 pesos.

b. Working Hours

❖ Banks

Monday to Friday, 9:00 to 14:00

❖ Public Administration

Monday to Friday, 9:00 to 14:00

❖ Shops

- Trade Central, Monday through Friday from 10:00 to 19:00, Saturday from 10:00 to 14:00.
- Trade Providencia and Las Condes, Monday to Friday from 10:00 to 13:00 and 16:00 to 20:00.
- Supermarkets are open every day of the week from 10:00 to 22:00.

❖ Hours

Shopping centers are open every day of the week from 10:30 to 21:00 pm.

c. Holidays and festivals

- Annual Holiday Period

Employees with more than one year in the company are entitled to fifteen days of paid vacation per year. Only be compensated with holiday cash payments when the employee terminates his contract without having exercised their right.

Holidays:

- ❖ January 1 (New Year).
- ❖ May 1 (Labor Day).
- ❖ May 21 (Battle of Iquique).
- ❖ June 29 (St. Peter and St. Paul).
- ❖ August 15 (Assumption of the Virgin).
- ❖ 18 and 19 September (Independence Day).
- ❖ October 12 (Day of the discovery of two worlds).
- ❖ November 1 (All Saints).
- ❖ December 8 (Immaculate Conception).
- ❖ December 25 (Christmas).
- ❖ Mobile Dates: Friday and Corpus Christi.

d. Health precautions. The Agriculture and Livestock Service (SAG) thoroughly reviews all kinds of luggage. Travelers cannot enter any perishable animal or plant. Do not need any special vaccinations. However, rural housing means having to take some precautions, since there are isolated cases of hanta virus, rodent-borne disease that can be fatal. Obtaining drugs can be done without special complications.

e. Entry formalities

For Spanish citizens during visits of less than three months, valid passport, from this time period is needed visa. A necessary step is to complete the tourist card with personal data requested therein. This must be submitted to the International Police to enter the country, keeping the tourist copy must reimburse the same body at the time of departure.

2.3.1.2 PRODUCT POSITIONING IN THE COUNTRY WITH WHICH IT IS MARKETED.

This point is a descriptive situation about the los products of MIMEX® in the market. And TO know this information we had that analyze the product lines, life cycle, appearance between others topics.

PRODUCT LINES AND MIXING

In case the company has no product line since it only has one product on the market that helps you have several ailments.

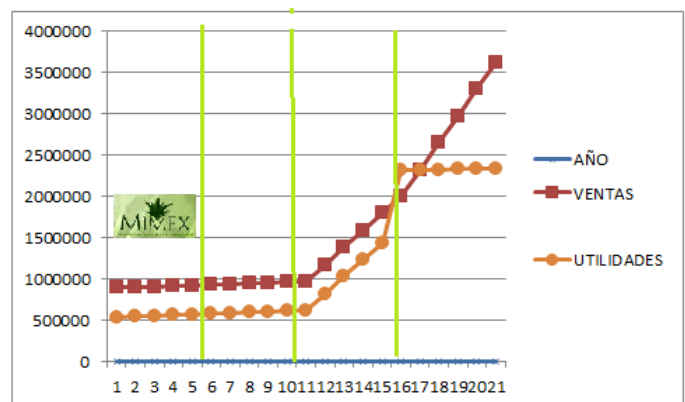
PRODUCT LIFE CYCLE

The company already has experience in the Mexican market which gives guideline to think of another country in order to position your product in this case the country now has prospected is Chile which, the product will be in the introduction stage, the product in that country is brand new despite the different products like that exist in this country and utilize all appropriate strategies for positioning.

Today we focus on the first of these phases, known as introduction. At present the company Outsourcing is dedicated to the activities necessary to ensure coverage and penetration plan that must have been previously referred to the project objectives.

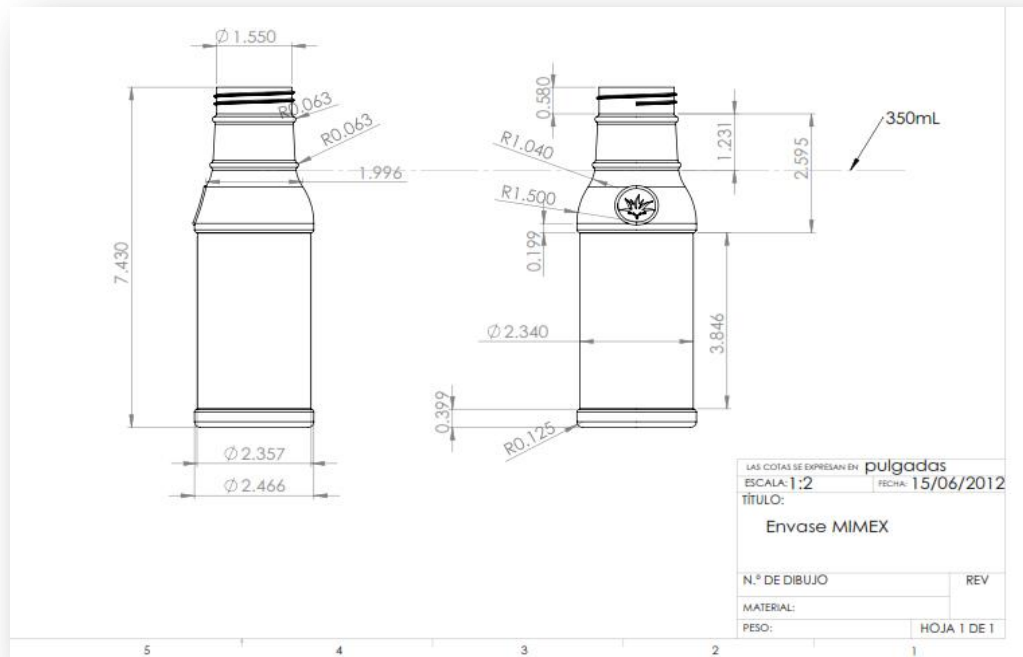
The key points where the greatest efforts are focused are:

1. Training and supervision of the sales force.
2. Physical distribution to meet customer.
3. Home of advertising communication.
4. Positioning.



APPEARANCE AND INDUSTRIAL DESIGN

The export product is the glass bottle that is two-dimensional form that has only length and width, which serves as the standard for industrial production. This will be in cases of 12 bottles each.



PACKAGING COMPONENTS, PACKAGING, PACKAGING, LABELS AND BRAND

The packaging material is very important for the export of the glass bottle and using our company is defined as the product or material placed around one or more items within a package, in order to protect against impact and vibration along distribution.

It is very important to have a proper selection of the type of packaging material to be used and the distribution route, in order to ensure that packages the product will arrive in good condition at the hands of the consumer, because, products begin to

suffer severe management operations and container must be strong enough to provide adequate protection.

Plastic Packaging: Expanded Polystyrene (EPS, for its acronym in English), also called Styrofoam.

Overall, among the advantages of plastic packaging may be mentioned the following:

High resistance despite thin thicknesses, providing greater safety to the product. Parts highly accurate in shape and dimensions, which provides greater visual impact to the consumer.

Obtaining high production volume ways by different processing to packaging systems (injection, blow molding, thermoforming, co-extrusion, etc.).

The drawback of plastic containers is primarily the cost of raw materials. When petroleum prices are variable also depends on the type of resin used.

From the ecological point of view, the plastic containers are recyclable, making it necessary to mark them for identification, sorting and recycling process.

In Mexico such classification should be based on the NMX-232-2004-ECNCP, Symbology for identification of the constituent material of plastic - Nomenclature, in order to facilitate their selection, separation, storage, collection, recycling and / or reuse.

Packing Material

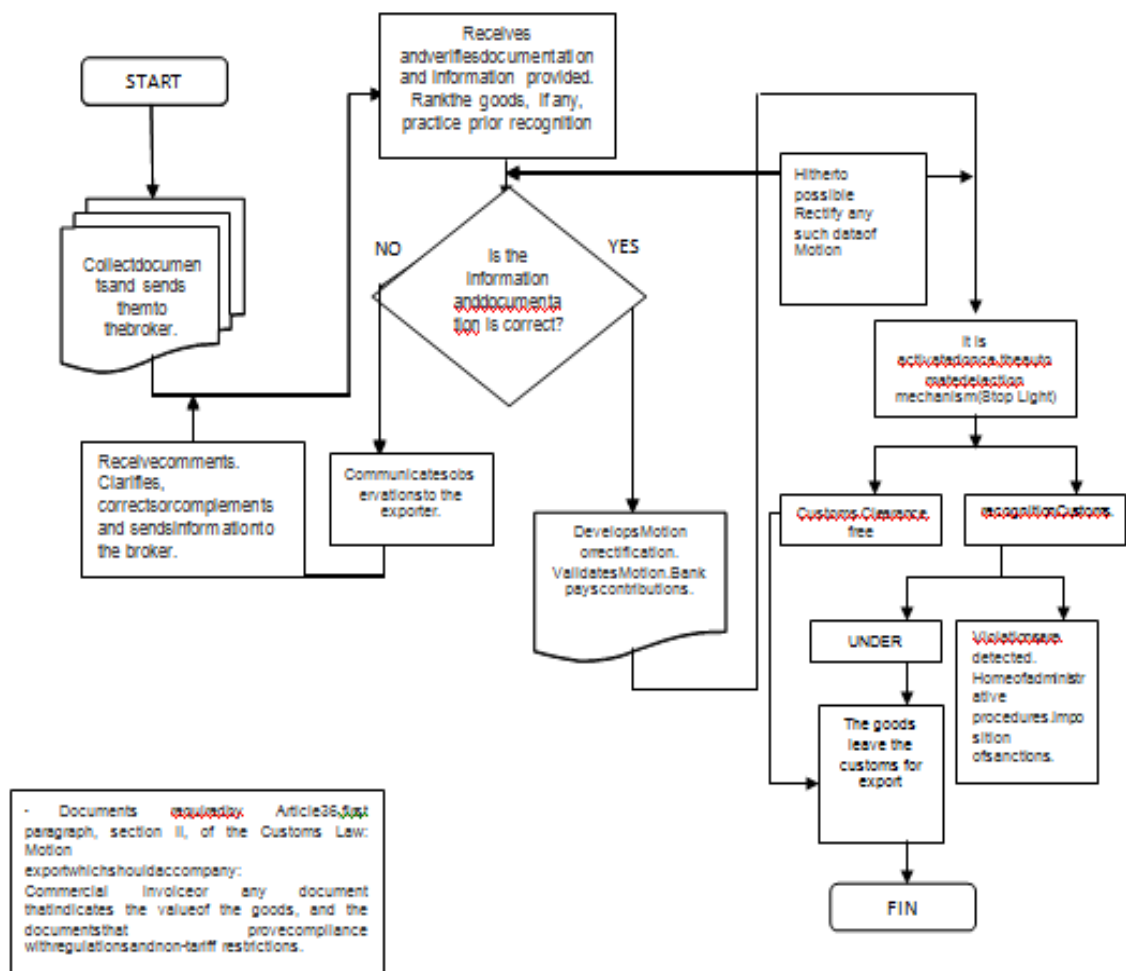
In addition they must provide protection to the product packaging, packing material exists for the distribution of goods is done successfully. These materials have been developed according to the need of protection for the management and distribution of products.

Corner

Cornerbacks protect the banks of the products against damage from shock, vibration or strong compressions when being transported from its origin to its final destination.

The use of palletized load Corner posts, greatly improves the resistance of the pallet to hold it together. They also allow stretch wrap loosely with merchandise that is easily compressed to give stability to the load.

PRODUCTION PROCESS AND PRODUCTION COSTS AND EXPORT



Packing List

In the packing list indicating:

- ✓ The exact amount of the items contained in each package and the package type.
- ✓ In each package should be recorded in a clear and legible, the numbers and markings that identify, relate them to be on the bill, noting the description of each of the goods it contains.
- ✓ Care must be taken to contain and identify the goods of the same type, as this simplifies and facilitates the review of customs.

Documents Transportation

This document is issued by the shipping company does record that the goods have been shipped or will be shipped to a particular destination and also the condition in which it is. The carrier is responsible for shipping and custody of the goods to the destination, according to the agreed conditions. Depending on traffic and transport used (maritime, land, air and multimodal) by the shipping company, this document is called:

- ❖ Air Waybill (airway bill) [air traffic]
- ❖ Bill of lading (bill of lading / B / L) [maritime traffic]
- ❖ Waybill [trucking]
- ❖ Heel boarding [railroad]

The basic information contained in these documents is:

- ❖ Name and address of the sender;
- ❖ Name and address of consignee or consignee;
- ❖ Goods being transported;
- ❖ Number of containers and
- ❖ Destination port, among others.

- ❖ The transport document is part of the documentation that is sent to the importer in the country of destination. The terms of the transport document must match the credit card or, where appropriate, with the contract of sale, invoice, packing list (for example, in relation to the description of the goods), etc. . It should also keep a copy of the transport document, because it is a backup in case the operation and for clarification.

Particular considerations of shipping

The freight is the amount paid to the shipowner in respect of carriage from the port of origin to destination. It basically sets from supply and demand, but there are certain factors that make your calculation more complex, such as:

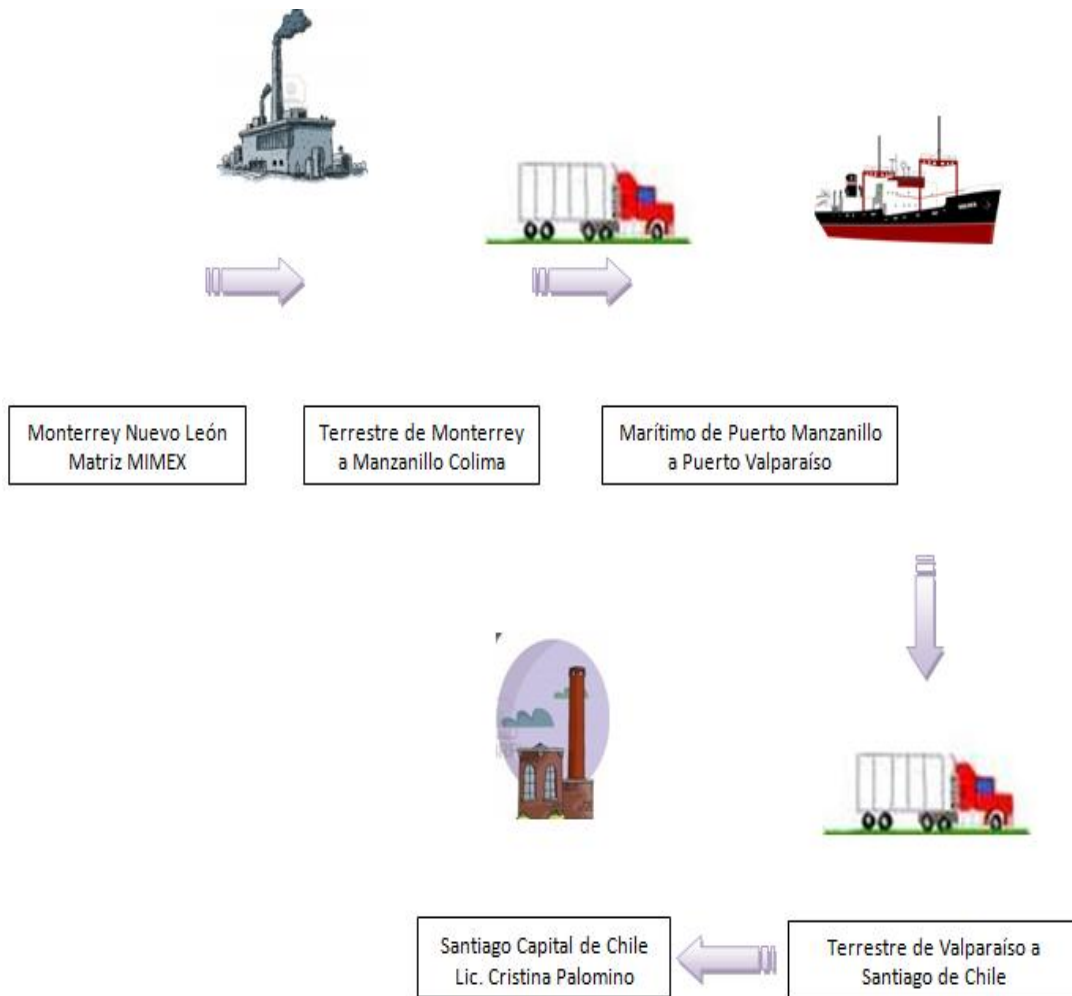
- ❖ The nature of the cargo;
- ❖ The tonnage to be transported;
- ❖ T value of the goods;
- ❖ The extent to weight ratio;
- ❖ The distance between the ports.

Tips for export


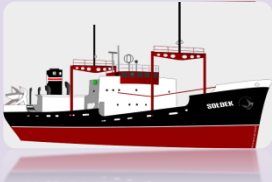
- ❖ Locate a broker that meets their exports.
- ❖ Establish an export route.
- ❖ Choose the media or most appropriate means of transport.
- ❖ Check the consistency between the documents regarding the board.
- ❖ Separate packages with marks correctly to be identified immediately.

- ❖ Program delivery times considering contingencies (eg road closures, delays in obtaining documents necessary for export, etc..).
- ❖ In Shipping, reserve in advance a place or container ship.
- ❖ Evaluate the services of carriers and verify its scope and responsibilities.
- ❖ Evaluate the possibility of hiring international transport insurance.

Export route




Adequate means of transport

TRANSPORT	ROUTE	FEATURES
<p>Terrestrial</p> 	<p>1. Monterrey a Manzanillo</p> <p>2. Valparaíso a Santiago de Chile</p>	<p>Allows direct product transport, the deposit of the seller to the buyer. This mode of transportation is the most used from Mexico to Panama; it is usually pretty quick and secure.</p> <p>Prices vary widely depend in go the carrier.</p> <p>It is important to time and if necessary perform racking (change truck or container), this of course may affect the time and cost of gang for loading and unloading.</p>
<p>Maritime</p> 	<p>3. Puerto de Manzanillo a Puerto Valparaíso</p>	<p>Currently shipping has a major influence on economic development and meets the requirements of trade, which tends to require a considerable increase in the load capacity, speed and specialization. Today we have different types of ships that meet the different charging needs. Compared with other means of transportation, shipping is the cheapest, according to the carrying capacity of ships and destinations further afield covering</p>

The container

The exporter is obliged to describe the characteristics, quantity, packaging and product weight per container, according to their type and capacity, because the overhead units threatens the good at the same container .

The containers have different dimensions; the most common (standard) has a load capacity of 20 tons at a maximum spacing of 23 cubic feet. Depending on the type of goods transported, can be used different types of containers, including refrigerated.

FEATURES PACKAGING, PACKAGING AND CONTAINER MIMEX®		
Concept	Description	Features
<ul style="list-style-type: none"> PACKING 	<p>The packaging we use is secondary because the grouping box packaged products to form a unit load storage or transportation greater. Type of packaging in cartons: Example box flaps</p>	<p>Box measures:</p> <ul style="list-style-type: none"> 21 cm high 28 cm base 21 cm deep <p>Packing Quantity:</p> <ul style="list-style-type: none"> 12 bottles per box
<ul style="list-style-type: none"> PACKAGING 	<p>Wood Box</p> <p>Must meet Mexican Official Standard NOM-144-SEMARNAT-2004, which establishes the technical specifications of the phytosanitary measure (heat treatment or methyl bromide treatment) and the use of the mark that certifies the application thereof to wood</p>	<p>Resistance. Resist damage from impact loads.</p> <p>Stiffness. This property is me assured astheresistanceto deflectionunderconcentrated loads.</p> <p>Impact resistance. Wood pallets improve the property of absorbing shock.</p>

	packaging used in international trade.	100 x 120 cm	Dimensions used
		80 x 120 cm	Europa
		40 x 48 pulg 101.6 cm x 121.9 cm)	USA y Canadá
<ul style="list-style-type: none"> CONTAINER 	<p>The container is a means for storing and transporting merchandise, no packaging. Therefore, the exporter must meet the packaging and stowage inside the container, and that attention to INCOTERM negotiated, could run at your own risk transport by road or rail, the loading and unloading of the ship and the voyage this</p>		

TARIFF

Given the dynamics of trade between Mexico and Chile, the ACE # 17 was consolidated into a Free Trade Agreement, which entered into force on 1. August 1999 and published in the Official Journal of the Federation on July 28, 1999. Removal of goods for remains, however, for purposes of this Agreement, the exporter will have to comply with specific rules of origin as well as the certificate of origin.

MIMEX® (tariff)

As to the tariff classification of the product is positioned as a natural food, as this export is easier to meet the requirements.

COST ESTIMATE

To estimate the cost of INCOTERM be handled the following variables:

Cost:

1. Packaging, verification and control.
2. Licenses, permits and other formalities.
3. Load the truck, or container in factory or warehouse.
4. Transportation within country, factory to port to airport, terminal, transport operators.
5. Export formalities.

Costs, originating terminal handling, or transport carrier airport terminal, or train, etc.

INCOTERM

Export under the Incoterm FOB (Free On Board), free alongside ship (named port of shipment) '. Which come to the port of shipment.

Where our roles and responsibilities are:

- ❖ All costs, including transport and insurance leading until the goods arrive at the destination port.

The transport to use are:

- ❖ Truck load-Terrestrial
- ❖ Maritime (ship)

As plans to export the products to land in Mexico City Manzanillo port and international maritime aspect of Manzanillo to Chile, as costs, safety, weather and

shorter routes using these two media and thus also were taken the following features:

- ✓ **Flow Rate:** The product requires arriving on the day and time specified by the customer.
- ✓ **Capacity:** Referred weight that supports both the medium used for the mode as to the dimensions of the goods available depending on the structure of the traffic, depending on weight / volume.
- ✓ **Comfortable to wear:** Expect transport location
- ✓ **Proficiency in the use of Red**
- ✓ **Cost incurred in the use of the chosen mode.**

To estimate the cost of marketing in India will be handled the following variables:

- ❖ Market research
- ❖ Communications, Promotions & Travel
- ❖ Catalogs
- ❖ Visit our website
- ❖ Agents, representatives

PRICE

The current price of this food nutraceuticals is already set, and the final cost will stay the same, then one should add shipping costs, duties, and all other expenses incurred for export in order to get the final price.

Tasks international distributors, among the main tasks are:

- The research
- Shopping
- Promotion
- Negotiation
- Transportation
- Sales

It should be considered the density of distribution channels, to adapt a strategy based distribution channel to the characteristics of the market. This strategy will reduce the distribution channel as much as possible to avoid middlemen, and thus avoid increased costs, and price.

For the development of the strategy are:

- ❖ Quoted to major logistics companies to deliver the goods.
- ❖ Analyze the main and most efficient routes in the importing country.
- ❖ Evaluate the supply chain.
- ❖ Cost / benefit evaluation: assessed against the costs, if it is feasible to use an export agency or perform the procedures themselves.

Format export price determination that are with coupled grates mercadology logistics, land and sea

CHARACTERISTICS	
Company Name	MIMEX®
Export product	Natural Food maguey
Contact (customer)	Lic. Cristina Palomino (Santiago de Chile)
Export volume	100 boxes with 12 bottles per box
The total weight amount of boxes	1 ton
INCOTERM	CIF (Cost, Insurance and Freight)

INCOTERM	
The expenses incurred in the operation are: (CIF)	
Point of Origin	Monterrey, Nuevo León
Shipping point	Manzanillo, Colima
Port of destination	Valparaíso, Chile

Port of destination	Santiago de Chile
Total value of shipment winery (invoice)	\$9,000.00 USD
Estimated costs associated (U.S. dollars)	
❖ Packing and Marking for export	\$ 100.00 USD
❖ Expenses of Origin certification	\$ 150.00 USD
❖ Customs Broker Fees: export Place	\$ 2,900.00 USD
❖ Customs Broker Fees: export Place	4% s/valor factura
FREIGHT	
❖ Terrestrial Monterrey Nuevo Leon - Manzanillo Colima	\$ 150.00 USD
❖ Maritime, Manzanillo - Valparaíso, Chile (Consolidated)	\$ 50.00 USD x Ton
OPERATIONS (per piece)	
❖ Loading or stowing the hold the trailer in Monterrey	\$ 12.00 USD
❖ Download the trailer to the dock in Manzanillo, Colima	\$ 12.00 USD
❖ Loading or stowing the boat dock in Manzanillo, Colima	\$ 360.00 USD
❖ DelaysLoading Dock Manzanillo	\$ 120.00 USD
❖ Delays ship in Manzanillo, Colima	\$ 75.00 USD
DELAYS SHIP IN MANZANILLO, COLIMA	
❖ Insurance Premium: 2% on price point of origin	2% s/p punto de origen más gastos Asociados
TOTAL SALES PRICE	\$ 4,532.00 USD
TOTAL PRICE IN PESO	\$ 60,411.56
TOTAL PRICE IN CHILEAN PESOS 1 peso Chilean is in Mexican pesos = 0.0274876016	\$2,197,775

PRODUCT PORTFOLIO ANALYSIS (BCG AND GE)

MIMEX® represents years of experience in Mexico which gives you the opportunity to expand its market in this case is Chile as new market is planned there. Thus in order to have a more efficient planning and operations for the product to be successful in this country we have analyzed the product based on the BCG Matrix

Which gives us that MIMEX® enter into Chilean territory as a question (or problem child: Characterized by low market share, in this case for a new market MIMEX® and Chile is a new product and the same would be entering with little involvement as the sale is made by recommendations and that takes a little time to get known, but prospection have high growth rates of the company because the price is affordable and strategies that address the growth rate begin to bear fruit following the strategy that took in Mexico. Such unit has failed to take hold in a very competitive market expansion. UEN in this type there is an important question whether it is possible to gain a good market share and be profitable.

If the address in this case MIMEX® says "no", then you have to reduce or cancel the product and finding new ways to position it. If "yes", the company will invest to achieve a market share (more money than the unit provides such income. Primarily seek to impact the market by showing a differential advantage, thus obtaining the customer support.



SWOT and PESTEL

POLITICAL

1. Form of state: Democratic Republic Presidentialist

2. President: Sebastián Piñera Echenique

3. Elections: Every 4 years

4. Bicameral Parliament Formed by the Senate and House of Representatives

5. Political Parties: The Coalition for Change consists of the National Renovation Party (RN), the Independent Democratic Union (UDI), the political party Chile First (CH1), and Northern and movements Christian Humanist (MHC). The parliamentary opposition is composed of the Socialist Party (PS), Christian Democratic Party (PDC), the Party for Democracy (PPD) and Radical Socialist Democratic Party (PRSD). the party Communist (PC) and the Humanist Party (PH) are minority.

Economic

1. Manufacture: In 2011, it was estimated that the total workforce of the country amounted to 8.047 million people. (13.2% agriculture, 23% in industry and 62.8% in services.

2. Classification: In 2010 he was ranked by the World Bank as a middle-income country high.

3. PIB – PBI The GDP was estimated face value is USD 248 602 million and GDP per capita at U.S. \$ 14,413.

4. Trade Agreements: Chile has signed various types of trade agreements with 58 countries

5. Exports and imports: Chile has an economy characterized by the exploitation and export of raw materials. (Copper, fruit, fish products, paper, cellulose pulp, chemicals, wine). This amounts to USD 71,030 million.

Imports are concentrated in petroleum and petroleum products, telecommunications and electrical items, industrial machinery, vehicles and natural gas.

[**http://www.gobiernodechile.cl/\(2012\)**](http://www.gobiernodechile.cl/(2012))

Social / Cultural

1. Literature: Lyric, dramatic and narrative. Exponents: Gabriela Mistral and Pablo Neruda Nobel Prize winners.

2. Music: Folk music is characterized by its aboriginal sounds. Other genres: Pop, Rock, Boleros and Cumbia. Exponents: Allthree, thelaw, theblackangels, etc.

3. Painting: An important event in the history painting was the formation of the Academy of Painting in 1849 which formed the four great painters: Juan Francisco González, Pedro Lira, Alberto Valenzuela Llanos and Alfredo Valenzuela Puelma.

4. Cartoon: Chilean Condorito is the most famous cartoon in Mexico, and his country is considered a national symbol.

5. Cultures : The central area is identified primarily with rural traditions and the Chilean countryside called Huasa culture. Mapuche culture and traditions of the estate called the Araucanía, their surroundings have German influence. In Chiloé Archipelago syncretism culture was generated. While traditional customs of the country are held primarily in rural areas, the inhabitants of the major cities have assimilated the influence of European and American cultures due to economic development and globalization.

Technological

1. Investment in I+D 1.2% PIB

2. Governmental Strategies:

- a. Encourage the establishment of Science and Technology (Increase of public resources to research funds).

- b. Encourage and develop human capital (Scholarship programs abroad in the different educational levels).

- c. Construction of national and international networks (Programs for Scientists immigration to Chile).

Ecological

1. Ecological Law: Law 19,300 enacted on 01 Mar 1994 by the Ministry General Secretariat of the Presidency
Responsible: Environmental protection and conservation of natural resources.

Legal

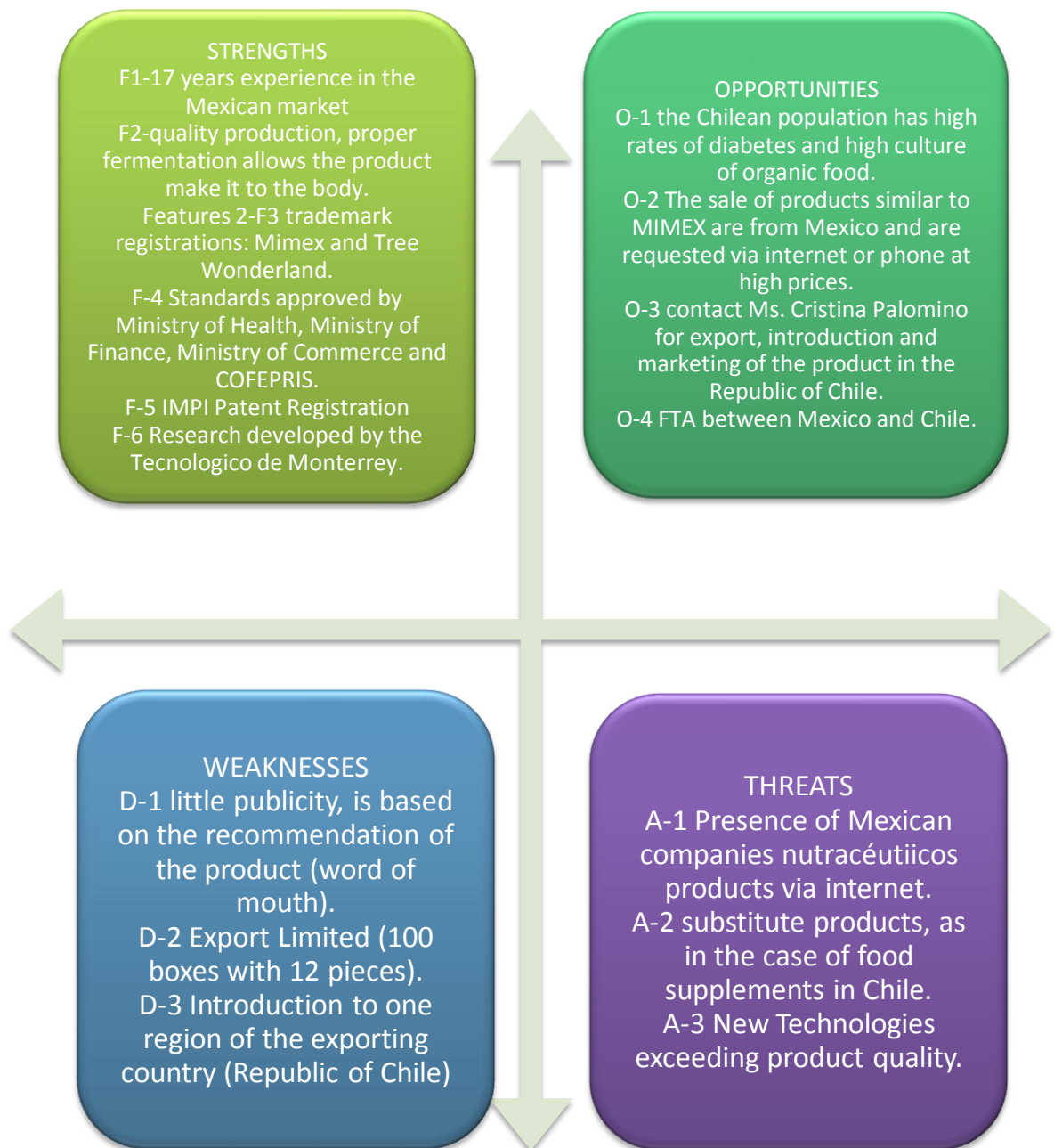
Enactment: The Constitution of 1980.

Elections:

Bicameral Parliament Formed by the Senate and House of Representatives

Political Parties: The Coalition for Change consists of the National Renovation Party (RN), the Independent Democratic Union (UDI), the political party Chile First (CH1), and Northern and movements Christian Humanist (MHC). The parliamentary opposition is composed of the Socialist Party (PS), Christian Democratic Party (PDC), and the Party for Democracy (PPD) and Radical Socialist Democratic Party (PRSD). the party Communist (PC) and the Humanist Party (PH) are minority.

SWOT



For analysis at each of the variants were given a score of 2, the following table shows the weight.

Variables	Evaluation
strengths	12 points +
Opportunities	8 points +
Weaknesses	6 points -
Threats	6 points -
Total	8 points +

Our assessment for the introduction into the Republic of Chile is favorable, as its experience in exporting to 2 countries, their quality and approval as to Mexican law, guarantee the product. Moreover a Chilean consumer for the company is a great opportunity because of their culture in terms of purchasing organic products, for strengthening their health.

There are also barriers to entry due to the volume of export and distribution to be in a city, and the lack of publicity, however, the product offers great benefits, so I do not doubt your success in that country.

2.3.2 Competitive Analysis of the country with which it will market, determining competitive advantage over the competition in the country that will be marketed.

 MIMEX Nutraceutical food	<ul style="list-style-type: none">• Distribution: Santiago de Chile.• Quality: Excellent (Endorsed by the Tecnologico de Monterrey)• Hometown: Mexico• Stages in Chile: Maturity (10 years experience)
 HERBALIFE Dietary Supplements	<ul style="list-style-type: none">• Distribution: Republic of Chile• Quality: Excellent (Endorsed by University of California)• Hometown: Los Angeles California, USA• Stages in Chile: Introduction, first export.
 NOW Organic Products	<ul style="list-style-type: none">• Distribution: Providence• Quality: Good• Hometown: Chicago, USA• Stages in Chile: Growth (5 years experience)

The analysis gave good results, as the products with which the company will compete are substitutes and that none of the two companies that have a presence in the Republic of Chile belongs to the nutraceutical industry, belong to the organic market and food supplements, so which gives a broad view of the organization, as these companies have been able to grow and have a presence across the country, representing a great opportunity to put power MIMEX® favorite among Chilean consumers, with this culture of prevention and healthy eating.

2.3.3 Market Segmentation

Market segmentation is very important to avoid selling an entire city and not the market to which the product is intended, so we investigated the segmentation MIMEX® used and developed at market rates and mixing.

2.3.3.1 Market Structure

The market structure that has provided MIMEX® to settle in Chile, remain a Oligopsony, since the product will be sold through an intermediary (Contact in Chile) which, allocate the selling price in the destination country. All this because on the basis of an Oligopsony silvers that whoever receives the most benefit from the sale of the product, will be our intermediary.

2.3.3.2 Current Market

Currently MIMEX® wants to get at short notice to the city of Concepcion, Chile, instead of big business, trade and business, which covers standards guideline for the choice of selling MIMEX® Tree Wonderland.

The above product will be the hook to establish greater coverage in the country of Chile, as it is scheduled to enter for diabetics.

In previous investigations it was decided to reach this destination country, because according to the WTO represents a high level of diabetes in Latin America, so that company executives made the decision that Chile was the foreign country to introduce three MIMEX® and get more business growth.

2.3.3.3 Market Potential

Your potential market consists of people who use pharmaceutical drugs to control their diabetes or people who have not started medical treatment to control it.

The Chilean Health Ministry reported that at least 45% of people with diabetes know their current status with respect to how to advanced diabetes in your body,

but is aware that the disease has already developed. This is of great boom for MIMEX®, since this 45% is vulnerable to give continuity to a treatment that does not cost an embezzlement its economy. All this because of the people living with this disease have to spend a lot on medicines and the product would sell at a price lower than the cost of pharmaceutical drugs in Chile.

2.3.3.4 Market Available

In plan must export to Chile as it is a country with high rates of diabetes, the prevalence of diabetes in this country is estimated at between 4.2% and 7.5% by 2015 in the country of destination, as the ministry of Health of Chile. Unlike what is described internationally that half of those with unknown disease status in Chile over 85% of people with diabetes know their condition, the problem is the low proportion of people affected who are well controlled e.g. with blood sugar levels within normal ranges, only 19.7% and 17.6% respectively fall within this range.

That is why MIMEX® has a great opportunity to get to Chile to sell your product to the base to make awareness in people who already have developed the disease, and they have no control over it, so start in the City of Concepcion and then continue with more cities in Chile.

2.3.3.5 Market Penetrated

MIMEX® has its own branches and penetrated market branches is only because the product is not sold in stores or health food stores, so its market is considered penetrated only outlets that handles Nationally and internationally in Mexico countries of USA and Costa Rica.

2.3.3.6 Target Market

Geographic variables

- ✓ World Region or Country: Chile
- ✓ City: Concepción.

Concepcion

It is located 500 km south of Santiago, near rivers, lakes, countryside and mountains. It is one of the most important cities of Chile and second in population within the country. There are several symbols that identify it, one of them is your university, another is the Bioriver, on whose banks north is the city.

Since its founding, the city has been one of the three largest in Chile, having an important role in the economic, administrative and military of the country. The ports of Talcahuano, Tomé, San Vicente and Lirquén, which are close to the city, make it an export hub and formerly a place of arrival of many immigrants when the Chilean coast were forced route for ships coming from Europe .

The city of Concepcion has significant economic and demographic development, from its very foundation a great historical, social and cultural development in the country. It has come to be regarded as one of the urban, demographic, administrative, financial and most important commercial Chile, after Santiago and Valparaiso.

Concepción, whose motto communal slogan is "The Capital of Southern Chile", currently is a modern, rapidly advancing in population and infrastructure. This is basically due to the great population explosion, cultural and real estate has experienced, and that remains one of the most important cities of Chile.

Demographic Variables

- ✓ Age: 18-65 years
- ✓ Gender: Male and Female.
- ✓ Revenue: \$ 1, 000 and \$ 25, 000 Chilean pesos
- ✓ Educational level: Secondary, High School, College and Masters in Chile
- ✓ Socioeconomic: c + (lower class), B + (lower middle class) B (middle class) and A + (upper middle class) A (high class)

Psychographic variables

- ✓ Personality: Able to make decisions.
- ✓ Values: Respect, Integrity.

- ✓ Behavioral variables
- ✓ Pursuit of profit: The person you want to find a cure or improvement in their disease or condition.

2.3.4 Mix de marketing

PRODUCT:

Brand: MIMEX® TREE OF WONDERS ®

Hometown: Monterrey, Mexico.

Features:

- Nutraceutical food made from fermented maguey honey.
- Unique presentation of 350 ml
- Quality: Excellent research supported by ITESM.

PRICE: getting a bottle of the product to Chile has a cost of \$ 1,831.00 Chilean pesos, the price that the distributor grants depend on where you have your destination point.

PLACE: The product will be distributed by Ms. Cristina Palomino, whose place of residence is Santiago de Chile; she will take care of all the logistics and shipping the product to the point where I managed to introduce the product.

PROMOTION: distributor is recommended to conduct a website where promotes product and place orders to cover the whole country, using and managing all financial resources, allocating a majority of product delivery at the required point.

SERVICE: Preventive and Regenerator, is a functional food, organic, nutritious carbohydrates because it provides the main source of energy for the body, essential amino acids for building and repairing tissues. Within the service can also consider training to clients, to create a bonus to the product.

CAPÍTULO III. LA ESTRATEGIA Y LA CADENA DE VALOR (Desarrollo de la Teoría)

3.1 Identificación de las ventajas competitivas de la organización

Las habilidades distintivas son fortalezas específicas de la empresa que le permiten diferenciar su producto y/o lograr costos sustancialmente menores que los de sus rivales y con ello obtener una ventaja competitiva. Las habilidades distintivas se derivan de dos fuerzas complementarias: recursos y habilidades.

Los recursos son el capital de las asignaciones de factores financiero, físico, social o humano, tecnológico y organizacional que le permiten a la empresa crear valor para sus clientes. Los recursos de la empresa pueden dividirse en dos tipos: tangibles e intangibles.

Los recursos tangibles son algo físico, como la tierra, los edificios, la planta, el equipo, el inventario y el dinero. Los recursos intangibles son entidades no físicas que fueron creadas por la compañía y sus empleados, como los nombres de las marcas, la reputación de la empresa, el conocimiento que los empleados han obtenido a través de la experiencia y la propiedad intelectual de la compañía, lo cual comprende patentes, derechos reservados y marcas registradas.

Las habilidades se refieren a la capacidad que tiene la empresa para coordinar sus recursos y para colocarlos en un uso productivo. Residen en las reglas, rutinas y procedimientos de la empresa, es decir, en el estilo o manera a través del cual toma decisiones y maneja sus procesos internos para alcanzar objetivos organizacionales. Es más común que las habilidades de la empresa se deriven de la estructura, procesos y sistemas de control de su organización.

Distinguir entre recursos y habilidades es fundamental para comprender que da origen a una habilidad distintiva. La empresa puede tener recursos valiosos y específicos, pero a menos que tenga la capacidad de utilizarlos en forma eficiente, no podrá crear una habilidad distintiva. También es importante reconocer que la

empresa puede no necesitar recursos valiosos y específicos para establecer una habilidad distintiva siempre y cuando sí cuente con habilidades que ningún otro competidor posea.

Recursos Tangibles

- Dos ranchos.
- Nave industrial.
- Equipo de transporte.
- Maquinaria de emvasado.
- Dos oficinas administrativas.
- Equipo de extracción de materia prima.
- Inventario para satisfacer las ventas aproximadamente 2 años.
- Equipo de oficina.
- Bodega en Estados Unidos.
- Apoyos económicos de SAGARPA y PROCAMPO.
- Capital.

Recursos Intangibles

- Convenio de investigación con el Centro de Biotecnología del Tec de Monterrey.
- Socio en investigación: Rectoría del Tec de Monterrey.
- Patente en México y EUA.
- Contrato de colaboración con Vela y Asociados.
- Dos registros marcarios.
- Dos secretos industriales.
- Convenios no legales con comunidades indígenas para la producción de materia prima.
- *Know How* para la producción de MIMEX.
- Cadenas de comercialización estables.
- Permiso de exportación por la FDA.
- Permiso de exportación a Costa Rica.
- Permisos de COFEPRIS.

Habilidades

- Contratación de consultoría especializada para apoyar los planes estratégicos, evitando así el pago de nóminas ociosas.
- Todos los conocimientos adquiridos son respaldados en medios impresos y electrónicos para asegurar su estandarización.
- Acatamiento del marco legal aplicable.
- Producto respaldado por investigación científica.
- Capacitación en la estandarización de los procesos productivos.

Tras analizar los recursos y habilidades con los que cuenta la organización nos refleja los años de experiencia que llevan dentro del mercado nutracéutico; Y la capacidad económica, estratégica, tecnológica y capital humano para lograr a ser una empresa líder a nivel internacional.

3.2 Estrategias comerciales actuales usadas por la empresa

Los cuatro factores que conforman y sostiene a la ventaja competitiva; eficiencia superior, calidad, innovación y respuesta al cliente; se derivan de las habilidades distintivas de la empresa. A su vez, le permiten a esta, diferenciar su oferta de productos y con ello crear un mayor valor percibido ante el cliente, y reducir su estructura de costos

3.2.1 Análisis y evaluación de las mismas.

Eficiencia

La medida más sencilla de la eficiencia es la cantidad de entradas de material que se necesitan para producir un artículo dado, es decir, eficiencia es igual a productos entre entradas de material. Mientras más eficiente sea una empresa, menos entradas de material necesitará para producir un producto determinado. De manera semejante, se puede medir la eficiencia en el uso del capital, es decir, cuanto capital se necesita para generar un peso de ventas.

En el 2006, por \$1 peso de capital invertido, la empresa generó \$1.96 pesos de venta, en el 2007 su eficiencia en el uso de capital disminuyó a \$1.7 pesos de venta, y en el 2008 mejoró un poco a \$1.79 pesos de venta. Para tener un marco de referencia, se obtuvo la eficiencia en el uso de capital para Herbalife, empresa internacional, con 25 años en mercado, participando en la industria de alimentos funcionales y suplementos alimenticios; por cada dólar de capital invertido, Herbalife generó en el 2006 \$1.16 dólares de ventas y en el 2007, \$1.17 dólares de ventas (Reporte anual, 2007).

MIMEX® es más eficiente que Herbalife en su uso de capital La eficiencia ayuda a la empresa a alcanzar una ventaja competitiva a través de una menor estructura de costos.

Indicadores de eficiencia de MIMEX®				
AÑO	2006	2007	2008	EFICIENTE
UTILIDAD BRUTA	60.54%	52.22%	54.42%	30%
UTILIDAD NETA	49.07%	41.17%	44.41%	6.50%

Los márgenes de utilidad que la empresa sostiene, muestran que la empresa es eficiente, debido a que son mucho mayores que el parámetro establecido como aceptable para ser considerada eficiente.

Calidad: confiabilidad y otros atributos

Se dice que un producto tiene una calidad superior cuando los clientes perciben que hay más valor en los atributos de un producto específico, en comparación con los mismos atributos para los productos de la competencia. El producto es confiable cuando consistentemente desempeña el trabajo para el cual se le diseñó. MIMEX® muestra tener mayores atributos que el mejor producto de la competencia.

Estudios de mercado de impacto de ganancias (PIMS por sus siglas en ingles) han demostrado que existe una correlación directa entre la calidad del producto, porcentaje de mercado y la rentabilidad de la empresa. Respecto a la calidad del producto se considera: el desempeño del producto, durabilidad, ajuste a las necesidades del cliente, reconocimiento de marca, diseño, fiabilidad, y servicio. A continuación se muestra dicha relación.

Rentabilidad de la empresa respecto a la calidad del producto



Según las calificaciones otorgadas por el Director de MIMEX®, resultó que es un producto de alta calidad y debido a que la empresa cuenta con un porcentaje de mercado bajo, la oferta del producto se encuentra en el cuadrante que promedia en 20% el retorno de la inversión (ROI por sus siglas en inglés).

Innovación

Actualmente la empresa está investigando para innovar y generar un producto nutracéutico con capacidad anti-cancerígena superior, un producto que sería nuevo no sólo en el mercado nacional. También investiga en la generación de una nueva tecnología para reducir el tiempo necesario para obtener la materia prima.

La innovación constituye quizás el bloque constructor más importante de la ventaja competitiva. La característica de único puede permitirle a la compañía

diferenciarse de sus rivales y cargarle un precio más alto a su producto o en el caso de muchas innovaciones a los procesos, reducir sus costos unitarios muy por debajo de los de sus competidores..

Respuesta al cliente

La actitud de respuesta a los clientes es la necesidad de adaptar los bienes y servicios a las demandas únicas de los clientes individuales o grupales. Un aspecto importante es el tiempo de respuesta al cliente, que es el tiempo que se requiere para entregar el producto. Otras maneras de mejorar la respuesta al cliente son un diseño superior, un mejor servicio y mejor apoyo y servicio posventa. Dedicar recursos para elevar la respuesta al cliente, le permite a la empresa consolidar lealtad a la marca y cobrar un precio más elevado por sus productos; tal es el caso de pagar un servicio de transporte más caro con la finalidad de que el tiempo de entrega sea menor. La función de servicio al consumidor final la realiza principalmente el distribuidor autorizado, el cual es el cliente principal de la empresa.

3.2.2 Propuesta de mejora a las estrategias actuales usadas por la empresa. (Considerando la viabilidad y los costos necesarios para realizarlas)

Para mejorar las estrategias actuales de la empresa se requiere reestructurarlas con estrategias de producto, precio, plaza y promoción; pues se ha observado que con las que cuenta la empresa no alcanzan el grado de éxito desea, sin embargo se encuentran generalizadas, lo que provoca dispersión en el alcance de los objetivos específicos, por tal motivo se presentan las siguientes propuestas:

Objetivos específicos de Mercadotecnia (Propuesta)

En la Industria:

- Introducir estudios e investigaciones de mercado con respecto al consumidor meta de MIMEX® en un 12%, en los países donde se comercializa el producto en un periodo de 2 años.

- Dar a conocer el producto que comercializa MIMEX® en un 85 % dentro del mercado de alimentos naturales y funcionales en México y Santiago de Chile en un periodo de 1 año.
- Ingresar en el mercado de comercialización de alimento natural o funcional en la Ciudad de Santiago de Chile, en un 80% en el año 2013.
- Conservar los índices de compra de los clientes actuales de la industria (Distribuidores) y aumentar la cartera de clientes en un 45% para el siguiente año.
- Mejorar y complementar las estrategias actuales en un 80% durante los próximos 6 meses.
- Colocarse como el primer país exportador de alimento funcional en un 80% en un periodo de 2 años.

En cuanto a los Consumidores Primarios (Distribuidores):

- Incrementar la repetición de compra del producto, en un 25%, entre los usuarios actuales durante los próximos 12 meses.
- Aumentar la cartera de clientes en un 45% para el siguiente año.
- Incrementar las ventas en un 50%, en un periodo de 6 meses.

Justificación

MIMEX® se ha diferenciado por el tipo de producto que ofrece y los atributos del mismo, ya que este es un alimento funcional o nutracéutico con beneficios nutrimentales para la salud del ser humano. Por lo tanto MIMEX® busca expandir su mercado a otros países y crear un posicionamiento para así aumentar las ventas.

Alcance

El proyecto a desarrollar, se enfocará a personas que consuman productos naturales y que se preocupen por cuidar su salud al igual que distribuidores que ya

conozcan el producto en la Ciudad de Santiago de Chile, se pretende obtener una participación en el mercado del 3% en esa zona a más tardar en junio de 2013.

Estrategias basadas en el FODA

FO (Maxi – Maxi)

- Realizar las negociaciones correspondientes para la venta y distribución del producto en Chile.
- Brindar un servicio de venta directo para que el precio se mantenga accesible para el consumidor final.
- Realizar una investigación sobre los hábitos de consumo de los principales clientes en Chile, que requieren de productos que prevengan o establezcan la diabetes.
- Investigar que asociaciones que participan en la prevención de enfermedades como el cáncer y la diabetes.

Estrategias Corporativas

Producto

- Lanzar nuevas líneas de producto, dirigidas a otro segmento de mercado para contar con una gama más amplia de productos que cubran necesidades específicas en los consumidores.
- Posicionarse como una empresa líder que ofrece un producto natural, de alta calidad que ofrece prevenir la diabetes y regenerar el organismo que ya tiene daños.
- Destacar los atributos para lograr un posicionamiento que como alimento funcional, donde no interviene ningún proceso químico que actúa de manera eficaz en el organismo.
- Mantener colaboradores comprometidos con los objetivos y las estrategias de la Compañía.

- Investigar si el Chile existe alguna ley que impida la venta y comercialización de este producto y cuál es su clasificación en aquel país.
- Posicionar la marca en la mente del consumidor destacando los atributos y beneficios que este tiene.

Precio

- Manejar un canal de distribución nivel 1 donde fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos. Para así evitar que el precio aumente para el consumidor final.
- Posicionarse como una empresa líder en productos de precio accesible para el consumidor.
- Diferenciarse con precios inferiores en comparación con sus competidores, para así bloquear y ganar mercado ante la competencia
- Fijar un precio basado en los costos.

Plaza

- Generar un posicionamiento por diferenciación de costos en la marca MIMEX®, en Chile, destacando su accesibilidad de precios y atributos del mismo.
- Manejar una base de Datos para poder dar seguimiento a sus clientes y ofrecer los nuevos productos que salgan al mercado
- Contratar al personal capacitado que se encargue de la exportación, papeleos, autorizaciones y trámites.
- Contratar a personal especializado, ya sea de México o Chile para realizar estudios de mercado.
- Ser una comercializadora eficiente en sus operaciones, manteniendo estructuras comerciales y de distribución enfocadas al mercado y los consumidores.

- Contratar a personal especializado, que pueda realizar un plan de Relaciones públicas.
- Realizar una investigación sobre las principales instituciones promuevan el cuidado y prevención de las enfermedades como la diabetes en Chile, hacer los trámites correspondientes para obtener registros e inscripciones.
- Manejar un sistema de ventas diferente, enfocándose en dos tipos de mercados, Radiología y Cardiología, manejando equipos nuevos y semi-nuevos.
- Formar convenios a mediano y largo plazo con instituciones que participen en la prevención de enfermedades como la diabetes.

Promoción

- Reforzar la estrategia de competencia establecida por MIMEX®, ofreciendo un servicio de post-venta, aprovechando de ésta manera, la ventaja de MIMEX® frente a sus competidores.
- Ofrecer descuentos en la compra de grandes cantidades de producto.
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Participar en congresos que organicen diferentes instituciones de salud, ofreciendo conferencias y ahí ofrecer de degustaciones del producto.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa
- Crear letreros, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes o tarjetas de presentación.
- Crear diseños pequeños de MIMEX® para poder regalar muestras del producto y que puedan conocerlo.

Viabilidad y los costos necesarios para realizarlas

MIMEX® es una empresa que actualmente ya exporta su producto a Estados Unidos y Costa Rica, está respaldada por dos registros de marca y cuenta con los certificados de origen, los permisos necesarios para regular las normas aprobadas por la Secretaria de Salud, S.H.C.P., Secretaria de Comercio y COFEPRIS,

registro de patente ante el IMPI y sus investigaciones son desarrolladas por el Tecnológico de Monterrey. Por lo que esto hace más viable la exportación a Chile.

Los costos necesarios para realizar dichas estrategias van desde la exportación que genera un costo total de \$ 60,411.56 pesos mexicanos calculando la INCOTERM CIF (costo, seguro y flete) más el costo por realizar un Plan de Relaciones Publicas, una investigación de mercados y un Plan de Medios que estos serán cotizados una vez que se haya ingresado al mercado deseado.

3.3 Aplicación de las cinco fuerzas de Michael Porter

Michael Porter identificó cinco fuerzas que determinan el atractivo intrínseco a largo plazo de un mercado o segmento de mercado (Kotler, 2006). Una vez establecida la industria donde se localiza la empresa y los límites que presenta, se procede al análisis de las fuerzas competitivas en el ambiente de la industria para identificar oportunidades y amenazas. Uno de los marcos de referencia más utilizado es de Michael Porter. Éste modelo se centra en las cinco fuerzas que moldean la competencia dentro de la industria:

- a) El riesgo de entrada de competidores potenciales.
- b) La intensidad de la rivalidad entre las empresas establecidas dentro de la industria.
- c) El poder negociador de los compradores.
- d) El poder negociador de los proveedores.
- e) La amenaza de entrada de productos sustitutos.

Mientras más fuerte sea cada una de estas fuerzas, más limitada es la capacidad de las compañías establecidas para elevar los precios y obtener ganancias superiores. Para Porter, una fuerza competitiva fuerte puede considerarse una amenaza puesto que disminuye las utilidades. Mientras que una fuerza competitiva débil, puede considerarse como una oportunidad puesto que le permite a la empresa obtener mayores utilidades. Es posible que la empresa, a

través de sus estrategias, modifique la fuerza de una o más de las cinco fuerzas para su beneficio.

Este análisis se realizó por separado para los dos segmentos donde MIMEX® participa. En el caso del segmento de cáncer, se realizó sólo para la evaluación de la empresa, debido que actualmente no existen otros productos en México que prevengan y curen el cáncer con pruebas científicas que lo avalen. En el caso del segmento de enfermedades crono-degenerativas, se realizó primero el análisis del segmento, y en segundo lugar sólo a la organización, para evaluar si la empresa tenía más fuerza o debilidad en comparación con el promedio de la industria en dicho segmento.

a) Riesgo de entrada de competidores potenciales

El atractivo de un segmento varía en función de la altura de sus barreras de entrada y salida, cuando estas son elevadas el potencial de utilidades es alto, pero las empresas se enfrenta a más riesgos porque las empresas que menos rinden se quedarán y tendrán que luchar. Cuando las barreras son bajas, las empresas pueden entrar y salir con facilidad, y los ingresos se mantienen a niveles bajos pero estables. (Kotler, 2006).

Para la organización los competidores potenciales son aquellas empresas que no están compitiendo actualmente en la industria, pero que tienen la capacidad de hacerlo si así lo deciden.

En la tabla siguiente se presenta la evaluación realizada por el Director General de la empresa, otorgándole una calificación cualitativa a diversas variables. Para cada segmento se le preguntó al Director como consideraba que era la posición de la empresa y la industria frente a cada variable; la calificación cualitativa podía ser: Fuerte, Débil ó Nula; y a cada una se le asignó el valor de 2, 1, 0 y -2 respectivamente. Al final se obtuvo una calificación sobre 100% para obtener la fuerza de la industria o de la empresa en cada segmento. La diferencia de 100 y el valor de dicha fuerza son igual a la fuerza competitiva bajo estudio.

Evaluación de riesgo de entrada de competidores potenciales

Variables	Cáncer			Enfermedades crono-degenerativas					
	MIMEX®						Segmento		
	Fuerte	Débil	Nula	Fuerte	Débil	Nula	Fuerte	Débil	Nula
Diferenciación de Productos	2			2			2		
Ventajas de costo absoluto	2			2				1	
Economía de escala		1			1		2		
Costos cambiantes del cliente			-2			-2			-2
Acceso a canales de distribución		1		2				1	
Acceso a última tecnología	2			2				1	
Necesidades de capital	2			2			2		
Precio disuador de la entrada	2			2				1	
Protección de la industria		1		2				1	
Regulación de la industria		1		2				1	
Derechos aduaneros		1		2				1	
Tipos de cambio	2			2			2		
Antecedentes	2				1			1	
Empresas con recursos	2				1		2		
Empresas sin liquidez y bajo crecimiento								1	
Valor total de la fuerza	37			30			43		

La fuerza de riesgo de entrada de nuevos competidores es considerada débil, es decir, el riesgo es poco, así que la empresa puede aprovechar esta oportunidad para ganar más mercado, o bien elevar sus precios y obtener mayores utilidades. A nivel de segmento, el riesgo es mayor en el de enfermedades crono-

degenerativas, sin embargo, es en este segmento donde la empresa está mejor preparada debido a sus ventajas en costo, el acceso a los canales de distribución y tecnología de punta.

La empresa cuenta con poco potencial para beneficiarse de economías de escala, debido a que no comparte operaciones con otra unidad de negocio y actualmente sólo produce un producto; además, existen costos cambiantes bajos. Sólo se identifican economías de escala en la transportación de producto, dado que el costo es fijo, mientras más cajas se envía en un sólo pedido, menor es el costo fijo unitario. Sin embargo, cuenta a su favor con el apoyo gubernamental al campo y a la I + D, la posesión de patentes, y la experiencia en la producción.

b) Intensidad de la rivalidad entre las empresas establecidas dentro de los segmentos

Un segmento no resulta atractivo si ya está poblado por competidores numerosos, fuertes o agresivos. La rivalidad se refiere a la lucha competitiva entre empresas de la industria para arrebatarse participación de mercado unas a otras. La competencia puede ofrecer tanto beneficios como amenazas para la participación de la empresa en la industria. La competencia puede apoyar en el desarrollo de las actividades del mercado, lo cual puede aumentar la demanda total; y sus acciones también pueden detener la entrada de nuevos competidores. Sin embargo, los competidores pueden amenazar el posicionamiento de la empresa atacando a la oferta del producto.

El análisis no se realizó para el segmento de las enfermedades de cáncer, debido a que no existen empresas que ataquen directamente el segmento con productos que prevengan y curen el cáncer, con comprobación científica.

Dado que a mayor fuerza presentada en cada variable, se presenta mayor incentivo a competir fuertemente, la calificación obtenida es directamente la calificación de la fuerza competitiva. Sólo en el caso de Identidad de marca, la evaluación numérica es contraria; en el caso de MIMEX®, su identidad de marca

es superior a la del promedio del segmento, así que presenta un menor incentivo a competir fuertemente y se evalúa con -2 para quitarle fuerza a la rivalidad.

Evaluación de la intensidad de la rivalidad entre las empresas establecidas

Variables	Enfermedades Crono-Degenerativas					
	SEGMENTO			MIMEX®		
	Fuerte	Débil	Nula	Fuerte	Débil	Nula
Lento crecimiento de la industria			-2			-2
Costos fijos elevados o de almacenamiento		1				-2
Similitud de Producto	2				1	
Identidad de marca		1				-2
Costos cambiantes	2			2		
Complejidad de la información		1				-2
Competidores numerosos o de igual fuerza		1			1	
Importante intereses estratégicos		1			1	
Barreras sólidas contra la salida	2			2		
Aumentos de la capacidad de incrementos	2				1	
Competidores diversos		1			1	
Concentración y balance		-2				-2
Valor total de la fuerza	42			-4		

Dentro del segmento de las enfermedades crono-degenerativas, la intensidad de la rivalidad es baja, así que la empresa puede tener la oportunidad de elevar el precio o de no tener que incurrir en gastos por acciones de competencia, no relacionadas con el precio, lo que conduce a un nivel superior de utilidades.

La organización en comparación con el promedio de las demás empresas dentro del segmento, no presenta incentivo a competir intensamente, debido a que los costos fijos no son elevados, su producto es diferenciado y cuenta con lealtad a la marca.

c) Poder de negociación de los compradores

El atractivo de un segmento se reduce si los compradores tienen una gran capacidad de negociación o si ésta va en aumento. Para protegerse, los vendedores deben seleccionar a los compradores con la menor capacidad de negociación o de cambio de proveedores. Una estrategia de defensa más eficaz consiste en desarrollar ofertas superiores que los compradores fuertes no puedan rechazar.

Los compradores de la industria pueden ser clientes individuales que finalmente consumen los productos, o los individuos y empresas que distribuyen los productos de la industria a los usuarios finales. El poder de negociación de los compradores se refiere a la capacidad que tienen éstos para negociar a la baja los precios que les cargan las compañías en la industria, o bien, para elevar los costos de éstas al demandar una mejor calidad del producto y un mejor servicio.

Evaluación del poder de negociación de los compradores

	Cáncer			Enfermedades Crono-Degenerativas					
	MIMEX®						Segmento		
Variables	Fuerte	Débil	Nula	Fuerte	Débil	Nula	Fuerte	Débil	Nula
Volumen de Compra		1			1			1	
Información del comprador completa			-2			-2			-2
Capacidad para integrarse hacia atrás			-2			-2			-2
Productos de Sustitución		1			1			1	

El producto representa costos		1			1			1	
Productos indiferenciados						-2			-2
Identidad de marca			-2			-2		1	
Impacto sobre calidad-desempeño			-2		1			1	
Relación Pequeñas empresas-Clientes grandes		1			1			1	
Costos cambiantes bajos	2			2				2	
Obtención de bajas utilidades			-2			-2		2	
Influencia en la decisión de compra		1			1			2	
Integración del productor		1			1			1	
Valor Total de la Fuerza		-8		-4		19			

El análisis demuestra que los compradores no tienen ningún poder de negociación, por lo que las empresas pueden elevar los precios y quizás reducir sus costos bajando la calidad del producto, e incrementando el nivel de utilidades de la industria. A pesar de eso, MIMEX® se diferencia por la calidad y alto desempeño, por lo tanto no es recomendable disminuir la inversión en I & D.

Por otro lado, se puede realizar discriminación de precios, debido a que está en una mejor posición de elevar el precio en el segmento de enfermos de cáncer. En cuanto al segmento de enfermedades crono-degenerativas, ya que se cuenta con un mayor poder sobre los clientes que el promedio de las demás empresas, y esto se debe a que MIMEX® tiene una mayor identidad de marca y que el margen de utilidad obtenida por su venta es superior a la del promedio de la industria.

Dada la naturaleza del producto, es muy baja la probabilidad de que el comprador, que pueden ser el distribuidor o el consumidor final, se integre a la industria ofreciendo productos nutracéuticos. Sin embargo, es más probable que la

integración se realice de manera ilegal, ofreciendo productos de “imitación” de MIMEX®, y que no poseen ningún beneficio terapéutico.

En promedio, el cliente considera más importante otros factores como la calidad y desempeño, por lo que el precio queda en un segundo término. El cliente está dispuesto a pagar más por el producto debido al gran valor que posee.

d) Poder de negociación de los proveedores

Un segmento no resulta atractivo si los proveedores de la empresa pueden incrementar los precios o disminuir la cantidad vendida. Los proveedores tienden a ganar capacidad de negociación cuando están concentrados u organizados, cuando existen pocos sustitutos, cuando el producto ofrecido es un insumo importante, cuando los costos de cambio de proveedor son elevados y cuando los proveedores se integran verticalmente. La mejor estrategia de defensa consiste en establecer relaciones satisfactorias con los proveedores o utilizar diversas fuentes de aprovisionamiento.

Los proveedores son las organizaciones que suministran materiales para la producción a la industria, como pueden ser la materia prima, los servicios y la mano de obra.

Evaluación del poder de negociación de los proveedores

Variables	Cáncer			Enfermedades Degenerativas			Crono-		
	MIMEX®						SEGMENTO		
	Fuerte	Débil	Nula	Fuerte	Débil	Nula	Fuerte	Débil	Nula
No compiten con productos sustitutos		1				-2		1	
La rentabilidad no se afecta con las compras de las empresas			-2			-2		1	
Costos cambiantes para el cliente			-2			-2		1	

Capacidad para integrarse hacia adelante			-2			-2	Sin información	
El cliente puede integrarse hacia atrás		1			1		1	
Pocos proveedores			-2			-2	1	
El insumo es importante para el comprador	2				2		2	
Existe diferenciación de productos			-2			-2	1	
Diversidad de clientes			-2			-2	1	
Valor total de la fuerza	-44			-61			50	

Para el caso de la empresa, los proveedores no tienen ningún poder de negociación, así que la empresa presenta la oportunidad de forzar hacia la baja los precios de los materiales para la producción y de demandar que tengan mejor calidad.

A pesar de eso, no se recomienda que la empresa presione los precios a la baja, dado que son comunidades indígenas, y siguiendo con la misión de la empresa, se debe pagar un precio justo y competitivo, que incentive el desarrollo social y económico.

En lo referente al segmento de enfermedades crono-degenerativas, los proveedores tienen un poder de negociación medio. De las cinco fuerzas, es en el poder de negociación de los proveedores donde la empresa presenta la mayor venta sobre el resto de las empresas; y consecuencia de ello, es su baja estructura de costos.

e) Amenaza de productos sustitutos.

Un segmento carece de atractivo cuando existen sustitutos reales o potenciales para el producto. Los sustitutos fijan límites de precios y ganancias. La empresa debe estudiar las tendencias de precios con atención. La amenaza de los productos sustitutos, es la entrada de productos funcionales y de suplementos

alimenticios a los segmentos de la industria nutracéutica, debido a que pueden satisfacer algunas necesidades similares de los clientes.

Evaluación de la amenaza de productos sustitutos

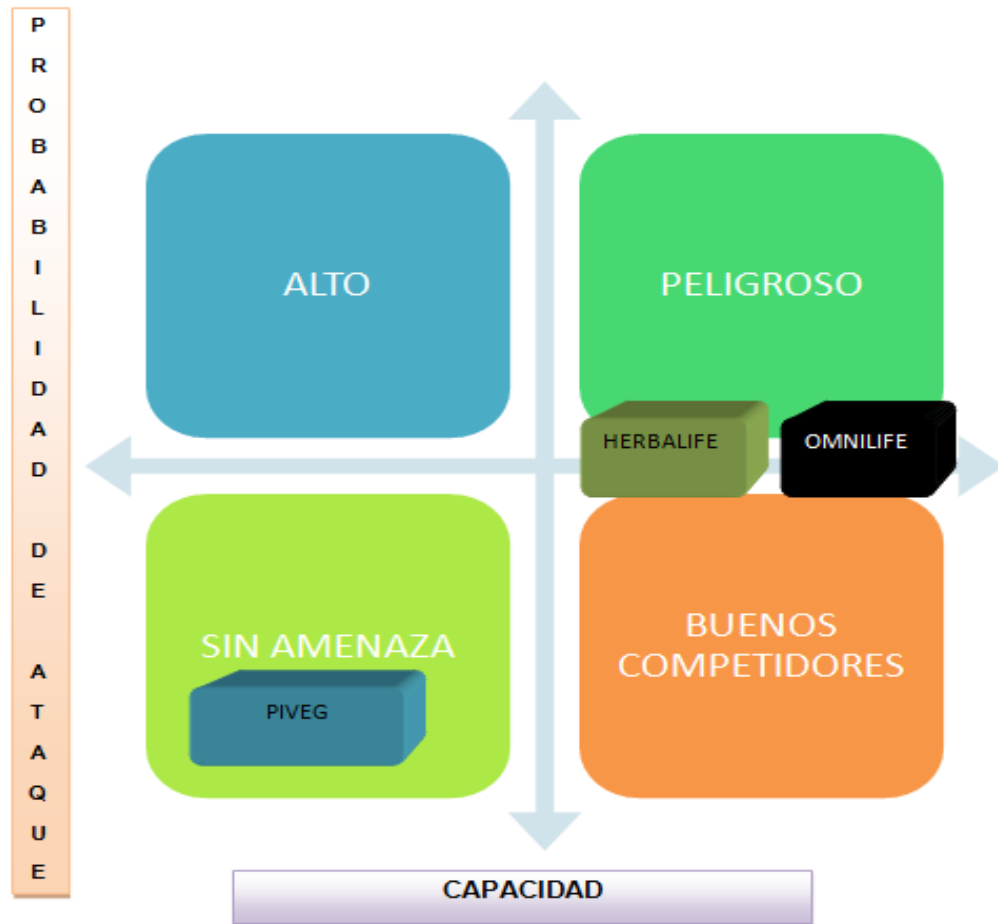
	Cáncer			Enfermedades Crono-Degenerativas					
	MIMEX®						SEGMENTO		
Variables	Fuerte	Débil	Nula	Fuerte	Débil	Nula	Fuerte	Débil	Nula
Existencia de sustitutos cercanos	2			2			2		
Tendencia precio-desempeño con el producto de la industria			-2		1			1	
Industrias generadoras obtienen alta utilidades	2			2			2		
Demanda afectada por el precio del producto		1			1			1	
Valor total de la fuerza	38			75			75		

En el caso del segmento de enfermos de cáncer, la amenaza por parte de productos sustitutos es débil, así que si lo demás permanece constante, la empresa tiene la oportunidad de elevar los precios y aprovechar la falta de competidores y penetrar fuertemente en el mercado.

Caso contrario en el segmento de enfermedades crono-degenerativas, ya que existe una fuerte amenaza por parte de productos sustitutos cercanos, y que esto limita el precio que se puede establecer, además que pueden limitar el crecimiento en la penetración de mercado.

Tomando en cuenta diversas variables, se generó la siguiente figura que representa la matriz de la capacidad de ataque de las empresas con productos sustitutos, tomando como ejes la propensión y capacidad de ataque. Esta matriz nos ayuda a visualizar si los competidores con productos sustitutos generan amenazas o beneficios a los esfuerzos de la empresa.

Matriz de la capacidad de ataque por parte de empresas con productos sustitutos



PIVEG presenta una baja capacidad y probabilidad a atacar, dado que en realidad no participa en la venta de productos nutracéuticos, sino en la venta de materia prima para la elaboración de estos, por lo tanto no representa una amenaza ni beneficio para la empresa; sus esfuerzos no realzan a la industria porque no tiene la capacidad. Por otro lado Herbalife y Omnilife cuentan con una mayor capacidad, pero no son propensos a realizar actividades que dañen la rentabilidad de la industria, en general podrían considerarse como “buenos” competidores, sin embargo, son sensibles al estar cerca del 50% de probabilidad de ataque, y dada su capacidad, lo recomendable es mantener el equilibrio con ellos.

Evaluación del impacto de los productos complementarios

	Cáncer			Enfermedades Crono-Degenerativas					
	MIMEX®						SEGMENTO		
Variables	Fuerte	Débil	Nula	Fuerte	Débil	Nula	Fuerte	Débil	Nula
Determinan la compra del consumidor			-2			-2		1	
Número de complementarios aumenta			-2			-2		1	
Producción de complementarios atractivos		1				-2		1	
Valor total de la fuerza	-50			-100			50		

Interacción de las fuerzas competitivas

A continuación se presenta el resumen del análisis de las fuerzas competitivas dentro de los segmentos donde MIMEX® tiene participación.

FUERZAS COMPETITIVAS	CÁNCER		Enfermedades Crono-degenerativas		Evaluación
	MIMEX®		SEGMENTO		
Riesgo de entrada de competidores potenciales	37	30	43		Oportunidad
Rivalidad entre compañías establecidas	N.A	-4	42		Oportunidad
Poder de negociación de los clientes	-8	-4	19		Oportunidad
Poder de negociación de los proveedores	-44	-61	50		Oportunidad
Amenaza de productos sustitutos	38	75	75		Amenaza

La empresa presenta una mayor oportunidad para cumplir con su objetivo de incrementar las ventas mediante una mayor penetración de mercado, y el concentrado de MIMEX®, presenta un mayor potencial en el segmento de enfermos de cáncer, debido a que no hay rivalidad en la industria, MIMEX® tiene un mayor poder sobre los clientes y la amenaza de productos sustitutos es menor. Por lo tanto, la empresa tiene la oportunidad de atacar este segmento con mayor prioridad, y posicionarse como líder en el mercado.

Por otro lado, se recomienda, hacer más énfasis en la diferenciación del producto, haciendo explícito sus beneficios terapéuticos y estableciendo en folletos informativos y en la página web, para que los productos sustitutos de menor calidad no sean una amenaza al crecimiento de las ventas.

La interacción entre tres fuerzas competitivas: poder de los compradores, y la probabilidad de entrada de nuevos competidores y de productos sustitutos. El potencial de ganancia aumenta, debido a que el poder de los compradores es bajo. La estrategia recomendada es obtener ganancias rápidamente y/o elevar la participación de mercado, para así tener más fuerza para que la entrada de nuevos competidores y productos sustitutos no sean una amenaza para la rentabilidad de la empresa, además que con el paso del tiempo, el crecimiento de mercado será a una tasa cada vez menor, y para poder incrementar las ventas, las empresas se verán envueltas en una competencia por clientes; ya no será como en la actualidad, que para crecer sólo es necesario crecer junto con la industria; éste es uno de los motivos por los cuales la rivalidad en el mercado es baja.

3.4 Identificación del mercado relevante

País destino: Chile, Santiago de Chile.

Ciudad: Concepción.

Moneda: Peso Chileno.

Idioma oficial: El español es el idioma oficial y lo habla casi toda la población, aunque una pequeña minoría aún se comunica en la lengua nativa.

Ingresos: \$1, 000 y \$ 25, 000 pesos Chilenos.

Nivel educativo: Secundaria, Preparatoria, Universidad y Posgrados en Chile.

Nivel socioeconómico: c+ (Clase baja), B+ (Clase media baja) B (clase media) y A+ (Clase media alta) A (Clase alta).

Sus fronteras son:

- Norte: Perú.
- Sur: Océano Pacífico.
- Este: Bolivia.
- Oeste: Océano Pacífico.

Concepción

Está ubicada a 500 Km al sur de Santiago, cercana a ríos, lagos, campo y montaña. Es una de las ciudades más importantes de Chile y segunda en cuanto a población dentro del país. Varios son los símbolos que la identifican, uno de ellos es su Universidad; otro es el río BíoBío, en cuya ribera norte se emplaza la ciudad.

Desde su fundación, la ciudad ha sido una de las tres más grandes de Chile, teniendo un importante papel en el desarrollo económico, administrativo y militar del país. Los puertos de Talcahuano, Tomé, San Vicente y Lirquén, que están próximos a la ciudad, la hacen un centro de exportaciones y, antiguamente, un lugar de llegada de numerosos inmigrantes cuando las costas chilenas eran ruta obligada para los barcos que venían desde Europa.

La ciudad de Concepción posee un importante desarrollo económico y demográfico, teniendo desde su fundación una gran relevancia histórica, social y cultural en el país. Ha llegado a ser considerada como uno de los núcleos urbanos, demográfico, administrativo, financiero y comercial más relevantes de Chile, después de Santiago y Valparaíso.

Concepción, cuyo lema comunal y eslogan es "La Capital del Sur de Chile", actualmente es una ciudad moderna, que avanza rápidamente en población e infraestructura. Esto se debe básicamente a la gran explosión demográfica, cultural e inmobiliaria que ha experimentado, y que la mantiene como una de las ciudades más importantes de Chile.

CARACTERÍSTICAS:

- El sistema educacional es administrado por el gobierno a través del ministerio de educación. El 93% de la población está alfabetizada, uno de los más altos de América Latina.
- En Chile conduce intensa campaña de educación para adultos, así como un amplio programa de educación escolar y preescolar.
- La mayoría de la población goza del seguro médico, auspiciado por el Servicio Nacional de la Salud. Los trabajadores reciben pensión y algunos beneficios de salud y seguridad social.
- Limita al norte con Hualpén, Talcahuano y Penco; al sur con Chiguayante y Hualqui; al este con Florida y al oeste con el Río Biobío y San Pedro de la Paz.

3.4.1 Estructura del mercado

Oligopsonio es una situación de competencia imperfecta que surge en un mercado donde no existen varios compradores, sino un número pequeño en los cuales se deposita el control y el poder sobre los precios y las cantidades de un producto en el mercado. Por lo tanto, los beneficios se concentrarían en los

compradores (en la mayoría de los casos, estos compradores son intermediarios), pero no en los productores, los cuales ven empeorar su situación al no recibir un precio razonable por los productos que elaboran.

3.5 Propuesta de la Cadena de Valor para lograr la Negociación

La ventaja nace de muchas actividades discretas que ejecutan al diseñar, fabricar, comercializar, entregar y apoyar su producto. Cada una de ellas contribuye a su posición relativa en costos y sienta las bases de la diferenciación. Para analizar las fuentes de la ventaja competitiva se necesita un medio sistemático de examinar todas las actividades que se realizan y su manera de interactuar.

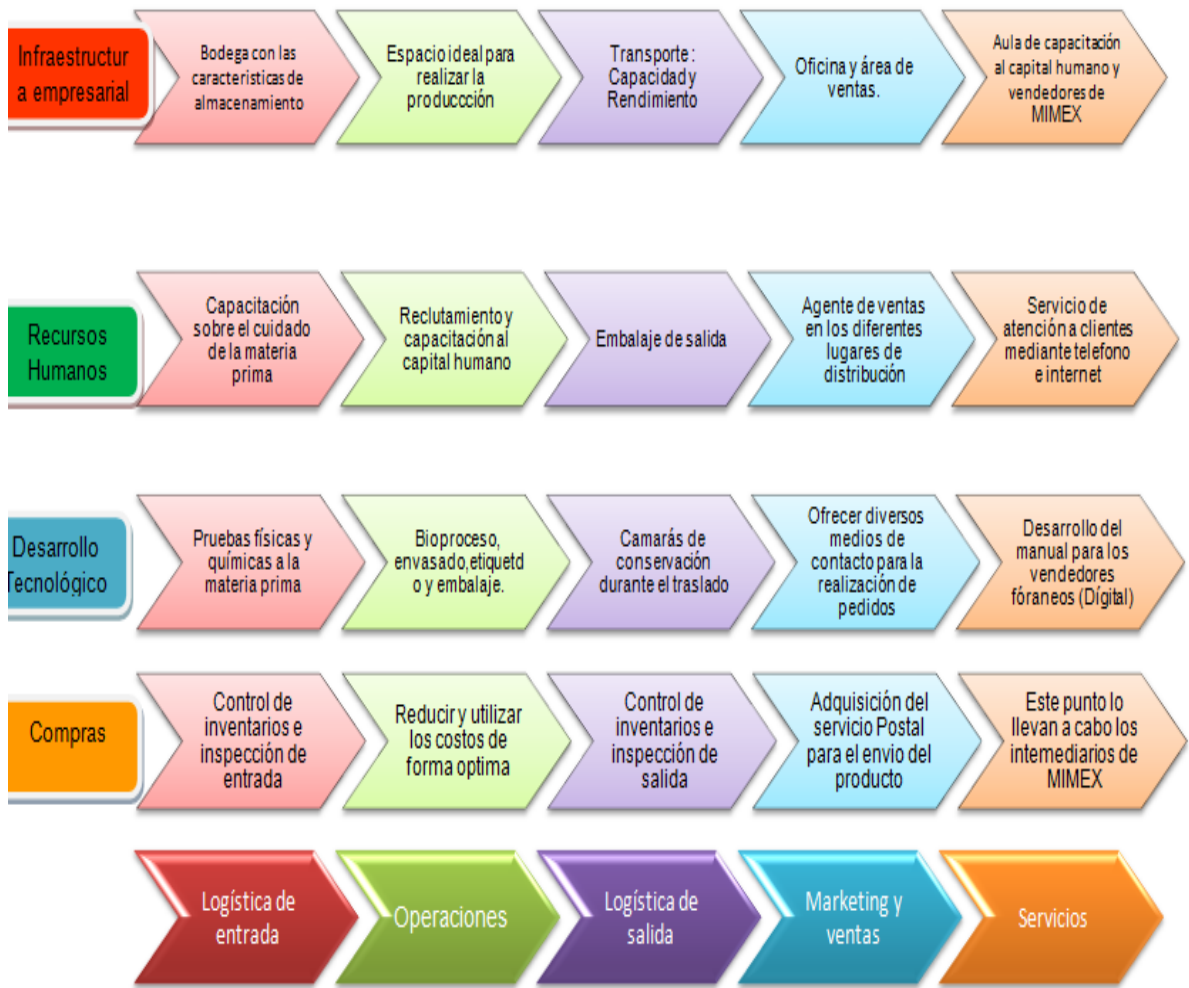
La cadena de valor es una herramienta básica para ello. Permite dividir la compañía en sus actividades estratégicamente relevantes a fin de entender el comportamiento de los costos, así como las fuentes actuales y potenciales de diferenciación y se logra la ventaja competitiva realizándolas mejor o con menor costo que los rivales.

Las actividades de valor se dividen en dos grandes grupos: primarias y de apoyo. Las primarias, son las que intervienen en la creación física del producto, en su venta y transferencia al cliente, así como en la asistencia posterior a la venta. Las actividades de apoyo respaldan a las primarias y viceversa, al ofrecer insumos, tecnología, recursos humanos y diversas funciones globales.

La producción, es la actividad que presenta más ahorros para la compañía, siendo el manejo de materiales, la actividad que incurre en mayores costos debido a la adquisición de materia prima y los costos de transporte. También el esquema en el que se manejan los recursos humanos permite a la compañía disminuir los costos fijos, por parte de ahorro en pago de salarios.

La cadena de valor de la empresa, presenta nexos con la cadena de valor de sus clientes. Ellos llevan a cabo actividades de venta, publicidad y exhibición, y servicio al cliente, permitiéndole a la empresa grandes ahorros en costos.

Cadena de valor de MIMEX®



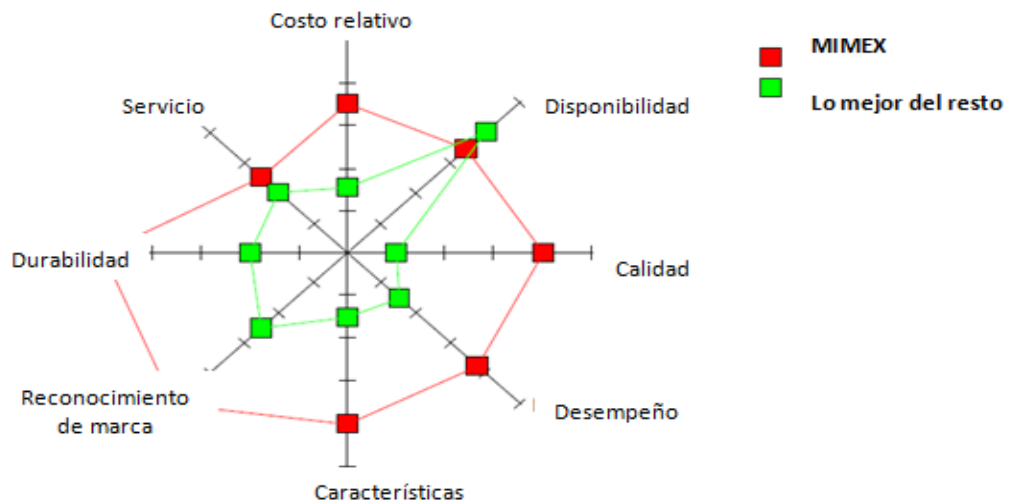
Para que la implementación de estrategias sea exitosa, es necesario que la empresa funcione efectivamente en todas sus operaciones.

Creación de valor

Los factores básicos que determinan que tan rentable es la empresa son: la cantidad de valor que los clientes colocan en el concentrado de MIMEX®, el precio de venta y los costos de crear ese valor. El valor es algo que los clientes le asignan al producto, y está en función de los atributos del producto.

La siguiente gráfica compara los atributos de MIMEX® con lo mejor de la competencia en cada categoría. Se observa que el producto se compara favorablemente en la mayoría de las categorías. Sólo en la disponibilidad, la competencia se encuentra con una ponderación superior, sin embargo, esto señala un rasgo de exclusividad del producto.

Evaluación de la posición



Para posicionar el producto en el mercado, dos elementos críticos son el valor ofrecido a través del producto y su precio de venta. El valor que ofrece MIMEX® es alto y el precio establecido se encuentra en la posición ideal para la penetración de mercado, lo cual, en la etapa de crecimiento de la industria, esta estrategia es la más apropiada. La estrategia de aumentar de precio en los siguientes años, apoyará la imagen del producto en cuanto a que ofrece un valor superior.

La empresa tiene altas oportunidades de aumentar el valor del producto y a la par cuenta con una estructura de costos bajos, lo que le permite poder ser líder en precios, bajo la premisa que si tiene costos bajos en la industria, se puede establecer un precio por debajo de la competencia y aún así lograr utilidades. Contando con precios relativos bajos, se puede incrementar la demanda, generando así la penetración buscada.

CAPÍTULO IV. EL PROCESO DE LA NEGOCIACION (Caso Práctico)

4.1 Teorías de la existencia de empresas multinacionales aplicadas a la negociación

El crecimiento del *stock* de capital extranjero es más intenso que el correspondiente a otras variables económicas como el PIB mundial o los flujos comerciales. En correspondencia con esta progresión, las empresas multinacionales han adquirido suficiente peso para influir decisivamente tanto en el patrón geográfico y sectorial del comercio internacional, como en la evolución económica de muchos países. Esta evolución comporta un tendencial alejado de los mercados respecto de las condiciones de competencia perfecta, especialmente en algunos sectores donde las multinacionales han protagonizado intensos procesos de concentración empresarial.

Frente a esta tendencia, la actitud de los gobiernos ha sido estimular los procesos de internacionalización, en un doble sentido: de entradas y salidas de capital. Por un lado, se potencia la internacionalización de las empresas locales, sobre todo en los países desarrollados; por otro, se pretende atraer a las multinacionales a la propia economía.

4.1.2 Teorías basadas en efectos estratégicos de la diversificación geográfica

Dentro del marco de la investigación "¿Cómo compiten las empresas latinoamericanas en mercados globalizados?" (Ochoa, Cárdenas, Fernández, López y Quintero, 2007), con el objeto que el análisis de su experiencia permita contribuir al conocimiento de procesos exitosos de internacionalización y, de esta forma, sirva de herramienta para empresas latinoamericanas que busquen abarcar otros mercados en el mundo. A través de la metodología de estudio de caso, esta investigación analiza la evolución de las estrategias para internacionalizarse y los

resultados bajo la perspectiva de cinco teorías ampliamente documentadas por la literatura especializada y que intentan explicar la experiencia de expansión internacional de las empresas.

Para efectos de este documento, se denominará internacionalización al conjunto de operaciones que se realizan al interior de las empresas con el objetivo primario de establecer vínculos productivos con otros mercados geográficamente externos a su país de origen. Actualmente, es usual que las empresas opten por internacionalizarse como estrategia de crecimiento, motivo por el cual se ha provocado el surgimiento de un sin número de teorías que tratan de explicar los procesos de internacionalización y la motivación de las empresas de cara a la implementación de dichos procesos. Algunas de estas teorías argumentan que las empresas se internacionalizan como respuesta a una iniciativa de reducción de costos y aprovechamiento de las ventajas económicas de la externalización de sus procesos (Anderson y Gatingnon, 1986; Buckley, 1988); y otras argumentan que los procesos de internacionalización constituyen procesos de aprendizaje activo con base en la acumulación de conocimientos experimentales de los mercados externos (Johanson y Vahlne, 1990; Prahalad y Hamel, 1990, 1996a, 1996b)

“MIMEX®” es un buen ejemplo de empresas que, en búsqueda de mayores cuotas de mercados a escala global, de proveedores externos más rentables y de diversificación de riesgo, han implementado procesos exitosos de internacionalización de sus operaciones en otros países (Estados Unidos, Costa Rica). Esta empresa se destaca por responder hábilmente a las necesidades del mercado donde opera a través de procesos de cambio organizacional, logrando consolidarse en un mercado que ofrece un bien poco diferenciado, de altas barreras a la entrada y de rendimientos crecientes a escala, todo lo cual exige una producción de gran capacidad. En su operación, cuenta con recursos estratégicos que han facilitado la integración vertical de la producción, permitiendo reducir costos y especializar la cadena de producción y distribución.

El proceso de internacionalización le dio a MIMEX® las herramientas para crear una gran cadena de integración vertical. La empresa actualmente incursiona en diversas actividades relacionadas con la diversificación del producto (procesamiento de minerales, proteínas, empresas de logística y de transporte, producción, entre otros) para ser lo más competitiva posible y suplir sus necesidades de producción. Esta estrategia de internacionalización de MIMEX® puede explicarse a través de la aplicación de algunas teorías reconocidas en la literatura especializada y que tienen la intención de tipificar los objetivos de expansión de las empresas en relación con sus características, los mercados en los que quieren incursionar y los resultados que motivan los resultados que motivan el inicio de operaciones en otros lugares del mundo distintos a sus países de origen.

De acuerdo con esta teoría, la primera etapa que caracteriza los procesos de internacionalización de las empresas latinoamericanas es la consolidación de la posición en el mercado nacional.

La segunda etapa mencionada por la CEPAL es el incremento en el conocimiento de los mercados a través de las exportaciones

Se concluye que la teoría mencionada de la CEPAL explica en buena medida el proceso de internacionalización de MIMEX® pues se organizó nacionalmente mientras adquiría experiencia internacional mediante exportaciones para, finalmente, empezar su proceso de expansión.

Modelo de competencias centrales (CORECOMPETENCES)

Los autores Prahalad y Hamel (1990) consideran las competencias esenciales como el valor de la empresa, las cuales se componen por el conjunto de cualificaciones, aptitudes y tecnologías que permiten a una compañía ofrecer beneficios a los clientes. Estas competencias representan una organización del trabajo y la suma de conocimientos incorporados a diversos conjuntos de cualificaciones y unidades organizativas (aprendizaje colectivo de una empresa),

especialmente en cómo coordinar las destrezas de producción e integrar los diferentes tipos de tecnología.

Se destaca además, el significado de los productos esenciales, los que son el resultado físico de una o más competencias esenciales y que contribuyen a su vez al valor del producto final. Una posición dominante en productos esenciales permite a las compañías moldear la evolución de las aplicaciones y los mercados finales. En ese sentido, la empresa se resume con la figura de un árbol: las raíces son las competencias esenciales; el tronco y sus ramas más grandes son los productos esenciales; las ramas pequeñas son las unidades de negocio; y las hojas, las flores y los frutos son los productos finales.

En el caso de MIMEX®, la descripción anterior apunta certeramente a identificar la logística, sus esfuerzos por centrarse en su actividad principal (corebusiness) y la adquisición y gestión de empresas, como sus competencias esenciales.

Una de sus principales competencias esenciales es la plataforma logística, que se convierte en una característica vital que le permite ofrecer valor agregado y diferenciarse en una industria donde es difícil hacerlo a través del proceso productivo. Esta plataforma le ha permitido obtener mayor eficiencia en la entrega a sus clientes, mayor capacidad de almacenamiento en bodega y una reducción de tiempos de envío y de costos de transporte.

4.2 Fases de la negación para las estrategias propuestas

Un nuevo negocio o proyecto se basa mucho en lo que le propones a los empresarios para que crean en tu propuesta y decidan invertir en lo que tu planteas, pero para que todo esto se lleve a cabo necesitas seguir un proceso que evite la negación de su parte.

Nuestro equipo de trabajo llevó paso a paso las fases de la negación con la finalidad de evitar que nuestra propuesta fuera denegada, por lo que planteamos la siguiente propuesta.

4.2.1 Preparación

ENTORNO EMPRESARIAL

- Chile es la economía más estable y de menor riesgo de América Latina. Su elevada tasa de apertura al exterior (cercana al 50%) muestra la competitividad de sus productos, que se distribuyen en proporciones muy similares entre Estados Unidos, UE, Asia y Mercosur.
- En su política comercial exterior ha procurado mantener su independencia con respecto a los otros países de América Latina. No se ha integrado en Mercosur si bien, es miembro asociado ni en la comunidad Andina. Su estrategia ha sido establecer relaciones privilegiadas con sus principales socios comerciales, Estados Unidos y la UE, mediante acuerdos de libre comercio.
- Es el país de América Latina con mayor influencia anglosajona a la hora de hacer negocios. Existe una fuerte presencia de multinacionales norteamericanas. También hay una colonia importante de ciudadanos de origen Alemán.
- La actividad empresarial se concentra en Santiago que supone una tercera parte de la población y más de la mitad de la riqueza.
- La cultura de negocios chilena no es tan burocrática como otras de América Latina; los funcionarios y directivos de alto nivel actúan de manera rápida y eficiente.

4.2.2 Desarrollo de la relación

- A la hora de que MIMEX® establezca un primer contacto es aconsejable utilizar un intermediario. Los bancos, las consultoras y las asociaciones de empresarios facilitan el contacto con empresas del país.
- La capacidad para relacionarse profesionalmente es muy importante. MIMEX® debe establecer relaciones personales que permitan iniciar negocios y resolver las dificultades que puedan surgir es clave.

- La toma de decisiones está muy jerarquizada. La primera visita que haga MIMEX® debe realizarse al máximo nivel directivo, aunque las negociaciones se realicen con ejecutivos de nivel medio.
- Hay que establecer las citas con dos semanas de anticipación. Una vez en el país reconfirmar el día y la hora.
- Las secretarías juegan un papel importante a la hora de establecer citas con los directivos. Conviene mantener una actitud educada a la vez que cordial en las relaciones con ellas.
- La puntualidad es una cualidad apreciada, si bien un retraso de diez o quince minutos se considera normal.
- En la primera reunión no se suele entrar en detalles. Se trata de que las partes se conozcan y de describir la actividad de las empresas respectivas.
- Los chilenos son francos y toman las negociaciones seriamente. El ambiente de la negociación es más formal que en otros países de América Latina. Ocasionalmente hacen uso de un sentido del humor ingenioso.
- En las presentaciones deben utilizarse argumentos subjetivos y mostrar entusiasmo, más que abrumar con muchos datos.
- Las negociaciones se realizan a ritmo lento. Tardan en modificar su posición inicial. Conviene tener claro hasta donde se puede llegar.
- Tienden a negociar punto por punto más que a la búsqueda de un acuerdo global que incluya todos los temas tratados.
- Debe evitarse el uso de tácticas agresivas así como presionar para obtener acuerdos. La amabilidad y el respeto por las decisiones de la otra parte son los comportamientos más valorados.
- Cuando se está en una situación de superioridad es muy positivo mostrar empatía hacia la otra parte. En general, mostrar interés por sus necesidades es una actitud muy valorada.
- La ética forma parte del mundo de los negocios. La honestidad y la integridad son valores apreciados. Es un error pensar que el uso de prácticas corruptas facilita los negocios.

Normas de protocolo;

- La forma de saludo habitual es el apretón de manos, al principio y al final de la reunión. A las mujeres, cuando ya se les conoce, se les puede dar un beso en la mejilla.
- A diferencia de otros países latinoamericanos no suelen utilizarse títulos profesionales (Doctor, Ingeniero, Licenciado). Los tratamientos de Señor/Señora y Don/Doña son los más adecuados.
- Hay que tener presente que algunas palabras y expresiones tienen significado diferente al español que se habla en España. Por ejemplo “pollera” es falda, mientras que “polla” es un tipo de lotería muy popular. Hay que evitar la expresión “y pico” cuando se habla de cantidades (por ejemplo “mil y pico”), ya que “pico” se refiere al órgano sexual masculino. La expresión “al tiro”, significa, “ahora mismo”.
- En la conversación no conviene hacer comentarios sobre la época del general Pinochet. Temas favoritos son los viajes, el fútbol, la historia del país y la literatura; referencias a sus dos premios Nobel de literatura, Gabriela Mistral y Pablo Neruda, son muy apreciadas.
- La mejor hora para establecer una cita es media mañana. Es bastante habitual prolongar la reunión con un almuerzo. Las cenas de negocios (lo que se denomina comida en Chile) son excepcionales y solo se proponen cuando existe una cierta relación personal.
- No se acostumbra a ofrecer regalos en las relaciones comerciales. Si se recibe uno debe abrirse inmediatamente en presencia de quien lo entrega.
- Debe evitarse realizar ciertos gestos. Dar un golpe con el puño derecho en la mano izquierda se considera obsceno. Extender la palma de la mano con los dedos separados significa “idiota”.
- La comida local es muy variada. Lo más típico son los mariscos y las empanadas de carne. No se considera educado pedir segundas raciones.
- La manera habitual para desplazarse por el país es el avión o el autobús. No existe red ferroviaria.

- Las normas de vestir de los chilenos es bastante conservadora y homogénea: trajes oscuros, camisas claras y corbatas discretas. Deben evitarse colores chillones y diseños de vanguardia. En un entorno de negocios, las mujeres visten trajes de chaqueta y zapatos de tacón.
- Debido a las grandes distancias (6.400 km. de costa) el clima es muy cambiante: desde in clima subtropical en el norte a sub-ártico en el Sur. Santiago, goza de un clima continental suave.
- Enero y Febrero es época de vacaciones. No son meses para visitar el país en viaje de negocios.

4.2.3 Recopilación de la información

La información donde se recolectaron los datos fue de:

PRENSA LOCAL:

- www.elmercurio.cl.
- www.estrategia.cl (periódico de Negocios).

ORGANISMOS:

- www.minrel.cl (Ministerio de Relaciones Exteriores).
- www.economia.cl (Ministerio de Economía).
- www.prochile.cl (Dirección de Promoción de Exportaciones de Chile).
- www.aduana.cl (Servicio Nacional de Aduanas).
- www.ine.cl (Instituto Nacional de Estadística).

OTROS:

- www.ccs.cl (Cámara de Comercio de Santiago).
- www.chilnet.cl (Directorio de empresas chilenas).
- www.sofofa.cl (Federación de Industrias Chilenas).
- www.fisa.cl (Feria Internacional de Santiago).
- www.amarillas.cl (páginas Amarillas).

4.2.4 Utilización de la información

En base a la información obtenida nosotros determinamos que la empresa cuenta con una estructura de estrategias que se basan en el producto pero que estas pueden ser complementadas con estrategias dirigidas a la industria y al consumidor primario que son los Distribuidores, donde el Lic. Albino Vargas director general de la empresa MIMEX®, obtendrá la participación en un mercado extranjero y logrando los objetivos que se pretenden a través de las estrategias propuestas anteriormente, basándose en el precio, la plaza, el producto y la promoción, generando así, mayores ventas, aumento en la cartera de clientes y un posicionamiento en el mercado consumidor cuando ingrese a nuevos mercados incluso en mercados actuales.

Para ellos es necesario realizar:

- Una investigación de Mercados en el país donde se pretende vender el producto.
- Realizar un plan de medios.
- Realizar un plan de Relaciones públicas.

4.2.5 Ofrecimiento

Si la Lic. Cristina Palomino acepta negociar con la empresa MIMEX® es necesario que el Lic. Albino Vargas Ozuna realice una demostración del producto mediante una presentación, destacando sus características y tributos que hacen que el producto sea diferente de los demás, si es necesario, regalar algunas muestras para que nuestro comprador conozca el sabor y la consistencia de éste, así como proporcionarle folletos que contengan la información básica de los componentes de este alimento nutracéutico, que también podrían servir para su difusión con futuros clientes.

4.2.6 Cierre del acuerdo

Recapitulando lo anterior destacamos que MIMEX® es un producto que cuenta con una variedad de ventajas competitivas que lo hacen destacar dentro del mercado, como son el precio, la calidad y los atributos que este alimento funcional ofrece ya que previene enfermedades como la diabetes y el cáncer, beneficiando a un gran porcentaje de la población Chilena, también sus componentes ayudan a regenerar el organismo que ya se encuentra dañado, por lo tanto es un producto que lo pueden consumir desde niños hasta personas adultas que estén o no enfermas pero que principalmente está dirigido al sector diabético de la población.

En cuanto a la calidad, MIMEX® muestra a través de sus investigaciones tener mayores atributos en comparación a los productos de la competencia así mismo en la calidad en cuanto al servicio se compromete en hacer llegar el producto hasta el destino convenido.

4.2.7 Implementación del acuerdo

La negociación comercial se llevara a cabo entre la empresa MIMEX® y la Lic. Cristina Palomino. El acuerdo se menciona a continuación:

- El producto a exportar es una alimento nutracéutico hecho a base del método de fermentación de la miel de maguey.
- El volumen a exportar será de 100 cajas con 12 piezas cada una de 350 ml, dando un total de 1200 piezas (1 tonelada).
- Se exportara bajo el INCOTERM CIF (Costo, Seguro y Flete), la empresa se compromete a pagar los costos de seguro y flete necesarios para hacer llegar la mercancía al puerto de Santiago de Chile.
- El punto de origen será Monterrey Nuevo León, México se transportara vía terrestre con punto de embarque a Manzanillo Colima, México. De este punto se parte vía marítima a Valparaíso, Chile. Y la última para será Santiago de Chile a la cual se llegará vía terrestre.

- El precio acordado es de \$60,411.56 pesos mexicanos lo que equivale a \$2, 197,775 pesos chilenos.

4.2.8 Seguimiento

El proceso de la negociación nos lleva a ser una empresa de calidad, no basta con realizar la venta, ya que el servicio post-venta es considerablemente importante, estaremos al tanto de que la mercancía llegue en óptimas condiciones, en forma y tiempo. Esto con el fin de lograr la permanencia de la Lic. Cristina Palomino, y continuemos concretando la exportación del producto.

Nuestras medidas de control, se llevarán a cabo a través del monitoreo del recorrido del producto durante su trayecto de México a Chile. Una vez llegando se mantendrá el contacto permanente con nuestro contacto, para apoyarla con material de capacitación para una mejor distribución del producto, así como para conocer el desplazamiento del mismo y de esta forma preparar la siguiente exportación.

Durante el trayecto México-Chile se pueden desarrollar contratiempos, es por ello que nuestro plan de contingencia, se basa en el pago del seguro de la mercancía esto con el fin de asegurar una exportación exitosa.

4.3 Protocolo de negociación

Entrando en materia, para hablar sobre la importancia del Protocolo en las Negociaciones Internacionales Empresariales, veremos cada uno de los puntos a tratar, y así poder entender lo que pretendo comunicarles.

Desde un punto de vista meramente económico, podemos definir la empresa como una serie de factores de producción, dirigidos y controlados por el empresario, con el fin de poner en marcha una determinada actividad productiva o de servicios, teniendo como principal objetivo, lógicamente, la obtención de beneficios. Actualmente, vivimos en un mundo globalizado, donde la apertura generalizada de los mercados de bienes y capitales, la creciente privatización de

los sectores económicos, el auge de las empresas multinacionales, el aumento de la competencia y el acceso a mercados internacionales así como el intercambio cultural, están a la orden del día en las negociaciones y relaciones comerciales. El mundo empresarial actual, requiere cada día más de expansión y relación con empresas y empleados de otros países, y por tanto, de diversas culturas. Dichas costumbres culturales se trasladan paralelamente al ámbito empresarial, siendo necesaria la coordinación de las estrategias comerciales, así como, las normas de Protocolo y buenas maneras.

Las personas posicionadas en la empresa, en los niveles de decisión, deben conocer técnicas, tener habilidades directivas y personales que les permitan relacionarse, para desenvolverse con soltura en todo tipo de negociaciones y situaciones, con total naturalidad, sin alterar el entorno social o cultural en que se desarrollen, siendo ese nuestro papel como expertos en Protocolo.

Del mismo modo, el personal de la empresa en su conjunto, y sobre todo, aquellos que tengan contacto con el exterior (comerciales, departamento de marketing, personal auxiliar...etc), también deben conocer las fórmulas sociales y técnicas correctas de cada país. En definitiva su idiosincrasia, con el fin de que la empresa proyecte una imagen corporativa, uniforme y profesional.

Los aspectos y características de una negociación internacional pueden abarcar desde el intercambio de tarjetas de visita, el uso correcto de horarios habituales en cada país, las normas de cortesía, las técnicas o estrategias de negociación, la comunicación verbal, las costumbres o rituales, la comunicación no verbal, el protocolo en la mesa, el regalo institucional o corporativo, y una serie de normas habituales. Todos estos aspectos y costumbres culturales propias de un país, son muy importantes, porque nos beneficiarán y ayudarán a conseguir nuestros fines empresariales y comerciales.

Por el contrario, el mal uso del Protocolo en las relaciones internacionales de empresa, o la mala gestión de equipos multiculturales dentro de cada organización, pueden manifestar una palpable imagen negativa de la empresa, y

especialmente refleja poca profesionalidad; pudiendo llegar a provocar la ruptura de relaciones comerciales, y verse reflejado en los resultados de la misma, debido a los malos entendidos o a previsibles y evitables situaciones comprometidas.

Hay que tener en cuenta, que la imagen y el prestigio de las empresas están expuestos continuamente a la opinión pública, y es por tanto una necesidad que el personal que compone la empresa debe de tener una formación en Protocolo, para que se logre actuar con naturalidad, profesionalidad, eficacia, agudeza y confianza en cualquier situación o circunstancia que se le presente.

El desarrollo de una buena comunicación estratégica a nivel internacional y de unas relaciones empresariales multiculturales exitosas, con independencia del tamaño o actividad que ostenta cada organización empresarial, necesita conocer los aspectos de protocolo de cada país y cultura que van necesariamente ligados a ella. Debemos conocer, aplicar y adaptar dichas normas de organización, ordenación y buenas maneras, a cualquier circunstancia empresarial y social, actuando correctamente sea cual sea el escenario de actuación.

Desde la planificación de una reunión, a la recepción de sus participantes, a una junta de accionistas, comidas de negocios, inauguraciones, presentaciones de productos, etc, hasta la forma correcta de saludar según el lugar donde nos encontremos, nos ayudan a transmitir la imagen corporativa de la empresa y a “comunicar” correctamente en todo momento. Es por tanto, de vital importancia, que exista una comunicación correcta, porque sin ella, es imposible que nuestra negociación llegue a buen término.

4.3.1 Donde y cuando ocurrirá la negociación, quien estará ahí y cuál será la agenda.

Para poder evaluar acertadamente a los participantes debemos contestar la siguiente pregunta:

¿Quién estará presente en la negociación?

Esta pregunta nos ayuda a conocer con quien o quienes vamos a negociar para prepararnos de acuerdo a la persona y jerarquía. ¿Con quién se va a negociar, será un comprador, un gerente, o el director? ¿Cuántos asistirán a la reunión? Para poder tomar en cuenta los criterios de la contra-parte.

Actualmente no se tiene un vínculo formal en Chile como comunicación, pero se propone que sea el contacto con que cuenta MIMEX® en Chile.

En cuanto al contexto social se trata de tener una relación con respeto y cordialidad, ya que cada persona tiene perspectivas diferentes, no se trata de incomodar ni de ofender a nuestros clientes.

Analizaremos cuales son las necesidades de nuestros clientes potenciales, esto nos permitirá saber que es lo que busca el cliente y así plantear soluciones concretas a sus necesidades.

Nuestros límites nos permitirán hasta donde podemos ofrecer y así poder convencer al cliente

¿Qué estilos de negociación se utilizara? Conociendo sus estilos sus costumbres, sus estilos de negociación podremos adaptarnos y plantear la nuestra de modo más favorecedor porque así sabremos cómo actuar.

¿Quién decide la negociación? De acuerdo a quien se autoricé la negociación por parte de MIMEX®. Se debe desarrollar un plan de acción, de nada sirve invertir tiempo, con posibles sustitutos que no tomarán la decisión y que después tengamos que hablar nuevamente con nuestros compradores.

¿Qué tácticas y estrategias utiliza la empresa? Es necesario conocer las tácticas y estrategias del cliente para la negociación de manera correcta y favorable para MIMEX®.

La agenda se utilizara para organizar los problemas o necesidades del cliente y acomodarlos de mayor a menor importancia para después ir desarrollando cada una de las soluciones.

Las negociaciones se desarrollarán en la empresa o sitio que nos indique nuestro cliente, lo cual ayuda al cliente a estar más relajado y seguro para poder llevar a cabo la negociación.

El periodo de negociación se desarrollara en el lapso que con anterioridad se haya establecido en común acuerdo o dependerá de diversos elementos y circunstancias las cuales darán el tiempo a la negociación. Aquí se habla del pedido, la fecha de entrega, la forma de pago, y se hace el contrato con las especificaciones de ambas partes.

Si no se logra convencer al cliente, se ofrece una segunda visita para prepararnos mejor y esta será acompañada por los titulares de la empresa. También se le obsequiaran folletos y tarjetas de presentación.

Todo lo acordado será registrado en un formato que ambas partes establezcan ya que es necesario que quede asentado para futuras aclaraciones, y una vez llegado a un acuerdo se realiza un contrato el cual ambas partes tendrán una copia.

El objetivo de toda negociación de MIMEX® es concretar la venta y mantener una buena relación para futuras transacciones.

CONCLUSIONES

Después de haber realizado toda esta investigación documental, el equipo de trabajo llegó a las siguientes conclusiones.

- MIMEX® es administrada por el Sr. Albino quien es el director general y no cuenta con una estructura organizacional en la que exista la delimitación de actividades para cada uno de los que laboran en la empresa.
- La empresa no cuenta con un departamento de ventas y promoción que los ayude a posicionar en un porcentaje mayor a la marca y así dar apertura a nuevos mercados.
- El director general de MIMEX® no cree en las ventajas que se pudieran obtener por utilizar una publicidad mayor para abarcar nuevos mercados y obtener grandes ganancias. La desventaja que tiene la organización al ser pequeña, es que su capacidad en cuanto a la publicidad, promoción o mercadotecnia es mucho menor y debe invertir más en sacar provecho de estas áreas.
- MIMEX® es un producto que presenta muchas ventajas ante la competencia y una de las principales es su precio, el punto es que los dirigentes no han sabido sacar provecho de ello, ya que, el producto puede ser vendido por los beneficios que garantiza y no por su minúsculo precio.

Concluimos que MIMEX® tiene grandes ventajas de las que se puede obtener un mayor provecho, sólo necesita una mejor estructura organización para que en conjunto de sus áreas de trabajo se obtenga una sinergia en la que no sólo se incrementen las ventas, sino que garantice la satisfacción para cada uno que interviene en el desempeño laboral dentro de la organización.

RECOMENDACIONES

En éste proyecto se han establecido estrategias que pudieran llevar a MIMEX® a ser una empresa de grandes ganancias con un nivel empresarial mayor, para ello se le ha presentado la investigación documental de cómo hacer llegar su producto a el país de Chile, considerando que existen muchas más opciones de nuevos mercados en diferentes países y puede ser MIMEX® el primero en ganar esos segmentos.

El 5 de Septiembre de 2012 se presentaron las estrategias para lograr la meta de vender el producto en Chile, nuestras recomendaciones generales con respecto a la situación actual de la organización son las siguientes:

- En primer instancia, la compañía necesita una reestructura organizacional en la que se tenga conocimiento de los niveles jerárquicos que a cada integrante de la empresa le corresponde, así como tener una mayor estructura de comunicación para obtener grandes beneficios del esfuerzo que cada empleado y ejecutivo de MIMEX® ejerza.
- Para que el área de ventas, admon, mercadotecnia, publicidad ejecuten con calidad sus actividades, se debe invertir en la capacitación del personal, esto garantizará que en las áreas de trabajo se tiene personal altamente capacitado y apto para hacer bien su trabajo, hablando específicamente del área de ventas, que es un área primordial en las empresas, se debe tener mayor consideración para estar a la vanguardia de las técnicas de venta, con la finalidad de obtener mayores utilidades tanto para la empresa como para su equipo de trabajo.
- Hacemos hincapié en Implementar cursos de capacitación, porque sabemos que un personal capacitado tiende a entregar mejores resultados, por lo que recomendamos cursos de: “Negociación”, “Trato con el cliente”, y

“Liderazgo”, dando así las herramientas necesarias para concretar las ventas.

- Los incentivos en las organizaciones son fundamentales, así como el hacerles ver a los equipos de trabajo de cada área de la empresa lo importante que es que se sientan a gusto con y en su trabajo, por lo que se debe tener motivado al personal con estímulos por cada logro o meta obtenida dentro de la organización.
- Una vez obtenida la estructura organizacional, podemos decir que se plantean estrategias, tácticas y operaciones con calidad, por lo que las ventas y el posicionamiento del producto así como el de la marca, se llevarán de la mano para llegar al éxito deseado.
- Es considerable plantear que si es necesario crecer como empresa y ganar nuevos mercados, por lo que recomendamos que los ejecutivos mantengan siempre la idea de seguir abarcando más y mejores áreas de negocio, sin olvidar, que siempre se debe tener un respaldo documental o de campo en el que se puedan basar para tomar decisiones de crecimiento, liquidez, contingencia, plusvalía o minusvalía.

Consideramos que la empresa puede crecer mucho y llegar a ser una empresa mundial si se lo propone, la razón más importante es que MIMEX® considere siempre, seguir creciendo como empresa y evitar estancarse.

GLOSARIO

Globalización: La globalización es límites no sólo a nivel internacional, con el apoyo de los medios de comunicación, el transporte y la distribución.

(Kotler, 2006)

Las líneas de productos y mezcla: Una línea de productos es un grupo grande de productos, que están diseñados para aplicaciones que tienen características físicas similares.

(Walker, 2003)

Matriz BCG: A través de este modelo, una organización que clasifica es UEN (y, a veces, sus productos principales) en función de dos factores: su cuota de mercado con respecto a los competidores y la tasa de crecimiento de la industria en la que trabajan estos UEN.

Matriz GE: Los administradores pueden utilizar la red para clasificar UEN GE o productos principales, con base en dos factores: Atractivo del mercado y la posición de negocios.

(Walker, 2003)

Mercado actual: su producto o utilizar su servicio en este momento.

Mercado de meta: Esta implica la evaluación de la capacidad de atracción de cada segmento y la selección de uno o más segmentos de mercado.

Mercado disponible: Consta de todos los consumidores que tienen una necesidad específica y tienen las características necesarias para consumir el producto.

Mercado Penetrado: Conjunto de los consumidores que ya han comprado el producto o servicio adquirido.

Mercado Potencial: El mercado potencial se refiere a los nuevos clientes donde puede ofrecer su producto o servicio, es decir, aquellos en los que hay clientes que tienen condiciones para adquirir.

Posicionamiento del producto o negocio: La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto en función de su atributo importante para colocar el producto tiene lugar en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. Posicionamiento consiste en implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores.

(Philip Kotler, 2003)

Segmentación del mercado: El proceso de segmentación, se ocupa de dividir un mercado heterogéneo en segmentos específicos homogéneos.

(Payne, 1993)

Tipo de negociación: Las negociaciones se pueden definir prácticamente como "el proceso que da a los concursantes la oportunidad de intercambiar promesas y compromisos formales, tratando de resolver sus diferencias.

(Colosi y Berkeley, 1981)

BIBLIOGRAFÍA

ADUANA. (n.d.). *Servicio Nacional de Aduanas Chile*. Retrieved Agosto 15, 2012, from www.aduana.cl

Anjan Dasgupta. (2005). *Cultural Dynamics in International Negotiation*.

Cámara de Diputados. (n.d.). Retrieved Agosto 13, 2012, from www.diputados.gob.mx

Changing minds. (2012). Retrieved from http://changingminds.org/disciplines/negotiation/styles/political_negotiation.htm

COMERCIO. (n.d.). *Cámara de Comercio de Santiago de Chile*. Retrieved Agosto 16, 2012, from www.ccs.cl

Conflict Resolution Network. (2006). Retrieved from Conflict Resolution Network: http://www.crnhq.org/cr_trainers_manual.htm#Negotiation

EMPRESAS. (n.d.). *Directorio de Empresas Santiago de Chile*. Retrieved Agosto 16, 2012, from www.chilnet.cl

ESTADISTICA. (n.d.). *Instituto Nacional de Estadística Chile*. Retrieved Agosto 16, 2012, from www.ine.cl

EXTERIORES, S. D. (n.d.). *SRE*. Retrieved JULIO 26, 2012, from www.sre.gob.mx

FEDERACIÓN. (n.d.). *Federación de Industrias República de Chile*. Retrieved Agosto 15, 2012, from www.sofofa.cl

FERIAEMPRESARIAL. (n.d.). *Feria empresarial: Santiago de Chile*. Retrieved Agosto 16, 2012, from www.sofofa.cl

Flores, J. L. (2011). Centro de Desarrollo e Innovación Empresarial.

George A. Steiner. (1996). *Planeación Estratégica*. México: Continental.

George S. Odiorne. (1995). *Administración por Objetivos*. México: Limusa.

Harvard Law School. (2012). *Program of Negotiation*. Retrieved 06 10, 2012, from <http://www.pon.harvard.edu/category/daily/international-negotiation-daily/?cid=937>

Henry Mintzberg. (1989). *La caída y ascenso de la Planeación Estratégica*. La Habana Cuba: Business Review.

Henry Mintzberg, J. B. (1997). *El proceso estratégico: Conceptos, contextos y caos*. Prentice-Hall, Inc.

IMS HEALTH México. (2011). Diabetes mellitus tipo 2. México, Distrito Federal: Reforma.

INEGI. (n.d.). *INEGI*. Retrieved Julio 08, 2012, from www.inegi.org.mx

JOHN BOWEN, P. K. (1997). MERCADOTECNIA PARA HOTELERIA Y TURISMO. PRETINCE HALL.

mediation, E. (2012). *Mediation, negotiation, coaching & communication services*. Retrieved from http://www.enjoymediation.com/2009/03/7-elements-of-negotiation_26.html

Michael Porter. (2011). *Qué es estrategia*.

Michel Porter. (1998). *¿Qué es estrategia?* La habana, Cuba: CCED MES.

Michel Sanibel. (2009). The art of negotiation. . *Entrepreneur* , <http://www.entrepreneur.com/article/203168>.

MIMEX®, E. (2011-2012). *INFORME ANUAL*. MÉXICO.

Mind tools. (2012). Retrieved from <http://www.mindtools.com/CommSkill/NegotiationSkills.htm>

Ministerio de Economía. (n.d.). Retrieved Agosto 15, 2012, from www.economia.cl

MONTERREY, I. T. (2010). *BENEFICIOS MIMEX®*.

Moore, C. W. (2000). *Negotiation*.

Mundo de la empresa. (2011). Retrieved from <http://mundodelaempresa.blogspot.mx/2011/07/estrategia-claves-de-exito-de-un.html>

Negotiation Skills. (2010). Retrieved from http://www.pathways.cu.edu.eg/subpages/training_courses/Negotiation%20Skills7/Chapter1.htm

P.GUILTINAN, J. (2003). GERENCIA DE MARKETING. In G. W. PAUL. MEXICO DF: Mc GRAW HILL.

PALOMINO, L. C. (2009). *INVESTIGACIÓN CASO MIMEX®*. MONTERREY, MÉXICO.

PAYNE, A. (1993). LA ESENCIA DE LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS. EDO DE MEXICO: PRETINCE HALL.

PHILIP KOTLER, G. A. (2003). FUNDAMENTOS DE MARKETING SEXTA EDICION. MEXICO DF: PRETINCE HALL.

Pierre Vernimmen. (2012). *Pierre Vernimmen*. Retrieved from Finance Dictionary: http://www.vernimmen.com/html/glossary/definition_private_negotiation.html

Pineda, O. L. (1998). Principales enfoques sobre la globalización . Mexico: Instituto Politecnico Nacional.

PROCHILE. (n.d.). *Dirección de Promoción de Exportaciones Chile*. Retrieved Agosto 15, 2012, from www.prochile.cl

PROMÉXICO. (n.d.). Retrieved Agosto 04, 2012, from www.promexico.gob.mx

Raymond Cohen. (1997). *Negotiating Across Cultures* . Washington D.C. : United States Institute of peace.

Secretaria del Medio Ambiente. (n.d.). Retrieved Agosto 10, 2012, from www.sma.df.gob.mx

Stephen Ashcroft . (2004). *Industrial and Commercial Training*.

Tecnología, C. N. (n.d.). CONACYT. Retrieved Agosto 08, 2012, from www.conacyt.mx

VISITMÉXICO. (2012, Agosto 08). Retrieved from www.visitmexico.es.mx

WALKER, S. E. (2003). FUNDAMENTOS DE MARKETING EDICION 11. MEXICO DF: Mc GRAW HILL.

WIKIA. (2011). *Meta Collab*. Retrieved from http://collaboration.wikia.com/wiki/Social_negotiation

WiseGeek. (2012). *WiseGeek*. Retrieved 06 09, 2012, from What is Business Ethics?: <http://www.wisegeek.com/what-is-business-ethics.htm>

ANEXOS

Ruta Monterrey-Manzanillo, Vía terrestre.

Ruta de Monterrey , Nuevo León a Manzanillo , Colima							
Nombre	Edo.	Carretera	Long.(km)	Tiempo (Hrs)	Caseta o puente	Camión 6 ejes	
Monterrey (Centro) - Entronque Lincoln	NL	Zona Urbana	10.000	00:15			
Lib. Monterrey (Ent. Lincoln - Ent. Santa Catarina)	NL	N. L. s/n	11.000	00:06	Lincoln A1	205.0	
Mty. (Ent. Santa Catarina) - Ojo Caliente	Coah	Mex 040	33.000	00:19			
Libramiento de Sattilo	Coah	Mex 057D	21.000	00:11	Ojo Caliente	0.0	
Entronque La Carbonera - Puerto México	NL	Mex 057D	32.000	00:17	Pto. México/Huachichil	170.0	
Puerto México - Entronque San Roberto	NL	Mex 057	79.000	00:47			
Entronque San Roberto - Ent. Matehuala II	SLP	Mex 057	118.000	01:10			
Libramiento de Matehuala	SLP	Mex 057D	14.200	00:07	Matehuala	60.0	
Ent. Matehuala - Gómez Farías	SLP	Mex 057	13.000	00:07			
Gómez Farías - San Gabriel	SLP	Mex 057	22.468	00:13			
San Gabriel - Charco Blanco	SLP	Mex 057	75.512	00:45			
Charco Blanco - San Lorenzo	SLP	Mex 057	15.095	00:09			
San Lorenzo - Libramiento SLP (Ent. San Elías)	SLP	Mex 057	32.028	00:19			
Libramiento de San Luis Potosí	SLP	Mex 057D	33.760	00:18	San Nicolás de los Jassos	118.0	
Entronque La Pila - Villa de Arriaga	SLP	Mex 070D	76.000	00:41	El Saucillo	167.0	
Villa de Arriaga - Ojuelos de Jalisco	Jal	Mex 070	22.000	00:14			
Ojuelos de Jalisco - Lagos de Moreno	Jal	Mex 080	70.000	00:52			
Lagos de Moreno - Entronque San José	Jal	Mex 080	10.000	00:06			
Entronque San José - El Desperdicio	Jal	Mex 080	18.000	00:10			
El Desperdicio - Entronque Arandas	Jal	Mex 080D	65.220	00:35	Jalostotitlán	241.0	
Entronque Arandas - Entronque Tepatitlán	Jal	Mex 080D	11.770	00:06	Tepatitlán	35.0	
Entronque Tepatitlán - Entronque Lagos de Moreno	Jal	Mex 080D	41.510	00:22	Tepatitlán	165.0	
Entronque Lagos de Moreno - Entronque Guadalajara	Jal	Mex 090D	3.560	00:02			
Entronque Guadalajara - Entronque Tonalá	Jal	Mex 090D	13.860	00:07	La Joya	107.0	
Entronque Tonalá - Gdl. (Ent. Av. Revolución)	Jal	Mex 090D	6.000	00:03			
Calz. L. Cárdenas (Av. Revolución - Av. González Gallo)	Jal	Zona Urbana	3.000	00:03			
Calz. L. Cárdenas (Av. González Gallo - Av. López Mateos)	Jal	Zona Urbana	5.000	00:06			
Av. López Mateos (Calz. L. Cárdenas - Periférico Sur)	Jal	Zona Urbana	5.000	00:06			
Gdl. (Ent. Av López Mateos) - Entronque Acatlán de Juárez	Jal	Mex 015	26.000	00:15			
Entronque Acatlán de Juárez - Entronque Usmajac	Jal	Mex 054D	68.000	00:37	Acatlán	282.0	
Entronque Usmajac - Entronque Cd. Guzmán	Jal	Mex 054D	22.000	00:12			
Entronque Cd. Guzmán - Atenquique	Jal	Mex 054D	14.000	00:07			
Atenquique - Entronque San Marcos	Jal	Mex 054D	18.000	00:09	San Marcos	282.0	
Entronque San Marcos - El Trapiche	Col	Mex 054D	30.000	00:16			
El Trapiche - Colima	Col	Mex 054	10.000	00:06			
Colima - Entronque Pihuamo	Col	Zona Urbana	4.000	00:06			
Entronque Pihuamo - Entronque Tecomán	Col	Mex 110	40.000	00:24			
Entronque Tecomán - Armería	Col	Mex 110	9.000	00:05			
Armería - Cuyutlán	Col	Mex 200D	15.000	00:08			
Cuyutlán - Entronque El Mirador	Col	Mex 200D	32.000	00:17	Cuyutlán	457.0	
Entronque El Mirador - Manzanillo	Col	Zona Urbana	5.000	00:07			

Códigos de Embalaje

EJEMPLO DE CODIGOS DE EMBALAJES: EMBALAJES INTERIORES	
CODIGO	DESCRIPCION
IP1	Loza, vidrio o cera
IP2	Plastico
IP3 o IP3A	Latas, botes o tubos de metal
IP3	Metal exepto aluminio
IP3A	Aluminio
IP4	Sacos de papel multihojas
IP5	sacos de plasticos
IP6	latas o cajas de fibra
IP7 O IP7A	Recipientes (aerosoles)
*IP7B	Recipientes (aerosoles)-especificacion europea
IP8	Ampollas de vidrio
IP9	Tubos Flexibles metalicos o de palastico
IP10	Sacos, papel con aluminio/plastico

EJEMPLO DE CODIGO DE EMBALAJE EMBALAJES EXTERIORES			
TIPO	MATERIAL	CATEGORIA	CODIGO
1. Bidones	A. Acero	con tapa desmontable	1A1
	B. Aluminio	con tapa no desmontable	1A2
		con tapa desmontable	1B1
2. Toneles	C. Madera	de bitoque	1B2
		con tapa desmontable	2C1
3. Jerricanes	H. Plastico	con tapa no desmontable	2C2
		con tapa desmontable	3H1
4. Cajas	A. Acero		3H2
4BC	aluminio		4AB
AC1	Madera Natural		