



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
FACULTAD DE ECONOMÍA

**“VIABILIDAD DE LA EXPORTACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE MEZCAL EN TOKIO,
JAPÓN”**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN RELACIONES ECONÓMICAS INTERNACIONALES

PRESENTA:

**Ali Yered Retolaza Vargas
Brenda Lozano Barrientos
Oscar Hernández Ledesma**

ASESOR:

Dra. en C.S. Sara Quiroz Cuenca

REVISORES:

**Dra. en C.E.A. Gabriela Munguía Vázquez
Dr. en C.E.A. Osvaldo Urbano Becerril Torres**

TOLUCA, MÉXICO (noviembre, 2020)

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| CAPÍTULO 1: Marco Teórico | 16 |
| 1.1 Origen del comercio internacional | 16 |
| 1.2 Evolución del comercio internacional | 17 |
| 1.2.1 Mercantilismo | 18 |
| 1.2.2 La era del Librecomercio | 19 |
| 1.3 Mundialización | 20 |
| 1.4 Regulaciones actuales al comercio | 22 |
| 1.4.1 Arancelarias | 23 |
| 1.4.2 No arancelarias | 23 |
| 1.5 Teoría clásica del comercio internacional | 25 |
| 1.6 Diamante de Porter y Análisis de las fuerzas competitivas de la industria | 28 |
| CAPÍTULO 2: Relaciones Comerciales México-Japón | 32 |
| 2.1 Datos generales de Japón y México | 32 |
| 2.2 Relación Comercial México- Japón | 35 |
| 2.3 Mercado japonés | 36 |
| 2.4 Balanza comercial de Japón | 37 |
| 2.5 Especificación del mercado meta | 39 |
| CAPÍTULO 3: Mezcal | 45 |
| 3.1 Origen | 45 |

| | |
|--|----|
| 3.2 Proceso de producción | 46 |
| 3.2.1 Categorías de Mezcal | 47 |
| 3.2.2 Clases de Mezcal | 48 |
| 3.2.3 Composición química | 50 |
| 3.3 Denominación de origen | 50 |
| 3.3.1 Requisitos de registro para obtener la denominación de origen. | 51 |
| 3.3.2 Certificación del mezcal | 52 |
| 3.4 Cadena productiva del mezcal | 53 |
| 3.5 El mercado del mezcal mexicano en el mundo | 55 |
| 3.5.1 Oferta de mezcal mexicano en el mundo | 57 |
| 3.6 Industria mezcalera en México | 58 |
| CAPÍTULO 4: Plan de Exportación | 60 |
| 4.1 Análisis del mercado meta | 60 |
| 4.1.1 Competencia | 61 |
| 4.2 Tramitación aduanera | 64 |
| 4.2.1 Documentación y trámites para la exportación | 64 |
| 4.2.2 Documentación y Trámites de Importación | 67 |
| 4.3 Envase y Embalaje | 71 |
| 4.3.1 Envase | 71 |
| 4.3.2 Embalaje | 72 |

| | |
|--|-----|
| 4.4 Etiquetado | 72 |
| 4.5 Paletización | 73 |
| 4.6 Contenedor | 73 |
| 4.7 Transporte | 74 |
| 4.8 Ruta | 76 |
| 4.8.1 Puerto Manzanillo (México) | 78 |
| 4.8.2 Puerto de Tokio | 78 |
| 4.9 Incoterm | 78 |
| 4.10 Formas Internacionales de pago | 79 |
| 4.11 Estrategias de promoción | 82 |
| 4.11.1 Ferias y exposiciones internacionales de mezcal | 83 |
| CAPÍTULO 5. Evaluación financiera y análisis económico | 85 |
| 5.1 Análisis Financiero | 85 |
| 5.1.1 Presupuesto de inversión | 85 |
| 5.1.2 Determinación de los costos | 89 |
| 5.1.3 Presupuesto de ingresos | 91 |
| 5.1.3 Presupuesto de egresos | 95 |
| 5.1.4 Estado de resultados | 100 |
| 5.1.5 Flujo de efectivo | 106 |
| 5.2 Análisis económico | 108 |

| | |
|---|-----|
| 5.2.1 Valor Presente neto (VPN) | 108 |
| 5.2.2 Tasa interna de rendimiento | 110 |
| 5.2.3 Rendimiento sobre la inversión (ROI) | 111 |
| 5.2.4 Depreciaciones y amortizaciones | 112 |
| 5.2.3 Punto de Equilibrio | 115 |
| CAPÍTULO 6: Comercializadora y plan de exportación. | 119 |
| 6.1 Constitución Legal | 119 |
| 6.2 Nombre de la empresa | 120 |
| 6.3 Logotipo | 121 |
| 6.4 Filosofía de la empresa | 121 |
| 6.5 Misión. | 121 |
| 6.6 Visión | 122 |
| 6.7 Valores: | 122 |
| 6.8 FODA | 123 |
| 6.9 Propuesta de Valor | 125 |
| 6.10 Características del mezcal | 127 |
| 6.11 Ruta Malinalco – México | 129 |
| 6.12 Clientes en Tokio, Japón | 129 |
| Conclusiones | 131 |
| Referencias: | 134 |

| | |
|--------------|-----|
| Bibliografía | 134 |
| Hemerografía | 136 |
| Anexos | 150 |

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, la globalización, expresa los resultados del proceso de internacionalización del capital que se inició hace más de dos siglos y que es hoy una realidad. Las leyes del capital, que son la exploración perpetua de lucro y el proceso gradual de acumulación, impusieron la exigencia de una demanda incesante de nuevos mercados. (Olloqui y Labastida, 2016).

Como resultado de dicha internacionalización, México cuenta actualmente con 12 Tratados de Libre Comercio (TLC) con 46 países, de acuerdo con la Secretaría de Economía (2018), por lo que tiene una ventajosa oportunidad de intercambio comercial.

Los principales importadores de productos mexicanos son Estados Unidos, Canadá, China y Alemania, siendo Estados Unidos el principal receptor de importaciones mexicanas con un 76.49% de las exportaciones totales, de ahí Canadá con un 3.12%, China con 1.60% y Alemania con 1.57%. (World Integrated Trade Solution, WITS: 2018).

Tomando en cuenta las cifras anteriores, es natural que aproximadamente tres cuartas partes de las exportaciones mexicanas tengan como destino Estados Unidos, dada la estrecha y ligada relación de la economía mexicana con la de aquel país.

México no ha aprovechado el potencial de los acuerdos comerciales existentes para diversificar el destino de las exportaciones, existen tratados y acuerdos que no han sido explotados a su máximo potencial, pues se han centrado las exportaciones en Estados Unidos como destino.

De acuerdo con Castelló y Ramos (2016) la cuenca del pacífico tiene una gran importancia dentro del ámbito internacional actualmente, ya que concentra más de un cuarto del comercio global y un tercio del Producto Interno Bruto (PIB) mundial, además su producto regional supera al de la Unión Europea, por lo que representa una oportunidad para el intercambio comercial de México.

Desde hace varias décadas, el gobierno de México, aprovechando la ubicación geográfica del país, como la creciente relación e influencia de la cuenca del pacífico a nivel mundial, se ha inclinado por desarrollar una estrategia que permita el acercamiento, integración y proyección hacia la región. (Castelló y Ramos, 2016)

Los lazos de cooperación entre México y Japón se han construido por más de un siglo, siendo ahora el quinto socio comercial para México a nivel global y el segundo en Asia de acuerdo a datos de la Secretaría de Economía en México (2019). Esta relación se desarrolla con enorme dinamismo, logrando incrementar la inversión de ambas naciones a ritmos acelerados. La relación bilateral económica y comercial creció 88.5% con un incremento anual promedio de 4.63% según la representación en Japón de la Secretaría de Economía. A diferencia del año previo a la entrada en vigor del Acuerdo de Asociación Económica (AAE) en 2005 el comercio bilateral creció 11,000 millones de dólares a 22,000 millones al año en 2018. Para el primer sexenio de 2019, el comercio ha alcanzado la cifra de 11,000 millones de dólares, lo que indica el fortalecimiento de la relación en materia económica y comercial de acuerdo a datos publicados por la Secretaría de Economía en México (2019).

Específicamente, las exportaciones mexicanas a Japón sumaron aproximadamente 1,000 millones de dólares en productos agropecuarios que han ido creciendo a tasas aproximadamente de 10% anual, lo que representa el 2.0% de las exportaciones agropecuarias en México de acuerdo a cifras de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA 2017), mientras que el resto de los productos exportados son industrializados.

SAGARPA, por medio de la Agencia de Servicios a la Comercialización y Desarrollo de Mercados Agropecuarios (ASERCA) emplea estrategias para mejorar el ingreso de los productores al incrementar su presencia en los mercados globales con acciones integrales para la promoción y certificación de productos agroalimentarios (ASERCA, 2019).

El subcomponente Fomento a las Exportaciones e Inteligencia de Mercados, autorizado por el mismo ramo, comprende un Programa de Eventos Comerciales Nacionales e Internacionales en donde se establece la agenda y calendarización de los eventos para la promoción de las exportaciones los cuales son sujetos a disponibilidad presupuestal (ASERCAa, 2018).

Uno de los eventos contemplados dentro de la relación México-Japón es “The international Food and Beverage Exhibition FOODEX JAPAN”. Es el evento mundial más importante para la región Asia-Pacífico, incluyendo Oceanía. La feria es visitada por alrededor de 82,434 clientes potenciales, como 3,282 expositores provenientes de más de 7 países.

Esta feria, es el medio propicio para la concertación de apertura y cierre de negocios de manera directa, en donde se presentan oportunidades de vinculación entre las empresas mexicanas y los compradores internacionales, en su mayoría japoneses. A su vez, la exposición permite identificar las tendencias y características del mercado, presentación de productos, preferencias y hábitos de los consumidores (ASERCA, 2017).

Dentro de las condiciones de acceso al mercado para el ingreso de los productos se deben cumplir con ciertos requisitos cualitativos y cuantitativos. Dentro de los cualitativos se encuentran, exigencias en envases, embalajes, etiquetado, normas sanitarias y de calidad, mientras que en las cuantitativas se encuentran principalmente las reglas arancelarias (ASERCAb 2018).

“La importación de las bebidas alcohólicas es regulada por la ley de Sanidad Alimenticia y la Ley de Impuestos a Bebidas Alcohólicas en Japón. La primera, “Food Sanitation Law”, establece normas para la importación y prohíbe principalmente la importación de alimentos que contengan sustancias tóxicas, o que representen un riesgo principalmente tóxico para la salud humana. Mientras que la segunda, “Liquor Tax Law”, estipula que para la importación de bebidas alcohólicas con fines de comercialización es obligatorio contar con una licencia de comercialización. Además de realizar

el pago de impuestos a bebidas alcohólicas según se detalla en el apartado 2.2 de “Formas de aplicación de impuestos”.

La comercialización de bebidas alcohólicas en Japón está sujeta a las siguientes leyes:

- *Liquor Tax Law*
- *Food Sanitation Law*
- *Measurement Law*
- *Act Against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations*
- *The Law for promotion of Effective Utilization of Resources*

Además de que en el proceso de comercialización es deber apearse a las leyes mencionadas, dentro del etiquetado tanto los importadores como los distribuidores son responsables de indicar la siguiente información en las etiquetas del producto:

- *Nombre del Producto*
- *Grados de Alcohol*
- *Contenido*
- *Nombre del Importador*
- *Dirección del Importador*
- *País de Origen*
- *Advertencia de prohibición del consumo*

A pesar de no ser obligatorio el uso de etiquetas en japonés, salvo lo indicado en la parte anterior, se aconseja que el productor utilice una etiqueta en dicho idioma que incluya información sobre el sabor del producto y tiempo de añejamiento para que el consumidor entienda de manera accesible las características del producto que está ofreciendo.” (ASERCA, 2018, p.4).

El sector de bebidas espirituosas en Japón es una de las industrias de mayor crecimiento y aceptación, esto se ve reflejado con la industria del Tequila, ya que, al cierre del año 2017, las exportaciones de tequila a Japón ascendieron a 2 millones de litros, esto reflejó un incremento del 53% al pasar de 15.4 millones de dólares americanos a 23.6 millones de dólares; es decir, 8.2 millones de dólares más que en el año 2016 (ASERCAc, 2018)

Según datos de la planeación agrícola nacional 2017-2030 publicada en 2017 por SAGARPA, en el caso del mezcal, se exportaron 26 millones de dólares en 2016, principalmente a Estados Unidos, Taiwán y países miembros del bloque de la Unión Europea, con un volumen de aproximadamente 2.71 millones de litros

Actualmente, el consumo de mezcal y tequila ha crecido significativamente; ambas bebidas tienen importancia cultural y difieren en procesamiento y composición. La materia prima para la elaboración de tequila y mezcal es el agave; México posee la denominación de origen de ambas bebidas que son altamente apreciadas en el mercado internacional. (SAGARPA, 2017)

En México existen 159 especies de magueyes y de estas 119 son endémicas –esto significa que sólo crecen en México— según un reporte publicado por la Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad (CONABIO) del 2016. (DELGADO Y ÁNGELES, 2019), siendo así el único país que puede exportar mezcal, siendo poseedor de una ventaja competitiva, si bien existen diversas teorías sobre esta característica, se sustentará con Michael Porter, en el esquema que utilizó para comprender la estructura de la industria y facilitar el análisis de los competidores, conocido como diamante de Porter, pese a que México cuenta con esta ventaja competitiva, a nivel nacional existe una competencia de empresas dedicadas a la comercialización de mezcal.

1.-Condiciones de los factores: El agave es la materia prima para la elaboración de mezcal; Existen aproximadamente 200 especies de agave distribuidas en todo el país, y de cada especie se produce un destilado distinto.

Las dos principales bebidas alcohólicas destiladas de agave con denominación de origen son el Tequila y el Mezcal. Ambos destilados cuentan con denominación de origen y norma oficial mexicana para la vigilancia de su producción y su comercialización a nivel nacional e internacional (SAGARPA, 2017).

2.-Condiciones de la demanda: La producción y exportación de mezcal se quintuplicó en esta década. En 2018 rebasó los 5 millones de litros, de acuerdo con el Consejo Regulador del Mezcal (2018).

A nivel de México el consumo de mezcal va en aumento gracias a la popularidad que ganó el tequila en años anteriores, pero también debido a su crisis, que tuvo como efectos pérdida de calidad y aumento en precio. Esto está provocando que los aficionados al tequila busquen al mezcal como una alternativa de calidad y precio.

En el mercado internacional la demanda es baja, aunque aumenta en Asia y EU (González S, 2019).

3.-Sectores afines y de apoyo: Actualmente, el destino del mezcal se encuentra respaldado por el respectivo organismo de conformidad (el Consejo Regulador del Mezcal), lo cual facilita la generación de reglamentaciones e información. Además, México cuenta con la vigencia del Acuerdo para el Fortalecimiento de la Asociación Económica entre los Estados Unidos Mexicanos y Japón.

4.-Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa: El mezcal forma parte del mercado internacional de bebidas espirituosas y posee denominación de origen por la producción geográfica. Por lo tanto, se debe analizar el mercado internacional de bebidas espirituosas para identificar las oportunidades de mercado, dado que a nivel internacional no existe la denominación de origen de destilados de agave similar, ni, por lo tanto, competencia (SAGARPA, 2017).

El Mezcal es uno de los productos con tendencia creciente a consumir, esto de acuerdo con el reporte estadístico 2018 del Consejo Regulador del Mezcal (CRM), que nos reporta

un crecimiento en el envasado para el mercado de exportación del 1%, es decir 620,461 litros más, con respecto al 2017.

El mezcal como producto con denominación de origen, ventajosamente elimina a la competencia con otros países al ser éste un producto único de México (CRM, 2018).

En México existen nueve estados que han adquirido la denominación de origen del mezcal anteriormente como: Guerrero, Oaxaca, Durango, San Luis Potosí, Zacatecas, Guanajuato, Tamaulipas, Michoacán, Puebla y recientemente el Estado de México (DOF 2018).

La producción artesanal del mezcal, al igual que el resto de las artesanías, se caracteriza por ser un negocio familiar; ya que tanto el jefe de familia, como su cónyuge, hijos y parientes cercanos dedican parte de su tiempo a producir y vender la bebida (Corres & Moisés, 1980).

El objetivo de esta investigación gira entorno a la evaluación de la viabilidad que el mezcal proveniente del Estado de México tiene para salir a flote de las problemáticas que surgen a nivel nacional y la posibilidad de insertarse en el mercado extranjero, haciendo énfasis en el mercado asiático, proponiendo como objetivo al mercado interno de Japón.

¿Es viable la comercialización de mezcal mexicano con denominación de origen a la ciudad de Tokio en Japón, dadas las condiciones del mercado en ambos países y las barreras no arancelarias fijadas dentro del país destino?

La hipótesis del proyecto de comercialización de mezcal originario de México a la ciudad de Tokio en Japón es que, al ser un producto aceptable, es viable para la exportación y provechoso al ser éste un mercado potencial para el consumo de bebidas alcohólicas de acuerdo con el creciente volumen de exportaciones y valor en dólares de ventas de mezcal evaluado por el Sistema de Información Comercial Vía Internet de la Secretaría de Economía con fracción arancelaria: **2208.90.05**.

CAPÍTULO 1.

Descripción de los conceptos básicos y teorías fundamentadas del comercio internacional, como surge y cuáles son sus bases teóricas, así como las barreras arancelarias y no arancelarias que limitan la comercialización de diferentes productos. Así como de los elementos de análisis financiero y rentable que le dan soporte al proyecto de exportación.

CAPÍTULO 2.

Se presenta el comportamiento de relaciones comerciales entre México y Japón, comparando el mercado asiático y tomando en cuenta ventajas potenciales del país.

CAPÍTULO 3

Este capítulo presenta un análisis a fondo del origen y las propiedades del mezcal, dando a conocer los datos más relevantes del proceso de elaboración dentro de sus distintas categorías como su cadena productiva.

De igual manera, abarca la definición de la denominación de origen y el proceso de certificación del mezcal, así como el mercado de este en el país, abarcando la producción del mezcal y su aportación.

CAPÍTULO 4.

Se desarrolla el plan de exportación incluyendo la documentación de exportación, la logística desde el embalaje del mezcal hasta la entrega de este en el país destino, como las formas de promoción como ferias y exposiciones internacionales, además de presentar apoyos financieros para exportaciones y la elaboración del presupuesto para llevar a cabo la exportación.

CAPÍTULO 5.

Evaluación y análisis del costo-beneficio de la inserción del mezcal en el mercado asiático; caso Japón, con evaluación de aspectos económicos y financieros reales, en las que la producción estará inmersa y el costo general del proceso de exportación siendo prioritaria el poder determinar la inversión para y el rendimiento generado que garantice la viabilidad de esta actividad económica, comercio al por mayor de vinos y licores-mezcal envasado y especializado.

CAPÍTULO 6

Se presenta la constitución legal de la comercializadora y la identidad corporativa de la misma integrada por la misión y visión.

CAPÍTULO 1: Marco Teórico

Para el estudio del presente trabajo se abordarán teorías completamente desarrolladas, las cuales pueden dar respuesta al planteamiento del problema sobre la viabilidad, factibilidad y rentabilidad de un proyecto de exportación de mezcal mexicano al mercado japonés.

1.1 Origen del comercio internacional

Contar con una visión del largo proceso de evolución de las relaciones económicas internacionales y el comercio mundial hasta nuestro siglo es trascendental para comprender la manera en la que el mundo interactúa actualmente inmerso en el fenómeno de la globalización. Nos permite crear un amplio preámbulo para abordar claramente el concepto del intercambio de bienes entre las grandes sociedades que han participado en la historia de la humanidad y los beneficios que ha traído consigo esta forma de interacción mundial, así como las problemáticas que también ha generado.

El origen del comercio es casi tan antiguo como la humanidad misma. La historia del hombre siempre ha sido caracterizada por una constante lucha por la supervivencia y la idealización de un modo de vida mejor y más sencillo. De acuerdo con Artieda et al. (2017), en un principio, antes de que la moneda fuera utilizada, se empleaba el intercambio de un objeto o servicio para cubrir las necesidades y obtener productos. Se tenían que desarrollar técnicas para intercambiar productos ya que los nómadas, al no estar en un lugar definido, no cultivaban la tierra, así que elaboraban artesanías que podían ser cambiadas por alimentos de acuerdo con el lugar al que viajaban.

Al evolucionar el hombre como ser sociable por naturaleza, se convierte también en un ser comercial. A medida que se vuelven más complejas las relaciones entre civilizaciones, se acrecientan las necesidades y los trueques ya no obedecen a la relación necesidad-excedente, por lo que surge como consecuencia, la figura típica del comerciante, cuya función profesional exige una remuneración proporcional a la utilidad social de la función.

En los sistemas monetarios, si bien cualquier metal podía haber sido considerado como medio de pago, el oro y la plata presentan ventajas como dinero, aunque su aceptación fue la clave: esto permitió separar el acto de la producción del acto de la venta (Viales H., 2008).

1.2 Evolución del comercio internacional

De acuerdo con De la Hoz, P. (2013) el surgimiento del comercio internacional fue uno de los hitos más importantes en la historia mundial actual pues trajo consigo cambios a nivel económico, político y social que aún hoy permanecen. El comercio internacional tiene su origen en el intercambio de especies, oro y piedras preciosas que iniciaron los mercaderes en el antiguo Egipto, pero no fue hasta la Revolución Industrial con todas las innovaciones en maquinaria, formas de producción y por consiguiente en el cambio de estilo de vida que se logró obtener un efecto y trascendencia continental y mundial.

“Los primeros antecedentes premodernos del comercio internacional pueden fijarse (desde una óptica occidental) en el intercambio mediterráneo de la baja Edad Media, en la que Génova, Venecia y Pisa, ocuparon puestos relevantes a raíz de las últimas cruzadas (siglo XIII), que activaron en alto grado el tráfico en el mediterráneo. Esas repúblicas italianas servían de puntos de enlace con Oriente, sobre todo para el comercio de productos de lujo.” (Tamames R. & Huerta B. 2010, p.27).

“Los primeros antecedentes premodernos del comercio internacional pueden fijarse (desde una óptica occidental) en el intercambio mediterráneo de la baja Edad Media, en la que Génova, Venecia y Pisa, ocuparon puestos relevantes a raíz de las últimas cruzadas (siglo XIII), que activaron en alto grado el tráfico en el mediterráneo. Esas repúblicas italianas servían de puntos de enlace con Oriente, sobre todo para el comercio de productos de lujo.” (Tamames R. & Huerta B. 2010, p.27).

Conforme a Llagostera (2004), el surgimiento de la Ruta de la Seda desde China hasta la costa de Siria representó una gran ruta comercial, así como un importante intercambio

cultural de oriente a occidente. Fue tanto un itinerario mercantil para el comercio de las especias, del papel y de la porcelana, como una vía de intercambios intelectuales, religiosos y técnicos en ambos sentidos.

1.2.1 Mercantilismo

Durante el siglo XV, fue necesario el concepto de aminorar las distancias entre las naciones con la finalidad de incrementar el comercio internacional. Tamames contribuye a la idea de que con las exploraciones y las primeras factorías y zonas de colonización de ambos países ibéricos se inició una fuerte recuperación no solo del comercio intraeuropeo, y al propio tiempo nació el verdadero comercio mundial (Tamames R. & Huerta B. 2010).

A inicios del siglo XVI surgió una serie de pensadores ingleses que estudiaban las ventajas del comercio exterior. La problemática principal, se centraba en la regulación del comercio interno e internacional con la finalidad de promover sus propios intereses. Dichos pensadores fueron denominados mercantilistas.

La idea básica de los mercantilistas era que la riqueza de la nación se logra acumulando metales preciosos como resultado de un saldo positivo de la balanza comercial. Supusieron que en el ámbito nacional debería ocurrir lo mismo que en el personal: los individuos se hacían ricos atesorando dinero. Siendo esta la concepción fundamental, algunos autores se centraron en la defensa del comercio interior, proponiendo el desarrollo de las estructuras productivas nacionales y la remoción de las barreras que lo dificultan (Escartín E., 2004).

De acuerdo con De la Hoz (2013), los mercantilistas proponen la acumulación de oro y piedras preciosas y la desestimulación de importaciones para tener una balanza comercial positiva, muchos de los países que siguieron sus lineamientos terminaron aislados del escenario internacional. Con respecto a las colonias en América, España continuó con el monopolio del comercio, aunque con cambios sustanciales en el sistema comercial. Al principio los productos españoles llevados a América eran muy apetecidos, pero al comenzar la explotación agrícola en el nuevo mundo, estos dejaron de interesar.

La relación en general con todas las colonias existentes se basó más en la adquisición de metales preciosos y la defensa de estos que en la implantación de un sistema libre de comercio internacional.

Conforme a Tamames R. & Huerta B (2010), la participación de los países europeos como; Inglaterra, Francia y España fungieron como protagónicos en el escenario del mercantilismo buscando la acumulación de la riqueza como única manera de empoderamiento del estado. Para lograr este objetivo se plantean acciones como obstaculizar todas las importaciones de bienes extranjeros, implementan que todo el suelo del estado sea usado para la agricultura, minería y manufactura y que el excedente de estas se busque venderlas a los extranjeros a cambio de oro y plata.

1.2.2 La era del Librecambismo

Con base en Tamames R. & Huerta B. (2010), en Inglaterra era necesario buscar nuevas áreas de América que no estuvieran ocupadas por los españoles, por lo que encontraron el territorio actual de los Estados Unidos, que en ese momento establecieron las 13 colonias donde exportaron productos como algodón, azúcar, tabaco, entre otras cosas, a Europa. Muy pronto, la superioridad naval inglesa les permitió adquirir la hegemonía marina mundial que contribuye sustancialmente al establecimiento de colonias y que les permitiría ser el imperio colonial más importante y que luego estas serían las bases para poder promover la revolución industrial.

Después de la independencia de las 13 colonias, Inglaterra se recupera obteniendo nuevos territorios y promoviendo el libre comercio, que era completamente opuesto al proteccionismo del mercantilismo, elimina los obstáculos para los intercambios comerciales y fomenta la exportación y la importación. Junto con los eventos en Europa sobre la Ilustración y sus nuevas ideologías, su hegemonía naval, colonias proveedoras de recursos, disponibilidad de mano de obra y capital acumulado, Inglaterra obtiene el entorno favorable para poder crear la revolución industrial, que es la sustitución de lo físico. Energía, por energía mecánica mediante el desarrollo de nuevas tecnologías.

En ese proceso, las guerras napoleónicas constituyeron la fase última para construir una economía internacional en la que Inglaterra impuso su dominio definitivo por doquier. La revolución industrial, gestada en Gran Bretaña, junto con el dominio de los mares, hicieron de este país el árbitro político y económico mundial. La pérdida de las 13 colonias, luego los primeros Estados Unidos de América- se vio más que compensada con la penetración en India y en Canadá, y agregándose extensos territorios muy escasamente poblados, como Australia, África occidental, Oriental y del sur (Tamames & Huerta, 2010).

Abrió así toda una era en la que los auspicios de Inglaterra gradualmente pasaron del comercialismo a lo que se llamó la Era del Librecomercio, en la que se crearon las condiciones de una verdadera economía internacional.

El libre cambio nació en el siglo XIX, como una reacción frente a las trabas comerciales introducidas durante el largo periodo mercantilista, a lo largo del cual se pusieron en Europa los primeros cimientos de la actividad industrial.

Años más tarde, Alemania obtuvo un desarrollo acelerado tras unificar su imperio en 1871 después de la guerra franco-prusiana. En esa época se generan tensiones por la distribución de África entre las potencias europeas además de la rivalidad entre Francia y Alemania por la anexión de Alsacia y Lorena y la rivalidad de Rusia y Austria-hungría por los Balcanes. A este periodo se le llama “paz armada” ya que cada país se preparaba para una inminente guerra mundial (Tamames R. & Huerta B., 2010).

1.3 Mundialización

De acuerdo con Carbaugh R. (2009), la primera ola de integración global se produjo entre 1870 y 1914. Desencadenada por la disminución de las barreras arancelarias y las nuevas tecnologías que dieron como resultado la reducción de los costos de transporte. Esta ola de globalización fue impulsada por empresas y particulares europeos y estadounidenses. Terminó debido a la Primera Guerra Mundial.

Más tarde, durante la Gran Depresión de la década de 1930, los gobiernos respondieron con la práctica del proteccionismo: un intento inútil de aplicar aranceles de importación

para trasladar la demanda a sus mercados internos y así promover las ventas de empresas nacionales y empleos para los trabajadores nacionales. Este aumento en el proteccionismo causó que la economía mundial redujera las exportaciones en un 5 por ciento como proporción del ingreso nacional, arruinando así 80 años de progreso tecnológico en el transporte.

En concordancia con Ríos A. (2015), posterior a la Segunda Guerra Mundial se inició una segunda etapa, favorecida en los años de la posguerra por la reapertura gradual del comercio tras su colapso durante el período de entreguerras, y en el cual Japón y otras economías industrializadas se pusieron rápidamente a la altura del mundo occidental, cuyo crecimiento también se aceleraba.

A partir de 1945, las relaciones económicas empezaron a regirse por un sistema multilateral de normas, que comprendía el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) y las instituciones de Bretton Woods.

Tamames y Begoña (2010) mencionan que, durante la conferencia de Bretton Woods, en el año de 1944 surgieron instituciones como el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial (BM), con el fin de darle orden a los problemas económicos y ayudar a las naciones afectadas. En 1946 el Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas convoca a una conferencia internacional sobre comercio y empleo, para discutir la creación de una Organización Internacional de Comercio.

La Carta de la Habana, fue el instrumento que tomó el nombre de Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT), el cual fue firmado por 23 países el 30 de octubre de 1947. El GATT es construido como el único instrumento de regulación de los intercambios comerciales en el mundo, encargado de promover las relaciones de comercio entre sus miembros.

Años más tarde, la creación de la Organización Mundial del Comercio (OMC) fue resultado de las negociaciones de la Ronda de Uruguay (1986), en la cual se firmó el documento del acta final, el Acuerdo de Marrakech (1994), en donde la OMC sustituye al GATT, puesto que este último cumplía con todos los requisitos para que se convirtiera en

una organización formal. Cabe destacar que, al constituirse la OMC, el GATT desaparece como organismo, pero existe aún como Acuerdo, el cual se modificó y se agregó a otros (Organización Mundial del Comercio, 2020).

Hay otras diferencias que se destacan entre la OMC y el GATT. Lo principal y más importante es que se ocupó del comercio de mercancías y funcionó como centro de negociaciones; en cambio, la OMC se distingue por su amplia gama de comercialización, agregando servicios y propiedad intelectual. La OMC ha ayudado a través de un sistema de comercio internacional robusto y próspero que apoya el beneficio del crecimiento económico mundial (Tamames R. & Huerta B., 2010).

De acuerdo con datos de la OMC, actualmente cuenta con 153 Miembros, de los cuales 117 son países o territorios aduaneros distintos en niveles desarrollo. Las actividades de la OMC reciben el apoyo de una Secretaría, integrada por unos 700 funcionarios dirigidos por el Director General de la OMC. La Secretaría tiene su sede en Ginebra (Suiza) y dispone de un presupuesto anual de aproximadamente 200 millones de francos suizos (180 millones de dólares EE.UU., 130 millones de euros). Los tres idiomas oficiales de la OMC son el español, el francés y el inglés. La OMC es regida por los gobiernos de los países miembros por consiguiente las decisiones son evaluadas y tomadas en su totalidad por dichos miembros, ya sea por sus ministros, embajadores o delegados que se congregan regladamente en la sede de la organización: Ginebra, Suiza (Organización Mundial del Comercio, 2020).

1.4 Regulaciones actuales al comercio

Tamames R. & Huerta B., (2010), mencionan las características del GATT, el cual se constituye de 38 artículos y de principios fundamentales para su desarrollo, y el buen funcionamiento entre los países miembros, dichos principios son: la cláusula de la nación más favorecida, la reciprocidad, la no discriminación, la igualdad formal de todos los Estados y, finalmente, las tarifas o aranceles como únicos reguladores de los intercambios comerciales entre sus miembros.

Conforme Lerma y Márquez (2010), actualmente, los gobiernos imponen barreras arancelarias y no arancelarias para permitir o restringir el acceso al mercado interno de mercancías provenientes de otros países, estas regulaciones tienen diversos fines como; la protección a las industrias locales, al consumidor y percibir un ingreso por medio del comercio fijando impuestos y pagos de derechos a los agentes económicos.

1.4.1 Arancelarias

Es la barrera legal de mayor uso, su propósito es prevenir o desalentar la entrada de ciertos productos o servicios a un país, a través de los impuestos a la importación, cuanto mayor sea, más difícil será competir contra la producción local, ya que el precio del bien aumenta. Las barreras arancelarias son impuestos establecidos por el gobierno para evitar la importación indiscriminadamente. En el caso de los países que tienen un acuerdo comercial, el certificado de origen juega un papel importante ya que garantiza un trato preferencial para sus productos.

Cuando los exportadores de otro país incurren en prácticas desleales de comercio exterior, se pueden aplicar sanciones como cuotas compensatorias, es un monto que se deberá pagar a la hacienda de otro país por parte del exportador, otra sanción es el impuesto compensatorio, este consiste en una sobretasa impositiva a la exportación. (Lerma y Márquez, 2010).

1.4.2 No arancelarias

Las barreras no arancelarias son aquellas que obstruyen el ingreso de un bien en determinado país imponiendo como requisito para permitir su acceso, que el bien o servicio cumpla determinadas reglas o ciertas características. (Lerma y Márquez, 2010).

De acuerdo a la Clasificación Internacional de Medidas No Arancelarias de la UNCTAD (2015), son definidas como medidas de política, distintas de los aranceles aduaneros ordinarios y que repercuten económicamente en el comercio internacional de bienes, modificando el volumen de las transacciones, los precios o ambas cosas.

En 2012, la UNCTAD y diversas organizaciones internacionales presentan una categorización de todas las medidas consideradas pertinentes en el comercio internacional con la finalidad de recopilar, y organizar la información dentro de una base de datos para disponer de información fiable, datos transparentes y comparables para contribuir a la mejor comprensión del fenómeno y facilitar el acceso de los exportadores del mundo a la información.

En la siguiente tabla, se mencionan los diferentes tipos de barreras no arancelarias divididas en medidas técnicas y no técnicas emitidas por la UNCTAD en el año 2015.

Tabla 1. Tabla de medidas no arancelarias para la exportación e importación.

| | | |
|----------------------|---------------------|---|
| Importaciones | Medidas técnicas | A medidas sanitarias y fitosanitarias (msf). B obstáculos técnicos al comercio (otc). C inspección previa a la expedición y otras formalidades |
| | Medidas no técnicas | D medidas especiales de protección del comercio E licencias no automáticas, contingentes, prohibiciones y medidas de control de la cantidad establecidos por motivos distintos de las msf y otc F medidas de control de los precios, incluidos cargas e impuestos adicionales G medidas financieras H medidas que afectan a la competencia I medidas en materia de inversiones relacionadas con el comercio J restricciones a la distribución K restricciones relacionadas con los servicios de posventa L subvenciones (excepto las subvenciones a la exportación que se incluyen en el apartado p7) M restricciones a la contratación pública N propiedad intelectual o normas de origen |
| Exportaciones | | P medidas relacionadas con las exportaciones |

Fuente: Clasificación Internacional de Medidas No Arancelarias de la UNCTAD (2015)

La importancia de esta tabla alude a la distinción de las barreras no arancelarias, que permite a los gobiernos, clasificar las medidas, restricciones o subvenciones al comercio

exterior que pactan los países al momento de estrechar relaciones internacionales. Para las empresas transnacionales, el desconocimiento de los requerimientos podría generar el incumplimiento de contratos de compraventa internacional, por tanto, se le sugiere tanto al importador como al exportador tener el conocimiento previo de las regulaciones al comercio exterior.

1.5 Teoría clásica del comercio internacional

Teoría de la ventaja absoluta

Desde la publicación de la obra de Adam Smith en 1776, *“La riqueza de las naciones”*, se ha buscado explicar las diferentes razones de la prosperidad en las economías, surgiendo diversas teorías.

Una de las principales teorías del autor es la ventaja absoluta, que plantea que en un supuesto de dos naciones y dos productos, una de las naciones debe especializarse en el producto donde utilice menos trabajo para fabricar una unidad de uno de los productos. Mientras que la segunda nación, deberá obtener una ventaja absoluta en el otro producto.

Se deberán importar los productos en los que se tenga una desventaja de costo y exportar aquellos en los que se tiene la ventaja de costo absoluto, (Buendía, E. 2013).

Teoría de la ventaja comparativa

A diferencia de Adam Smith, David Ricardo a principios del siglo XIX, desarrolla el modelo de la ventaja comparativa en donde las naciones cuentan con diversos productos y tendrán que exportar aquellos en donde la productividad de trabajo sea la más alta, independientemente de si tienen ventaja absoluta. Es decir, demuestra que el comercio puede realizarse y ser benéfico para ambas partes. La nación más eficiente debe especializarse y exportar el producto en el que su ventaja absoluta sea mayor, y en cambio, la nación menos eficiente debe hacerlo en donde su ventaja absoluta sea menor, (Cho, D & Moon, H., 2000).

Modelo de dotación de factores

El modelo de dotación de factores planteado por Heckscher y Ohlin, comienzan difiriendo de la teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo que basa su modelo en el trabajo como factor determinante para la productividad. Los autores, exponen que los países compiten con los factores de producción con los que cuentan. Estos son: tierra, trabajo y capital.

Al plantear los factores que contribuyen a la producción, el modelo económico declara que los países producirán y exportarán aquellos bienes que sean beneficiados por la carga de factores disponibles en el país. Por lo tanto, entre más abundante sea un factor, menor será su propio costo estimulando al país a producir mayor cantidad de bienes, (Cho, D & Moon, H., 2000).

Modelo de economías de escala

En el modelo de economías de escala, el economista contemporáneo Paul Krugman, manifiesta que la forma de producción es más eficiente si existe un aumento en los factores de producción, es decir, si se duplican los factores de producción en un sector, se supondría entonces una duplicación de la producción en los bienes y seguramente una reducción de los costos.

En este modelo, existen 2 tipos de comercio: el comercio interindustrial e intraindustrial.

- Interindustrial: Se intercambian los productos pertenecientes a diferentes sectores como se muestra en la ventaja comparativa de David Ricardo. En este tipo de comercio existe un patrón notable en donde los países con abundancia en capital, exporta bienes intensivos en capital como tecnología e importan bienes intensivos en trabajo como mano de obra.
- Intraindustrial: Está basado en la diferenciación de productos y en las economías de escala, en donde existe un intercambio de productos y tecnologías pertenecientes a la misma industria que da oportunidad a la especialización y masificación del producto. (Krugman, P., 2006).

Teoría de la ventaja competitiva

El desarrollo tecnológico y la globalización de la competitividad han sido factores que Michael Eugene Porter, considerado el padre de la estrategia corporativa, observó para plantear el modelo de la ventaja competitiva en donde sitúa la idea de que la prosperidad nacional no es heredada, sino que es creada por las oportunidades que un país le brinda a sus empresas al ser éstas las responsables de lograr la ventaja competitiva a través de sus actos de innovación.

Villareal, O (2006), menciona que Porter, construyó una base teórica capaz de identificar los países con mayor índice de productividad sectorial, determinando las condiciones clave que esclarecen los resultados obtenidos. El análisis se basa en las 3 siguientes premisas:

1. El rendimiento competitivo de un país depende del desempeño de las empresas nacionales. No obstante, el escenario nacional ejerce una influencia directa sobre los resultados de las empresas.
2. Para que un país conserve una ventaja competitiva en un sector a lo largo del tiempo, es necesaria una ventaja dinámica. Sus empresas deben incursionar en la innovación y actualización de sus recursos además de sus capacidades para mejorar constantemente los fundamentos de la ventaja competitiva.
3. El impacto del entorno nacional sobre los resultados competitivos de la empresa no hace referencia a la disponibilidad de recursos en el país, sino a las condiciones dinámicas que influyen en la innovación y la mejora continua.

Las empresas que logran tener una ventaja competitiva y posicionarse con frecuencia son aquellas que además de detectar una necesidad en el mercado, son las primeras y las más agresivas en explotarlo. Los cambios son constantes por lo que estas ventajas competitivas se pueden anular, creando una nueva área de oportunidad que atacar, (Buendía, E. 2013).

1.6 Diamante de Porter y Análisis de las fuerzas competitivas de la industria

En su obra la ventaja competitiva de las naciones en 1991, Michael Porter menciona la teoría del diamante, en donde una nación alcanza el éxito en un sector en particular debido a cuatro atributos genéricos y algunas variables adicionales que conforman el entorno en el que compiten las empresas locales y que fomentan o entorpecen la creación de una ventaja competitiva. (Esquema 1)

Las variables genéricas se componen de:

1. Dotación de los factores:

Porter, reafirma la teoría de H-O al constatar que cada nación cuenta con una dotación de factores productivos que ejercen una posición importante para la creación de ventajas competitivas específicas a una actividad. El análisis de Michael Porter destaca la diferenciación entre los factores básicos, aquellos que son heredados de forma pasiva o se crean sin generar elevados costes como los recursos naturales, el clima, la situación geográfica entre otros y los factores avanzados que muestran el resultado de inversiones de capital tanto financiero como humano como la posición de la nación en cuanto a mano de obra especializada o infraestructura necesaria para competir en un sector dado.

2. Condiciones de la demanda:

La segunda variable genérica, se refiere a la naturaleza de la demanda interna de los productos o servicios del sector caracterizada por un tamaño importante, solidez y fuerte exigencia. Para el modelo, primordialmente las condiciones de la demanda doméstica con esas características propician la iniciativa principal hacia la innovación, grandes inversiones en investigación y desarrollo, posibilita fuertes economías de escala en las actividades de la cadena de valor y es complementada por una demanda internacional esencial y diversificada geográficamente.

3. Sectores afines y de apoyo.

La tercera variable genérica determinante de la ventaja competitiva se refiere a la presencia o ausencia en la nación de proveedores y sectores relacionados altamente competitivos a nivel internacional. Para Porter, el apoyo de una industria auxiliar innovadora es un recurso clave al ser que la presencia de proveedores sofisticados y eficientes posibilita el suministro a las empresas domésticas de productos avanzados a precios competitivos, además de información tecnológica. En este apartado, Porter define un ejemplo con los clusters como “*concentraciones geográficas de empresas interconectadas, suministradores especializados, proveedores de servicios, empresas de sectores afines e instituciones conexas que compiten, pero que también cooperan*”.

(Villareal, O., 2006)

4. Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa:

La última variable genérica según el modelo de Porter se refiere a las condiciones vigentes en la nación respecto a cómo se crean, organizan y gestionan las compañías. Las circunstancias nacionales y el escenario influyen forzosamente en la naturaleza de la competencia interior. El autor, diferencia 3 semblantes: La estrategia de la empresa, la estructura del mercado y por último, el grado de rivalidad existente entre las empresas del sector.

Las 4 variables genéricas definen el ambiente nacional en el que las empresas buscan promover el logro de ventajas competitivas en sus respectivos sectores. Sin embargo, Michael Porter, agrega otras 2 variables adicionales, las cuales son el papel que desempeña el gobierno y la casualidad, (Villareal, O., 2006).

1. El papel del gobierno:

El factor adicional del papel del gobierno puede influir en cada una de las cuatro variables genéricas que conforman el diamante. Concretamente, la instrumentación de determinadas políticas puede llegar a modificar sustancialmente la estructura de la dotación de factores, las condiciones de

la demanda, los sectores afines de y de apoyo y la estrategia, estructura y rivalidad de las empresas. Porter menciona enfoques específicos que pueden adoptar los gobiernos para lograr la ventaja competitiva, entre los que destacan: Concentrarse en la elaboración de factores especializados, no intervención en los mercados de factores y de capital, imposición de estrictas normas sobre los bienes, seguridad y medio ambiente, adoptar una política interior antimonopolista, rechazar el comercio exterior regulado, entre otros.

2. La casualidad:

Esta variable adicional se refiere a los hechos difícilmente previsible y controlables, tanto a nivel empresarial como gubernamental. Estos hechos, podrían suscitar alteraciones a las variables genéricas y pueden ser explícitamente consecuencias de guerras o crisis, decisiones políticas inesperadas de un país externo, entre otras.

Michael Porter, denomina a las 4 variables genéricas y a las 2 variables adicionales el *diamante completo* y propone la idea de que las empresas tendrán mejores probabilidades de alcanzar las ventajas competitivas a nivel mundial si desarrollan sus principales actividades iniciando dentro del país con un diamante favorable para la construcción de las ventajas, (Villareal, O., 2006).

Esquema 1. Diamante completo



Fuente. Elaboración propia con información de Porter, 1991, p. 111

Para lograr una mejor comprensión, el esquema 1, muestra que una nación alcanzará una ventaja competitiva exitosa, siempre que ésta cuente con las 4 determinantes en su punto óptimo, tomando en cuenta las 2 variables alternas con la finalidad de desarrollar una mejor competitividad ante el mercado internacional obteniendo la diferenciación en el producto frente a los demás.

Análisis de las fuerzas competitivas de la industria

Porter utilizando el análisis estructural, generó un esquema que puede ser usado para comprender la estructura de la industria, el cual provee de una herramienta analítica útil para evaluar el atractivo de una industria y facilita el análisis de los competidores, (Codas B, 2012).

Este esquema es conocido como modelo de las cinco fuerzas (figura 2), permite analizar una industria de forma general, analizando características básicas del sector.

En cualquier sector, ya sea a nivel nacional e internacional, la naturaleza de la competencia se compone de cinco fuerzas: la amenaza de nuevas incorporaciones, el poder de negociación de los compradores, la amenaza de productos o servicios sustitutos y por el poder de negociación con los proveedores.

Esquema 2. Cinco Fuerzas competitivas que determinan la competencia en el sector



Fuente. Elaboración propia con información de Porter, 1991, p. 66.

Estas fuerzas determinan la rentabilidad del sector ya que establecen los precios que las empresas pueden cobrar, así como los costes a los que incurren, además de las inversiones necesarias para competir en el sector.

La amenaza de entrada de nuevas incorporaciones se refiere al ingreso de nuevos competidores al sector y depende del tipo y nivel de barreras para la entrada. Los bienes y servicios sustitutos representan una amenaza para el sector, si estos cubren las mismas necesidades a un mejor precio, con una calidad superior

El poder de negociación de los compradores debe realizarse en dos dimensiones: sensibilidad de precio y poder de negociación, se debe de lograr identificar el volumen de compra que realizan, además de analizar si los compradores son informados adecuadamente por parte de las empresas que producen el bien que adquieren.

Los proveedores son una parte fundamental para el posicionamiento de una empresa, si el producto que ofrecen se puede obtener en el mercado con facilidad, es decir si existe un gran número de proveedores, el comprador puede elegir la mejor oferta, pero en caso contrario el proveedor tiene la ventaja.

CAPÍTULO 2: Relaciones Comerciales México-Japón

“Existe una conexión económica muy estrecha entre Japón y México. La importante afluencia de inversión japonesa en nuestro país y la complementariedad existente entre nuestros productos y servicios han contribuido a que las relaciones económicas bilaterales sean simbióticas y complementarias.” -Embajada de México en Japón, 2019-.

2.1 Datos generales de Japón y México

Las relaciones entre México y Japón anteceden desde las diplomacias establecidas entre Nueva España y el territorio japonés que se remontan al siglo XVII, luego florecieron

durante el Porfiriato y, a partir de ese momento, Japón nunca estuvo fuera de la vista de México o del mundo. (Aparicio, 2017).

En 1888, tras la instauración de la era Meiji con el Emperador Mutsushito, el sistema imperial de Japón entra a la nueva Era moderna mundial y se lleva a cabo la firma del tratado de “Amistad, Comercio y Navegación” entre México y Japón, durante el mandato de Porfirio Díaz en México. El tratado, sitúa las bases para el comercio y las relaciones entre las dos naciones, siendo este el primer tratado que México firmaba con un país asiático y siendo éste el primer país de occidente que reconocía la soberanía japonesa, (Mendoza, F., 2004).

El investigador, Uscanga, C. (2013), relata que años más tarde, las relaciones diplomáticas de México en el contexto de la Segunda Guerra Mundial fueron difíciles tras el ataque de Japón a Pearl Harbor en diciembre de 1941. La administración del entonces presidente Manuel Ávila Camacho en 1942, enfrentó una de las más complejas decisiones en la política exterior; declaró el estado de guerra hacia las potencias del Eje, después de que éstas, hundieron los buques petroleros con bandera mexicana “Potrero del Llano” y “Faja de oro”. Terminando de esa forma el vínculo con el gobierno japonés.

El 4 de febrero del año 1951, el secretario de Relaciones Exteriores Manuel Tello Barraud, notifica al embajador de México en Washington, el interés por parte del gobierno de Miguel Alemán Valdés de establecer nuevamente relaciones diplomáticas con Japón. En respuesta, el gobierno japonés, expresó su deseo de restablecer los nexos una vez que entrara en vigor el Tratado de Paz entre las Fuerzas Aliadas y Japón hasta 1952.

A diez años de la ruptura diplomática México-Japón, y de manifestarse la voluntad común de los gobiernos, se le encomienda la misión diplomática al Licenciado Octavio Paz, quien entonces se encontraba adscrito dentro del Servicio Exterior Mexicano en Nueva Delhi, de trasladarse a la ciudad de Tokio en donde quedaría acreditado como Encargado de Negocios ad interim ante el Gobierno del Japón, (Asiain, A. 2014).

Más tarde, el Acuerdo de Asociación Económica entre México y Japón (AAE, en adelante), firmado en 2005 abrió una nueva era en las relaciones entre ambos países,

este acuerdo significa la posibilidad de mantener y aprovechar las relaciones comerciales prósperas. La cooperación entre ambas naciones puede ser una herramienta eficiente para promover el desarrollo de la tecnología, apoyar a las pequeñas y medianas empresas, promover la educación y capacitación técnica, así como cuidar la conservación del medio ambiente. (Gracia, M. 2018).

“Actualmente, México ha firmado 12 acuerdos de libre comercio (TLC) con 46 países, 32 acuerdos para la promoción y protección recíproca de inversiones (APPRI) y nueve acuerdos de alcance limitado (acuerdos de complementación económica y acuerdos de alcance parcial).” -Secretaría de Economía, 2018-

Dentro de este marco de apertura comercial, la AAE representó una oportunidad para materializar la posibilidad de exportaciones mexicanas al mercado japonés y atraer mayores flujos de inversión que contribuirían a aumentar la producción, el empleo y la competitividad en México. A medida que se intensificaron las actividades bilaterales de comercio, inversión y cooperación económica, se pensó que el AAE podría permitir a México aprovechar la complementariedad entre las economías de ambos países signatarios.

El acuerdo ofrece a México la oportunidad de diversificar sus exportaciones en el mercado japonés. En el sector alimenticio, México es competitivo en el área de frutas y hortalizas, especialmente teniendo en cuenta los cambios en la dieta alimentaria japonesa que cada vez incluye más productos congelados o procesados. Pero México requiere incentivos para exportar productos como el tomate natural o procesado, o aquellos que podrían ser muy competitivos en el mercado japonés, en este caso, el mezcal (Romero, et al., 2011).

Los lazos de cooperación entre México y Japón se han construido durante más de un siglo, siendo Japón el quinto socio comercial de México a nivel mundial y el segundo en Asia, después de China. El comercio bilateral entre estas dos economías alcanzó a finales de 2018 los \$22 mil millones de dólares. En comparación con 2004 (\$11 mil millones de dólares), el año anterior a la entrada en vigor de la AAE México-Japón, el

comercio bilateral creció 88.5%, con un aumento anual promedio de 4.63%. El comercio bilateral de enero a junio de 2019 alcanzó los \$11 mil millones de dólares, de acuerdo con datos del Secretaría de Economía. (2019).

El intercambio económico entre los dos países generalmente enriquece la gama de productos y servicios en uno y otro sin causar una competencia desleal en los mercados nacionales mexicanos. Además, esta complementariedad ha promovido la integración de México en la cadena de valor de fabricación al desarrollar productos para el usuario final o para la exportación. (Embajada de México en Japón, 2019: b)

2.2 Relación Comercial México- Japón

El aumento en el volumen del Acuerdo de Asociación Económica (AAE) de 2005, las buenas expectativas que vienen con la entrada en vigor del del Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico (TIPAT) del cual los dos países son miembros, y la importancia que las empresas japonesas atribuyen a México dentro de sus negocios debido a su seguridad y certidumbre en el medio para realizar negocios.

El viceministro Yamazaki enfatizó que el Tratado entre Estados Unidos, México y Canadá (T-MEC) es una de las áreas de mayor interés para las compañías japonesas con sede en México, particularmente las compañías automotrices, para quienes están monitoreando de cerca el desarrollo del proceso de aprobación de este contrato por parte de Estados Unidos y Canadá. así como los ajustes que México hace en sus regulaciones para su posterior implementación (Secretaría de Economía, 2019).

Japón representa para México uno de los más importantes socios comerciales a nivel mundial, con el 2.68% del total del comercio. México representa el número 19 como socio comercial para Japón, con un 1.2% del comercio total del país asiático.

En 2017 el comercio mexicano ascendió a un total de 22,240.7 millones de dólares, con 4,055.9 millones de dólares en exportaciones (7.3% de las exportaciones mexicanas) y con un 18,184.8% de importaciones (2.4% de las importaciones mexicanas). Cabe destacar que el déficit de la balanza comercial bilateral (-14,128.9 millones de dólares) se debe principalmente al influjo de autopartes y piezas que forman parte de las cadenas

de producción de la industria manufacturera, por lo que no necesariamente representa una desventaja comercial para México.

En los últimos años ha habido un crecimiento en la oferta de exportación de productos mexicanos en Japón. Se han lanzado grandes campañas para promover productos mexicanos, incluidas bebidas alcohólicas, frutas y verduras y productos cárnicos. 2018 fue un año de activismo especial para promover el tequila, el mezcal y sus derivados. (Embajada de México en Japón 2019:c).

2.3 Mercado japonés

De acuerdo a datos del portal Santander Trade de Banco Santander, S.A. (2019a), Japón, es la cuarta economía más grande del mundo, además de ser la economía más compleja de acuerdo al Índice de Complejidad Económica. Situada al este de Asia y con una monarquía constitucional con régimen parlamentario, este país asiático, cuenta con una superficie de 377,970 Km² con una población total de 127.2 millones de habitantes y una densidad poblacional de 347 personas por Km². Su población urbana alcanza el 91,6% del total poblacional y dentro de las principales áreas metropolitanas se encuentran: Tokio (capital), Osaka, Nagoya, Fukuoka y Sapporo. Dentro del territorio, las telecomunicaciones entre los habitantes son altamente efectivas, al ser que 54 de cada 100 personas cuentan con ordenadores; 51 por cada 100 habitantes con líneas telefónicas y 79 de cada 100 son usuarios de internet.

Japón es uno de los países con menos porcentaje de desempleo en el mundo; algunos indicadores que comprueban el nivel de vida japonés es el PIB per cápita de 43.043 dólares estadounidenses (USD) en 2020 y el índice de Desarrollo Humano de 0,891/1 que sintetiza un conglomerado de datos como esperanza de vida, nivel de educación, carreras profesionales, acceso a la cultura, etc... por lo cual, de acuerdo a este indicador, las Naciones Unidas categorizan a la población japonesa con una buena calidad de vida.

Este país se encuentra en el puesto 29 de los 190 que conforman el ranking “Doing Business 2020” elaborada cada año por el Banco Mundial, en donde clasifica los países acordes a la facilidad que ofrecen para hacer negocios. Este ranking evalúa las

condiciones de apertura para negocios y compara diversos segmentos como los permisos para iniciar un negocio, registro de propiedades, acceso a instrumentos financieros, manejo de las operaciones diarias como pagos de impuestos, y la operación en un ambiente seguro de negocios (World Bank, 2020).

Tabla 2. Fortalezas y debilidades del mercado japonés.

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|--|--|
| Ubicación privilegiada en una región dinámica. | Dificultad para consolidar las finanzas públicas y poner fin a las presiones deflacionarias. |
| Nivel muy alto de tasa de ahorro nacional (alrededor del 23% del PIB) | Reducción de la fuerza laboral y baja contribución a la migración; creciente proporción de trabajadores. |
| La deuda pública pertenece en un 90% a inversores. | Bajo potencial de crecimiento, baja productividad. |
| Producto de tecnología avanzada y sector industrial. | Insuficiente participación laboral femenina. |
| Acuerdo comercial, con la UE y la Asociación Transpacífica (Diciembre 2018). | Envejecimiento de la población en riesgo de poner en peligro el sistema de seguridad social. |
| Excelente comportamiento de pago corporativo. | |

Fuente: Elaboración propia con datos de Coface (2020)

En la tabla anterior, se ejemplifican las fortalezas y debilidades del mercado japonés como características clave para el esclarecimiento del entorno de negocios y de las particularidades que económicamente definen su población.

Una de las problemáticas de mayor inquietud en Japón son los problemas demográficos que cada vez son más complejos. El envejecimiento de la población representa un gran desafío para el país, ya que el gobierno pronostica que el gasto en pensiones y salud irá en aumento. Conjuntamente, la baja tasa de natalidad origina una disminución en la población, y por lo mismo el número de contribuyentes decrece (Coface, 2020).

2.4 Balanza comercial de Japón

En cuanto a las cifras del comercio internacional, Japón en 2018 se mostró como un país con una balanza comercial deficitaria debido al incremento de las importaciones superior al de las exportaciones en los últimos 5 años.

Tabla 3. Indicadores de Comercio Exterior

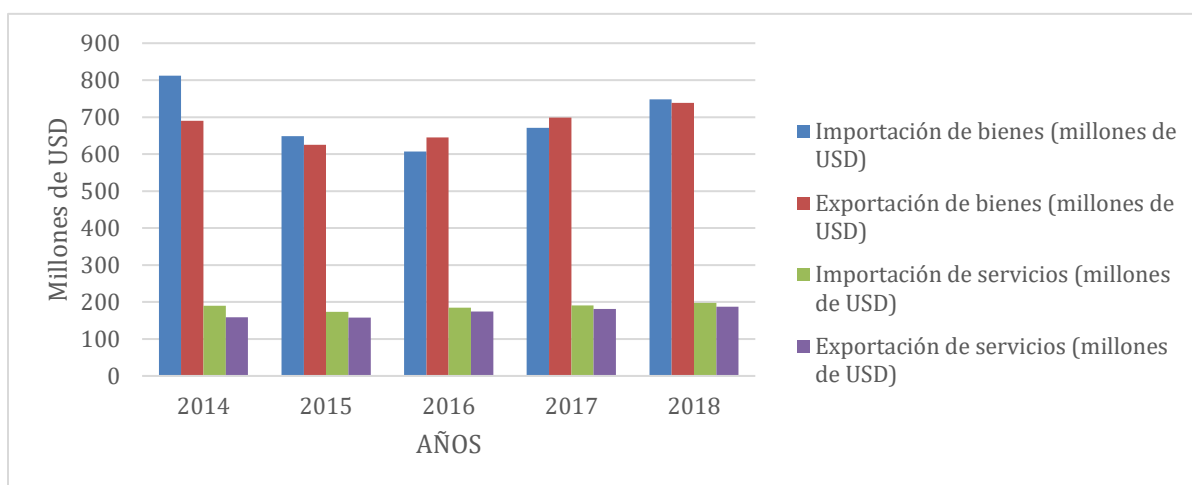
| Indicadores de comercio exterior | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Importación de bienes (millones de USD) | 812.185 | 648.494 | 606.927 | 671.434 | 748.488 |
| Exportación de bienes (millones de USD) | 690.217 | 624.939 | 644.933 | 698.367 | 738.143 |
| Importación de servicios (millones de USD) | 190.185 | 173.689 | 184.71 | 190.822 | 198.036 |
| Exportación de servicios (millones de USD) | 158.626 | 157.863 | 173.821 | 181.599 | 187.304 |

Fuente: Elaboración propia con datos de Banco Santander, S.A. (2020a).

Los indicadores de Comercio Exterior en la tabla 3 desde 2014 a 2018, muestran una tendencia mayor en la importación de servicios que en su exportación. En cuanto a los bienes, en 2016 y 2017, se observa una mayor exportación de productos alcanzando los 698 millones de dólares, sin embargo, Japón se considera como un país con balanza comercial deficitaria por la propensión a las importaciones de bienes y servicios en el país.

La balanza comercial japonesa, está altamente relacionada a los impactos en el mercado externo debido a la fuerte dependencia de las exportaciones. Esta vulnerabilidad se ha presentado durante los años recientes, por lo que su economía muestra periodos de recesión debido a las desaceleraciones de la economía mundial. El crecimiento ha sido impulsado por el consumo interno principalmente justo antes de que entrara en vigor el aumento al impuesto sobre ventas nacionales en octubre de 2019. Por otro lado, la inversión comercial y las exportaciones se han debilitado como consecuencia de la guerra comercial entre Estados Unidos y China, (Banco Santander, 2019a).

Gráfico 1. Indicadores de Comercio Exterior por año



Fuente: Elaboración propia con datos de Santander Trade (2020).

El gráfico 1, ofrece una mejor apreciación de la diferencia de las importaciones y exportaciones en la balanza comercial interpretada en la tabla 3.

El gobierno de Japón busca alcanzar un superávit primario en 2020, en donde los ingresos superen los egresos. Sin embargo, no figura ser un objetivo asequible, ya que el gasto de salud en ciudadanos aumenta a consecuencia del envejecimiento de la población.

2.5 Especificación del mercado meta

Japón es uno de los 10 países importadores más importantes en el mundo de alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico inferior al 80% vol; aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas con código arancelario: 2208; alcanzando importaciones por un total de 109 millones de dólares en el año 2018 (UN, Comtrade, 2020).

En la siguiente tabla, se representa el volumen en litros importados de alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico inferior a 80% de Japón con el resto del mundo y su valor en dólares.

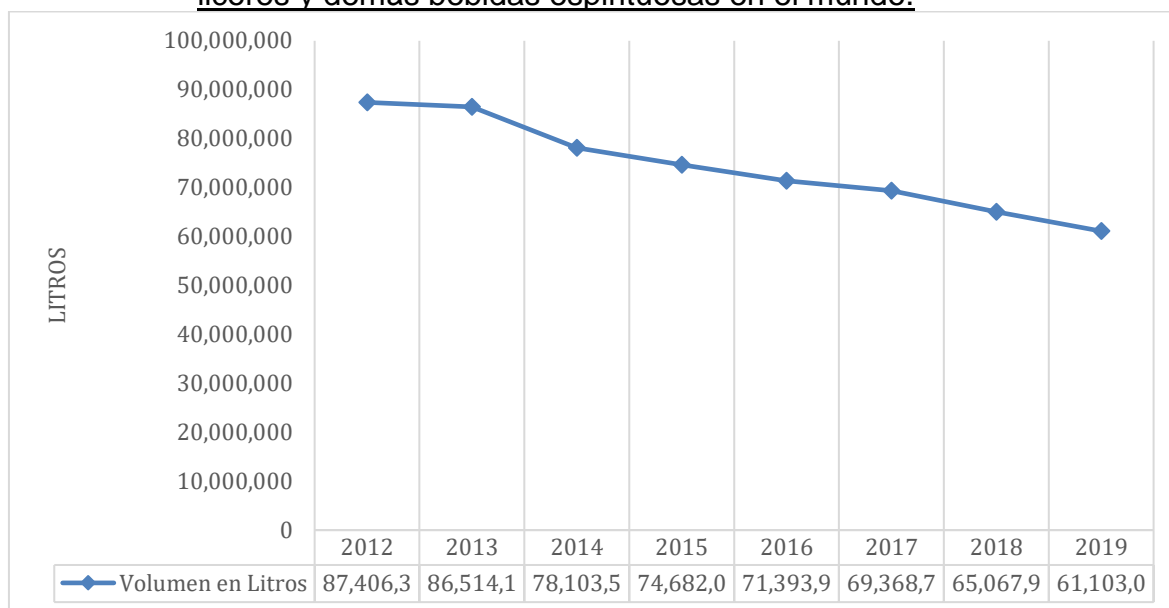
Tabla 4. Total, de importaciones de Japón de Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico inferior al 80% vol. aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas en el mundo.

| Año | Volumen en Litros | Valor en Dólares |
|------------|--------------------------|-------------------------|
| 2012 | 87,406,339 | \$163,409,308 |
| 2013 | 86,514,102 | \$137,005,275 |
| 2014 | 78,103,578 | \$117,099,929 |
| 2015 | 74,682,077 | \$104,016,414 |
| 2016 | 71,393,918 | \$104,774,410 |
| 2017 | 69,368,771 | \$109,493,726 |
| 2018 | 65,067,966 | \$102,144,819 |
| 2019 | 61,103,035 | \$109,681,047 |

Fuente: Elaboración propia con datos de UN, Comtrade y Ministry of Finance Japan. (2020).

Realizando la operación del valor total en dólares de las importaciones de este producto, entre el volumen de litros importados, en el año 2012, la entrada de aguardientes, licores y bebidas espirituosas a Japón se mantenían en \$1.87 USD en promedio por litro, mientras que en el año 2019, el promedio era de \$1.80 USD. Con este análisis simple, se puede inferir que las importaciones del producto han disminuido proporcionalmente tanto en valor como en volumen, sin embargo, la variación respecto al primer año, no ha sido cuantiosa para casi una década.

Gráfico 2. Representación gráfica del total de importaciones de Japón de Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico inferior al 80% vol; aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas en el mundo.



Fuente: Elaboración propia con datos de UN, Comtrade y Ministry of Finance Japan. (2020).

En el gráfico 2, se observa la representación lineal de la disminución de importaciones de bebidas espirituosas en Japón en relación con la tabla 4 para una mejor proyección visual del tema.

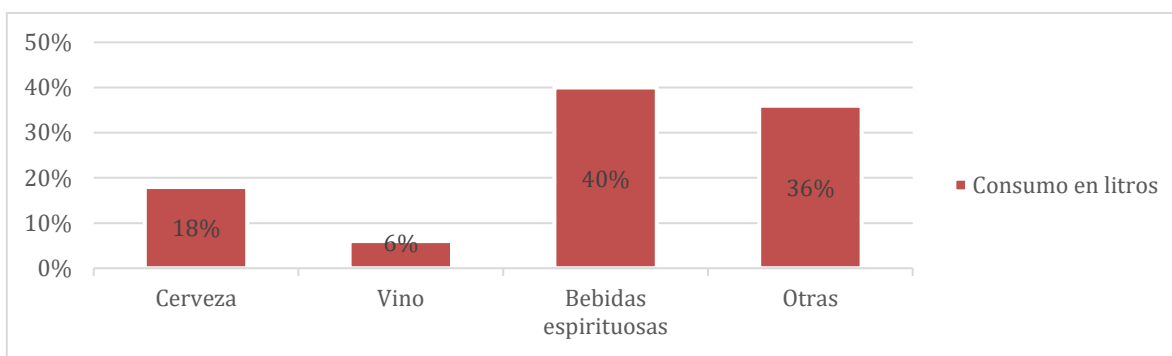
En concordancia con la revista Nippon.com (2019), anualmente, la importación de bebidas espirituosas ha ido en decremento en Japón, al ser que la población japonesa ha disminuido el consumo de bebidas alcohólicas. Detrás de este fenómeno se encuentra el progresivo envejecimiento de la población. Actualmente dentro de la estructura de las edades del país, el 36.8% de la población (22,867,385 hombres y 23,317,140 mujeres) tienen de 25 a 54 años; 12.06% (7,564,067 hombres y 7,570,732 mujeres) con edades de 55 a 64 años; y el 29.18% de la población (16,034,973 hombres y 20,592,496 mujeres) tienen más de 65 años. El resto es la población joven de menos de 25 años de acuerdo con datos de la Agencia Central de Inteligencia de los Estados Unidos Americanos, (CIA, 2020).

Normalmente en Japón, la cifra de consumidores habituales aumenta entre las personas de 30 años o más y decae en personas de 70 años o más. A pesar de que la población

adulto no ha visto grandes reducciones, los japoneses han cambiado en gran medida la forma en la que consumen bebidas alcohólicas, (Nippon.com, 2019).

Dentro de los niveles de consumo de alcohol en Japón se muestran cifras publicadas por la Organización Mundial de la Salud en 2018. Estas desarrollan el consumo per cápita en Japón de bebidas alcohólicas que en promedio alcanzan los 14.1 litros de alcohol puro en 2016 y en mayor porcentaje las bebidas espirituosas abarcando el 40% del consumo por persona.

Gráfico 3. Consumo de alcohol per cápita en Japón (15+) por tipo de bebida alcohólica (medida en litros de alcohol puro) en 2016



Fuente: Elaboración propia con datos de WHO 2018

El gráfico 3, representa el consumo per cápita de alcohol en Japón para ciudadanos con mayoría de edad en el año 2016, clasificándose por: cerveza con el 18%, vino con el 6%, las bebidas espirituosas con la mayoría del 40% y otras bebidas el 36%. Por lo que se infiere que, de la población consumidora de bebidas alcohólicas, las bebidas espirituosas son en mayor medida las preferidas por los habitantes.

Tabla 5. Consumo de alcohol per cápita en Japón, por género.

| GÉNERO | LITROS |
|---------------|--------|
| Hombres (15+) | 19 |
| Mujeres (15+) | 6.6 |
| Ambos sexos | 14.1 |

Fuente: Elaboración propia con datos de WHO 2018.

Continuando el análisis anterior, la tabla 5, segmenta la población consumidora entre el género en donde se observa que el consumo de alcohol per cápita en Japón es mayor en los hombres con hasta 19 litros anuales en promedio.

Japón ha importado de México grandes cantidades de alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico inferior a 80%, en esta categoría específicamente están bebidas como: Tequila, Mezcal y Sotol. Las importaciones de estas bebidas han aumentado en 2019, mostrando un crecimiento en el consumo de estas bebidas espirituosas como se muestra en la siguiente tabla elaborada.

Tabla 6. Total, de importaciones de Japón de alcohol etílico desnaturalizado con grado alcohólico volumétrico inferior al 80% vol. tequila, mezcal, sotol proveniente de México.

| Año | Volumen en Litros | Valor en Dólares | Valor en Yenes |
|------------|--------------------------|-------------------------|-----------------------|
| 2012 | 1,858,435 | \$16,120,851 | ¥ 1,286,141 |
| 2013 | 1,911,499 | \$16,333,805 | ¥ 1,593,200 |
| 2014 | 1,690,071 | \$14,547,702 | ¥ 1,538,788 |
| 2015 | 1,953,679 | \$16,225,901 | ¥ 1,963,444 |
| 2016 | 1,785,021 | \$15,359,963 | ¥ 1,669,543 |
| 2017 | 2,323,600 | \$23,686,062 | ¥ 2,656,362 |
| 2018 | 1,968,432 | \$18,709,822 | ¥ 2,067,763 |
| 2019 | 2,244,120 | \$23,909,338 | ¥ 2,606,056 |

Fuente: Elaboración propia con datos de UN, Comtrade y Ministry of Finance Japan. (2020).

La tabla 6 representa las importaciones de Japón de bebidas espirituosas únicamente provenientes de México desde el año 2012 hasta el año 2019. En la tabla, es posible observar un aumento gradual en el valor de las importaciones de bebidas espirituosas. Sin embargo, la variación del volumen importado se encuentra en un promedio de dos millones de litros al año.

A pesar de haber disminuido las importaciones en el año 2018, en el siguiente año se registra un repunte de las adquisiciones de bebidas espirituosas respecto a los años anteriores con un volumen de 2,244,120 litros importados con valor de \$23,909,338 dólares.

Del concentrado histórico de importaciones de bebidas espirituosas de Japón desde México, se puede articular los datos de las exportaciones de Mezcal publicados por el Sistema de Información Arancelaria Vía Internet (2020) en contrariedad para poder inferir los datos de consumo de mezcal en el mercado japonés.

Tabla 7. Total de exportaciones de mezcal a Japón

| Año | Volumen en Litros | Valor en Dólares |
|------------|--------------------------|-------------------------|
| 2012 | S/D | S/D |
| 2013 | 1,769 | \$ 25,080 |
| 2014 | 901 | \$ 22,281 |
| 2015 | 1,915 | \$ 32,753 |
| 2016 | 414 | \$ 2,974 |
| 2017 | 1,814 | \$ 39,893 |
| 2018 | 4,238 | \$ 70,380 |
| 2019 | 10,639 | \$ 263,700 |
| 2020 | S/D | S/D |

Fuente. Elaboración propia con datos del Sistema de Información Arancelaria Vía Internet, (2020).

La tabla 7, representa las exportaciones únicamente de mezcal a Japón proveniente de México. De acuerdo a los datos presentados en esta tabla, las exportaciones de mezcal a Japón aumentaron del año 2013 al 2019, además de incrementar el valor de exportación.

Tabla 8. Total de exportaciones de mezcal en el mundo

| Año | Volumen en Litros | Valor en Dólares |
|------------|--------------------------|-------------------------|
| 2012 | 22,325 | \$ 263,768 |
| 2013 | 739,732 | \$ 7,501,414 |
| 2014 | 1,899,495 | \$ 13,357,727 |
| 2015 | 2,076,624 | \$ 19,796,627 |
| 2016 | 2,712,924 | \$ 26,811,862 |
| 2017 | 3,116,345 | \$ 34,721,039 |
| 2018 | 7,125,216 | \$ 52,968,792 |
| 2019 | 5,769,327 | \$ 74,188,022 |
| 2020 | 288,199 | \$ 5,512,133 |

Fuente: Elaboración propia con datos del Sistema de Información Arancelaria Vía Internet, (2020).

México, ha incrementado el número de exportaciones de mezcal, así como su valor en dólares. La tabla 8, representa el crecimiento anual de la bebida espirituosa que está ganando valor y reconocimiento en el mundo.

CAPÍTULO 3: Mezcal

3.1 Origen

De acuerdo con Robelo C. (1950) en su diccionario de aztequismos, la palabra mezcal, proviene de la palabra Mexcalli, esta palabra se compone de dos partes: metl que significa maguey, y xcalli que se deriva de ixcalli que significa cocido, hervido o cocimiento. Por lo tanto, mexcalli significa “maguey cocido”.

Existen varias formas de explicar el origen del mezcal, puede ser desde la perspectiva histórica o desde una perspectiva basada en relatos mitológicos.

El mezcal, una bebida descrita como llegada del cielo, es explicada por medio de una leyenda prehispánica que habla acerca de Máyatl, la diosa zapoteca del mezcal. Es descrita con un cuerpo parecido al tronco de un agave, pero en lugar de pencas, contaba con cuarenta mil senos, de los cuales brotaba un magnífico elixir, Mayatl era impasible y fría, esto provocó que de su corazón comenzarán a surgir gusanos, pero esta insensibilidad logró convertirse en amor, esto sucedió cuando conoció a un apuesto y valiente guerrero, quien se embriagó con su belleza y con la magnífica bebida que recibió del más frondoso seno de la diosa (Sánchez, P. 2017).

Desde la época prehispánica se ha utilizado el maguey para diferentes actividades, comenzó utilizándose como fibra para vestimenta y redes, el quiote para construcciones y canales de agua, las pencas como recipientes y el maguey entero como cerca para terrazas, así hasta llegar a utilizarse para la elaboración de bebidas (Salas, J. & Hernández, L. 2015).

Existe la teoría de que el mezcal surge como bebida mestiza con la llegada de destiladores árabes durante la época del virreinato, aunque se ha presentado evidencia de que a finales del siglo XVI nativos de Colima elaboraban mezcal con destiladores de tipo asiático, esto antes de que los españoles lo hicieran con alambiques tipo árabe (Colunga & Zizumbo D, 2013).

Además, una investigación realizada por antropólogos de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Mari Carmen Serra Puche, Jesús Carlos Lazcano Arce y Manuel de la Torre, dio a conocer que la destilación del mezcal no tiene origen en 1650 como se creía, sino de 400 años antes de Cristo. Durante la investigación en Tlaxcala se encontraron similares a los que son utilizados actualmente en la producción del mezcal. Teniendo así el mezcal un origen prehispánico y no español como se creía, durante siglos se tuvo la creencia de que el proceso de destilación había sido introducido por los españoles, y estos lo habían aprendido de los árabes (Avilés, K. 2004).

3.2 Proceso de producción

De acuerdo con la Dirección General Adjunta de Planeación Estratégica y Análisis Sectorial y Dirección Ejecutiva de Análisis Sectorial (2011), el proceso de producción del mezcal se puede dividir en 5 etapas; La primera etapa comienza con el cocimiento del maguey, se lleva a cabo en hornos de subsuelo, hornos verticales de mampostería, hidrolizadores o autoclaves. Este proceso de cocción da como resultado un proceso de hidrólisis de los almidones, permitiendo que se conviertan en glucosa y fructosa, a las piñas cocidas se les llama mezcal.

La segunda etapa se conoce como molienda, puede ser realizado mediante macerado a mano, machacado en un molino que funciona con la fuerza de caballos o mulas, este molino recibe el nombre de tohona, o en una desgarradora con la ayuda de una prensa. Una vez realizada la molienda se obtiene un jugo conocido como mosto y otro conocido como bagazo, el mozo se deposita en tinas, estas pueden ser de madera, pilas forradas de madera o tanques de acero inoxidable, para llevar a cabo la fermentación.

La fermentación tiene una duración de 1 a 3 días, durante este proceso se logra la conversión de los azúcares contenidos en el mosto en alcohol, al jugo fermentado se le llama mosto muerto y tiene una graduación alcohólica de entre 6% y 7%.

La siguiente etapa es la destilación para la cual se utilizan diferentes instrumentos: ollas de barro sobre puestas, alambiques de cobre o de acero inoxidable, en esta etapa se

Lleva a cabo la separación del alcohol, aprovechando los diferentes puntos de ebullición, al producto obtenido se le conoce como mezcal de primera destilación.

La última etapa es la rectificación, se utilizan los mismos instrumentos que en la destilación, el procedimiento es parecido, se destila por segunda vez el mezcal, esto con el fin elevar el contenido de alcohol.

3.2.1 Categorías de Mezcal

Cuando entra en vigor la NOM-070-SCFI-2016, publicada en el Diario Oficial de la Federación (2016), se clasifica el mezcal por categorías y clases, donde el comportamiento por categorías (mezcal, mezcal artesanal y mezcal ancestral) y clases (joven, reposado, añejo, abocado con, destilado con y madurado en vidrio).

a) Mezcal. Los requisitos para su elaboración deben cumplir con al menos 4 etapas y equipo. La primera es la cocción, en la que el cocimiento de cabezas de maguey o agave en hornos de pozo es llevado a cabo. También pueden cocerse en elevados de mampostería; La segunda etapa es la molienda, esta puede ser por medio de mazo, tahona, molino chileno o egipcio, trapiche o desgarradora; La tercera, es la fermentación. Esta puede realizarse en oquedades en piedra, suelo o tronco, piletas de mampostería, recipientes de madera o barro, pieles de animal, en donde el proceso puede incluir la fibra del maguey o agave. Por último, el mezcal lleva un proceso de destilación. Puede ser llevada a cabo por fuego directo en alambiques de caldera de cobre u olla de barro y montera de barro, madera, cobre o acero inoxidable; cuyo proceso puede incluir al igual que en la etapa anterior, la fibra del maguey.

b) Mezcal Artesanal: Para que un mezcal sea considerado como mezcal artesanal dentro de su elaboración debe cumplir con las siguientes etapas y equipo; en la etapa de cocción el cocimiento debe realizarse en hornos de pozo o elevados de mampostería; la molienda se debe realizar con mazo, tahona, molino chileno o egipcio, trapiche o desgarradora; la fermentación se debe llevar a cabo en oquedades en piedra, suelo o tronco, piletas de mampostería, recipientes de

madera o barro, pieles de animal, cuyo proceso puede incluir la fibra del maguey o agave (bagazo); y por último la destilación se debe realizar con fuego directo en alambiques de caldera de cobre u olla de barro y montera de barro, madera, cobre o acero inoxidable; cuyo proceso puede incluir la fibra del maguey o agave (bagazo).

- c) Mezcal Ancestral:** Para que el mezcal entre en esta categoría se debe considerar un proceso de cocción donde el cocimiento de las cabezas de maguey o agave es en hornos de pozo; posteriormente la molienda será con mazo, tahona, molino chileno o egipcio; la fermentación deberá ser en quedades en piedra, suelo o tronco, piletas de mampostería, recipientes de madera o barro, pieles de animal, cuyo proceso puede incluir la fibra del maguey o agave (bagazo); por último la destilación se hará fuego directo en olla de barro y montera de barro o madera; cuyo proceso puede incluir la fibra del maguey o agave (bagazo).

3.2.2 Clases de Mezcal

En la NOM-070-SCFI-2016 (DOF) se establece que, dependiendo a las características adquiridas en procesos posteriores a la destilación y rectificación, el mezcal se clasifica en 6 categorías.

Para mejorar el panorama sobre qué diferencia cada uno de esta clasificación, a continuación, se menciona todos y cada uno de ellos;

- a) **“Mezcal joven o blanco:** *Es el Mezcal que es embotellado después de su destilación y que no es sujeto de ningún tipo de reposo, maduración y añejamiento.*
- b) **Mezcal Reposado:** *Es el Mezcal contenido entre 2 y 12 meses en recipientes de madera, en un espacio con condiciones estables de temperatura y humedad*
- c) **Mezcal Añejo:** *Mezcal contenido más de 12 meses en recipientes de madera, en un espacio con condiciones estables de temperatura y humedad.*
- d) **Mezcal Madurado en vidrio:** *Es el mezcal contenido en recipientes de vidrio más de 12 meses, bajo tierra o en un espacio en condiciones estables de oscuridad, temperatura y humedad. Deberá estar guardado en recipientes de vidrio mayores a 5lts. y menores de 20lts.*

- e) *Este último es muy común consumirlo en festejos como nacimientos, quince años y bodas que se celebran en las poblaciones donde se elabora esta bebida espirituosa. Ya sea que el maestro mezcalero lo madure o quien compre el mezcal y tenga un espacio lo pueda madurar*
- f) **Abocado con:** *Y se emplean para saborizar el mezcal sin importar que clase sea. Estos mezcales son todos aquellos que tienen un insecto, fruta o hierba dentro de la botella. Así que te podrás encontrar mezcales reposados con gusanito o un mezcal joven con nanche (fruta típica del Istmo de Tehuantepec), hierbas y en algunas poblaciones encontrarás botellas con alacranes y víboras. Recuerda todos estos elementos son para saborizar el mezcal y por supuesto en muchas poblaciones los ocupan como remedios.*
- g) **Destilado con:** *También se emplea para saborizar el mezcal y solo se hace con mezcales blancos, aquí entran los de pechuga o los destilados con frutas o pelos de elote. Estos mezcales siempre te van a dejar un sabor tenue a la fruta o grano destilado y se elaboran con una tercera destilación, es decir, el mezcal con dos destilaciones se coloca nuevamente en el alambique u olla de barro, según se el caso, junto con la fruta, frutas o granos que el maestro mezcalero disponga.” - (Nogales L,2016)*

3.2.3 Composición química

De acuerdo con la Norma Oficial Mexicana NOM-070-SCFI-2016, publicada en el Diario Oficial de la Federación 2016, el mezcal debe cumplir con las siguientes especificaciones:

Tabla 9. Especificaciones fisicoquímicas

| Especificaciones | Unidades | Mínimo | Máximo | Norma aplicable |
|-------------------------|------------------------------|--------|--------|-----------------------|
| Alcohol Volumen a 20 °C | % Alc. Vol. | 35 | 55 | NMX-V-013-NORMEX-2013 |
| Extracto Seco | g/L de Mezcal | 0 | 10 | NMX-V-017-NORMEX-2014 |
| Alcoholes Superiores | mg/100 mL de Alcohol anhidro | 100 | 500 | NMX-V-005-NORMEX-2013 |
| Metanol | mg/100 mL de Alcohol anhidro | 30 | 300 | NMX-V-005-NORMEX-2013 |
| Furfural | mg/100 mL de Alcohol anhidro | 0 | 5 | NMX-V-004-NORMEX-2013 |
| Aldehídos | mg/100 mL de Alcohol anhidro | 0 | 40 | NMX-V-005-NORMEX-201 |
| Plomo (Pb) | mg/L | - | 0,5 | NMX-050-NORMEX-2010 |
| Arsénico (As) | mg/L | - | 0,5 | NMX-050-NORMEX-2010 |

Fuente: Elaboración propia con información de NOM-070-SCFI-2016 (DOF).

3.3 Denominación de origen

De acuerdo con ProMéxico, en 1995, México asumió la titularidad de su denominación de origen ante la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). Los territorios y estados del país que fueron reconocidos con denominación de origen son: Durango, Guanajuato, Guerrero, Michoacán, Oaxaca, Puebla, San Luis Potosí, Tamaulipas, y Zacatecas, que engloban 963 municipios, de los cuales el 50% se encuentran en la Cruzada Nacional Contra el Hambre. La norma interna publicada en el Diario Oficial de la Federación (DOF) es la Norma Oficial NOM-070-SCFI-1994 (DOF), y demás que son aplicables a los estados que cuentan con denominación de origen. Recientemente dicha denominación se otorgó a los estados de México y Morelos. (Delgado D. 2019)

De esta manera, la denominación de origen del mezcal se ha convertido en la protección jurídica de este tipo más grande a nivel internacional, en la que pertenecían hasta el año 2017, nueve territorios productores. Adquiriendo así, desde hace algunos años, importancia comercial dentro y fuera del territorio mexicano, a lo cual se le conoce como el “boom del mezcal” (COMERCAM, 2018).

A principios de 2017, se publicó en el Diario Oficial la Norma 070, la que clasifica a la bebida alcohólica-mezcal, es decir define qué es el mezcal y cuáles son sus categorías: artesanal y ancestral, y tipo (industrializado). Según datos del Consejo Regulador del Mezcal (2018), la producción del mezcal genera 17,000 empleos directos y más de 75,000 empleos indirectos; es decir, es fuente de empleos temporales y permanentes, para hombres y mujeres generando economía rural, en lugares donde se carece de fuentes de trabajo. (Delgado D. 2019)

3.3.1 Requisitos de registro para obtener la denominación de origen.

“De acuerdo con el artículo 159 de la Ley de la Propiedad Industrial, “La solicitud de declaración de protección a una denominación de origen se hará por escrito, a la que se acompañarán los comprobantes que funden la petición y en la que se expresa lo siguiente:

- 1. Nombre, domicilio y nacionalidad del solicitante. Si es persona moral deberá señalar, además, su naturaleza y las actividades a que se dedica;*
- 2. Interés jurídico del solicitante;*
- 3. Señalamiento de la denominación de origen;*
- 4. Descripción detallada del producto o los productos terminados que abarcará la denominación, incluyendo sus características, componentes, forma de extracción y procesos de producción o elaboración. Cuando sea determinante para establecer la relación entre la denominación y el producto, se señalarán las normas oficiales establecidas por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial a que deberán sujetarse el producto, su forma de extracción, sus procesos de elaboración o producción y sus modos de empaque, embalaje o envasamiento; Fracción reformada DOF [02-08-1994](#)*
- 5. Lugar o lugares de extracción, producción o elaboración del producto que se trate de proteger con la denominación de origen y la delimitación del territorio de origen, atendiendo a los caracteres geográficos y a las divisiones políticas;*

6. *Señalamiento detallado de los vínculos entre denominación, producto y territorio, y*
7. *Los demás que considere necesarios o pertinentes el solicitante.” -Ley de la Propiedad Industrial, 2018, Artículo 159.*

3.3.2 Certificación del mezcal

Dentro de la cadena productiva del mezcal, se encuentran diversos eslabones los cuales deben contar con su respectiva certificación tal como se menciona a continuación:

1. Productor de Maguey
 - INE del titular y/o representante legal,
 - CURP.
 - Comprobante de domicilio.
 - Comprobante de propiedad de sus predios.
2. Productor de mezcal
 - INE del titular y/o representante legal,
 - CURP.
 - Comprobante de domicilio fiscal.
 - Constancia de situación fiscal.
 - Comprobante de propiedad de las instalaciones.
 - Acta constitutiva (solo sociedades).
 - Autorización para uso DO mezcal IMPI.
3. Envasador
 - INE del titular y/o representante legal,
 - CURP.
 - Comprobante de domicilio fiscal.
 - Constancia de situación fiscal.
 - Comprobante de propiedad de las instalaciones.
 - Acta constitutiva (solo sociedades).
 - Copia de certificado de Denominación de Origen del productor. (En caso de compra de mezcal a envasar.

4. Comercializadora.

- INE del titular y/o representante legal,
- CURP.
- Comprobante de domicilio fiscal.
- Constancia de situación fiscal.
- Formato 32 D cumplimiento de obligaciones fiscales.
- Acta constitutiva (solo sociedades).
- Comprobante de propiedad de las instalaciones.
- Registro COFEPRIS.
- Constancia de inscripción al padrón de bebidas alcohólicas.
- Juego de etiquetas en archivo PDF y tamaño real.
- Título de registro marca o comprobante de trámite de marca.
- Convenio de corresponsabilidad inscrito ante el IMPI entre comercializador y el productor autorizado.
- Constancia de alta del padrón de exportadores sectorial del SAT (En caso de ser exportador).
- Contrato de maquila con el envasador.
- Copia de certificados de los eslabones anteriores (Solo si es únicamente COMERCIALIZADOR), (PAMFA A.C, 2019).

3.4 Cadena productiva del mezcal

La cadena productiva maguey-mezcal se refiere al conjunto de operaciones y actores que intervienen en la transformación de la materia prima proveniente del maguey para transformarla en mezcal, envasar y comercializar.

De acuerdo con Palma F., Pérez, P., & Meza V. (2016), los siguientes actores estarían involucrados:

1. Los pequeños productores de maguey (superficies no mayores a 3 hectáreas)
2. Jornaleros
3. Las organizaciones productivas vendedoras de maguey
4. Los proveedores de leña (comunidades y ejidos forestales)

5. Los arrendatarios de terrenos para producir mezcal
6. Proveedores de insumos agrícolas
7. Los transportistas
8. Los productores palenqueros de mezcal
9. Los productores industriales de mezcal
10. Los vendedores intermediarios de mezcal
11. Los pequeños y medianos envasadores (mediana empresas)
12. Los grandes envasadores y comercializadores (grandes empresas)
13. Las instituciones certificadoras de la NOM-070 SCFI (exclusivamente la COMERCAM)
14. El Patronato Nacional de la Industria del Mezcal (Feria el mezcal) y Cámara Nacional de la Industria del Mezcal (asociación empresarial privada afiliada a la COPARMEX).
15. Organizaciones de la Sociedad Civil. A.C.
16. El Gobierno Federal (SAGARPA, CONAFOR) y Estatal (SEDAPA/2010-2016).
17. Consumidores nacionales e internacionales.

De acuerdo con el Plan Rector del Mezcal 2014 citado por Palma F., Pérez, P., & Meza V. (2016) la cadena productiva se divide en eslabones directos e indirectos.

En los directos se encuentran:

1. Productor de maguey.
2. Productor de mezcal
 - a. Artesanal con actividades manuales.
 - b. Artesanal con sistema tradicional.
 - c. Artesanal con sistema tradicional.
3. Envasador.
4. Comercializador

En los indirectos se encuentran:

1. Recolector de agave.

2. Proveedores de leña.
3. Agentes no gubernamentales: COMERCAM Organismo certificador del mezcal, debe garantizar la calidad y autenticidad del producto.
4. Agentes gubernamentales: El gobierno estatal y federal, lleva a cabo políticas públicas encaminadas a desarrollar la competitividad y la rentabilidad de los productos
5. Comité Sistema Producto: Verifica que la cadena productiva se desarrolle de forma planeada y ordenada, gestionando los recursos necesarios para una mayor competitividad.

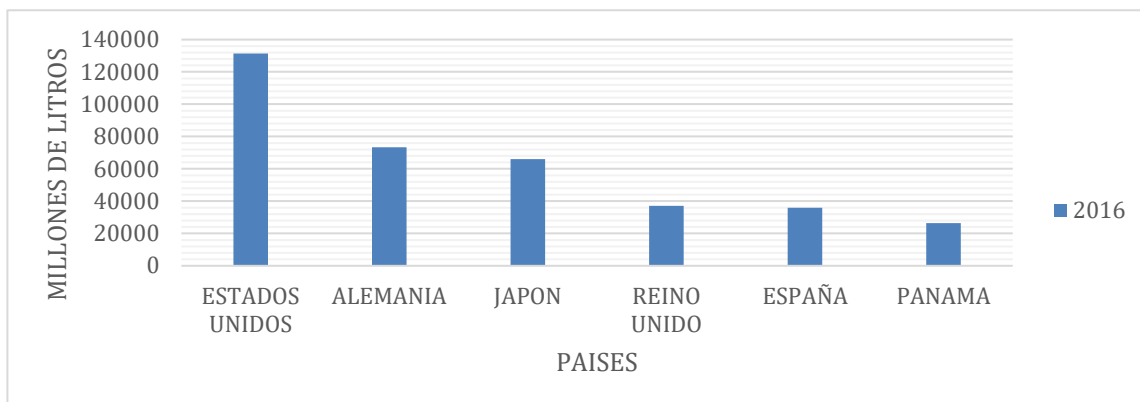
3.5 El mercado del mezcal mexicano en el mundo

Con el paso de los años el mezcal se ha ido convirtiendo en una bebida que gusta cada vez más a los paladares alrededor del mundo, es por eso por lo que se pretende seguir con el impulso a la venta y comercialización como se ha comportado en los últimos años.

Es ya algo común que los tratados con los que cuentan los países abren mercados pues para eso están hechos y no es de sorpresa saber que los Estados Unidos de América ocupa la posición No. 1 en importaciones de mezcal proveniente de la república mexicana de acuerdo con el Sistema de Información Arancelaria Vía Internet, (2020). Esto se debe a factores como; la cercanía en territorio, el T-MEC (El Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá) y la gran migración de connacionales al territorio americano, pero esto no indica que es el más importante ya que hay 69 países con los que México comercializa este producto y no se pueden descuidar los mercados que vienen emergiendo en cuanto a demanda del mezcal se refiere.

La Unión Europea representa un fuerte mercado para este producto ya que es un producto muy codiciado, entre la sociedad.

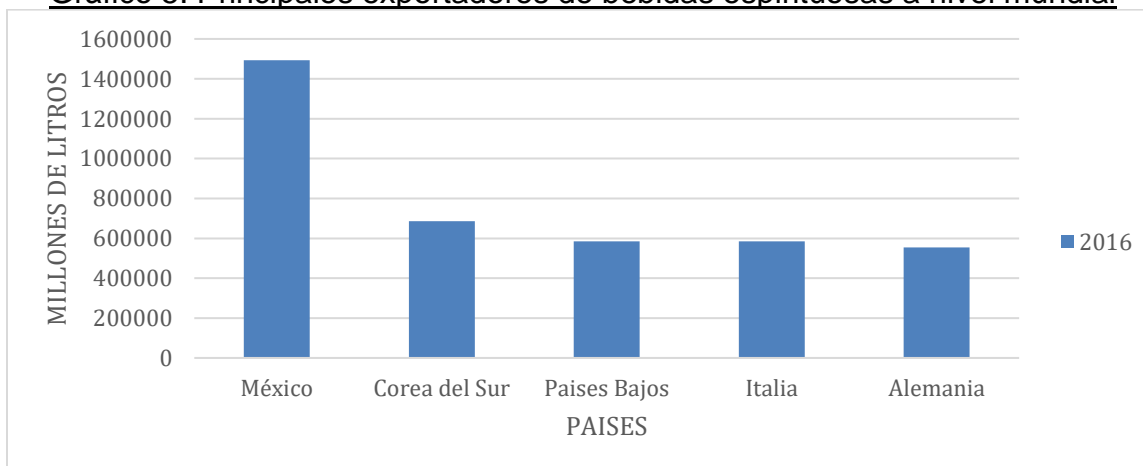
Gráfico 4. Principales importadores de bebidas espirituosas a nivel mundial



Fuente: Elaboración propia con datos de SAGARPA 2017

Dentro de los principales importadores de bebidas espirituosas como lo expone el gráfico 4, se encuentra Japón con un volumen de más de 60 millones de litros tan solo en el año 2016. En primer lugar, se encuentra Estados Unidos quien es el primer socio comercial de México, seguido por Alemania.

Gráfico 5. Principales exportadores de bebidas espirituosas a nivel mundial



Fuente: Elaboración propia con datos de SAGARPA 2017

A diferencia del gráfico anterior, el gráfico 5, expone a los principales países exportadores de bebidas espirituosas posicionando a México en primer lugar con una ventajosa cantidad de más de 140 millones de litros frente a los demás países exportadores.

Se puede observar que, por una parte, Japón representa el tercer lugar en importadores de bebidas espirituosas a nivel mundial, mientras que México, por otra, es el primer exportador de bebidas espirituosas a nivel mundial. El análisis refleja que el mercado meta es potencial, además de que la población del país que gusta de este tipo de productos y que México conserva la ventaja de la oferta para posicionar sus bebidas espirituosas.

3.5.1 Oferta de mezcal mexicano en el mundo

México ofrece una gran variedad de productos al mundo. Es el único país que cuenta con la denominación de origen para las dos bebidas más importantes que se obtienen de la planta del agave. El Tequila y el Mezcal, ambos con denominación de origen que los hace un producto de distinción y para la comercialización y consumo en todo el mundo. Se ha dado un panorama de cómo se comporta anualmente la venta del mezcal por todo el mundo. A continuación, se mostrarán las principales exportaciones de mezcal en los países con mayor representación para este mercado, donde se tomará como referencia el año 2016 siendo la última modificación que se hizo en el Diario Oficial de la Federación.

TABLA 10. Principales exportaciones de mezcal.

| EXPORTACIONES | | Valor (USD) | Volumen (Lt) | Valor (USD) | Volumen (Lt) | Valor (USD) | Volumen (Lt) | Valor (USD) | Volumen (Lt) |
|----------------------|--|------------------|----------------|-------------------|------------------|-------------------|------------------|-------------------|------------------|
| | | 2020 | 2020 | 2019 | 2019 | 2018 | 2018 | 2017 | 2017 |
| | | ene-ene | ene-ene | ene-dic | ene-dic | ene-dic | ene-dic | ene-dic | ene-dic |
| <i>Total</i> | | 5.512.133 | 288.199 | 74.188.022 | 5.769.327 | 52.968.792 | 7.125.216 | 34.721.039 | 3.116.345 |
| 1 | ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA | 4,295,388 | 238,331 | 57,045,397 | 4,821,305 | 36,816,871 | 6,191,082 | 24,274,948 | 2,049,201 |
| 2 | PAÍSES NO IDENTIFICADOS | 443,148 | 7,756 | 6,018,247 | 209,165 | 5,364,636 | 267,898 | 3,634,101 | 118,637 |
| 3 | Australia (Comunidad Australiana) | 165,013 | 10,482 | 541,034 | 33,018 | 796,330 | 48,746 | 497,307 | 40,947 |
| 4 | CHILE | 0 | 0 | 5,194 | 454 | 5,035 | 303 | 52,741 | 10,028 |
| 5 | ESPAÑA | 0 | 0 | 1,624,157 | 95,309 | 1,309,297 | 79,927 | 890,596 | 63,020 |
| 17 | JAPÓN | 0 | 0 | 263,700 | 10,639 | 70,380 | 4,238 | 39,893 | 1,814 |

Fuente: Elaboración propia con datos del SIAVI, 2020.

Se puede observar en la tabla 10 que, a través de los años, el volumen de exportación va en aumento a excepción del año 2019, en donde a pesar de que hubo una reducción en los litros exportados, no hay una pérdida monetaria debido a que la materia prima se encareció y el precio del mezcal tuvo un aumento acorde los datos presentados en esta tabla con información del Sistema de Información Comercial Vía Internet. Se observa que Japón ocupa la posición 17 de 69 dentro de la lista de países a los que se exporta mezcal, por lo tanto, es un mercado potencialmente activo y en crecimiento, ya que este mercado del año 2018 al 2019 aumenta el valor de las exportaciones.

3.6 Industria mezcalera en México

México un país rico en agave, cuenta con grandes atributos naturales y es importante destacar, el clima es un factor importante para lograr la fertilidad de esta planta, es decir, requiere de climas con frío benigno y periodos de lluvias definidos, tal cual sucede en gran parte de la República, es por ello por lo que Oaxaca se caracteriza como el principal productor de agave.

En la siguiente tabla se muestra la producción anual de mezcal por estado, Oaxaca con 92% de la producción de éste encabeza la lista de Estados de la República en la producción del mezcal.

Tabla 11. Producción anual de mezcal en México.

| ESTADO | PRODUCCIÓN ANUAL 2018 |
|-----------------|------------------------------|
| OAXACA | 92.3% |
| DURANGO | 2.0% |
| GUERRERO | 1.8% |
| MICHOACÁN | 1.5% |
| PUEBLA | 1.5% |
| SAN LUIS POTOSÍ | 0.7% |
| ZACATECAS | 0.1% |
| GUANAJUATO | 0.1% |
| TAMAULIPAS | 0.0% |
| TOTAL | 100% |

Fuente: Consejo Regulador del Mezcal (2018)

México cuenta con 963 municipios que cuentan con la DOM de los cuales la mayoría pertenecen al estado de Oaxaca, para ser exactos 570 municipios en este estado. (Espinoza, Rivera y Maldonado, 2017)

De acuerdo con la NOM-070-SCFI-2016 (DOF) la producción de mezcal de acuerdo con las categorías y clases se observa de la siguiente manera;

Tabla 12. Categorías del Mezcal

| Categorías | AÑO 2018 |
|-------------------|-----------------|
| Mezcal | 7% |
| Mezcal Artesanal | 92% |
| Mezcal Ancestral | 1% |

Fuente: Elaboración propia con datos del CRM (2018)

Tabla 13. Clases del mezcal

| CLASES | AÑO 2018 |
|--------------------|-----------------|
| JOVEN | 98.4% |
| REPOSADO | 0.3% |
| AÑEJO | 0.1% |
| ABOCADO CON | 0.4% |
| DESTILADO CON | 0.7% |
| MADURADO EN VIDRIO | 0.1% |

Fuente: Elaboración propia con datos del CRM (2018)

En el año 2017, se hace una modificación en la NOM-070-SFCI-2016 (DOF), que legisla o patenta el procedimiento de elaboración, con el objetivo de que el mezcal tenga un distintivo más en la etiqueta (Nogales, 2017).

El “mezcal” es mejor conocido como mezcal industrial esto con lo escrito por Nogales, (2017), su proceso de producción es a través de tecnología que se utiliza en la elaboración del tequila, es por ello por lo que obtiene un porcentaje del 7% dentro de la categoría de Mezcales en la Tabla 4. Una de las grandes problemáticas es la competencia que los productores artesanales pueden presentar, ya que, a diferencia de ellos, las industrias, al utilizar mayor tecnología pueden elaborar mayor cantidad de mezcal. Estas grandes empresas, son principalmente quienes desarrollan este tipo de producción. Tienen la característica de ser consolidadas y con el poder económico para establecer su producto en todos los mercados nacionales e internacionales.

En cuanto las clases se puede considerar que su mayoría se envasa y sale el mercado inmediatamente (clase joven), es poca la producción que es destinada a añejarse y/o reposarse para tomar el sabor de los barriles de roble y la misma tonalidad.

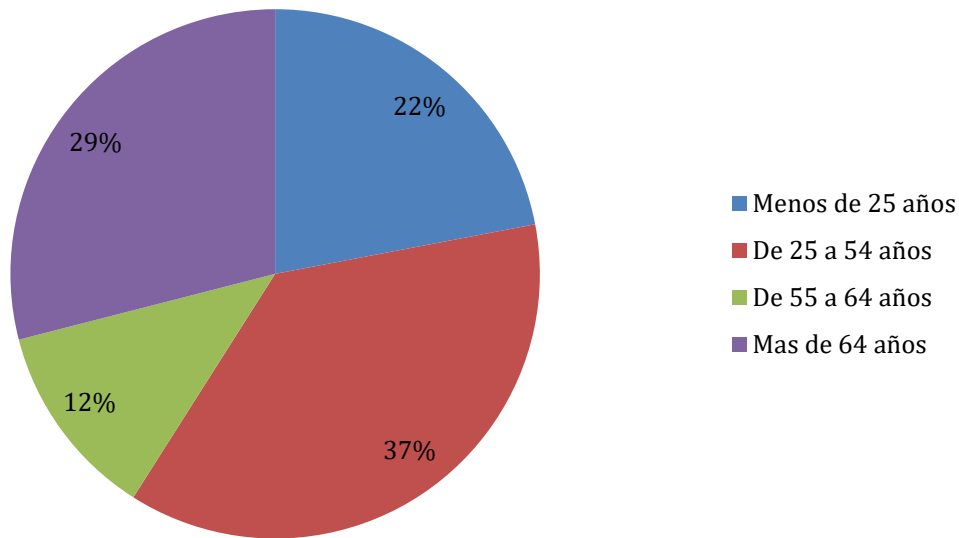
CAPÍTULO 4: Plan de Exportación

En este capítulo se desarrolla el plan de exportación incluyendo la documentación necesaria, con el objetivo de esclarecer el proceso logístico y legal, además del desarrollo del proceso de exportación desde el embalaje del mezcal hasta la entrega del producto en el puerto de Tokio, Japón, considerando las formas de promoción como ferias y exposiciones internacionales.

4.1 Análisis del mercado meta

Como se mencionó en el capítulo 2 de la presente investigación, la población urbana alcanza 91.6% del total poblacional, consolidándose Tokio como la capital y una de las principales áreas metropolitanas de acuerdo con datos de Banco Santander, S.A. (2019). La estructura de las edades del país comprende el 36.8% de la población con edades de 25 a 54 años; el 12.06% con 55 a 64 años; y el 29.18% de la población tienen más de 65 años. El resto es la población joven de menos de 25 años de acuerdo con datos de la Agencia Central de Inteligencia de los Estados Unidos Americanos, (CIA, 2020).

Gráfico 6. Estructura de edades de la población japonesa



Fuente: Elaboración propia con datos de Agencia Central de Inteligencia de los Estados Unidos Americanos, (CIA, 2020).

Las Naciones Unidas categorizan a la población japonesa con una buena calidad de vida, siendo el PIB per cápita de 43.043 dólares estadounidenses (USD) en 2020 y el índice de Desarrollo Humano de 0,891/1. Además, Japón es uno de los países con mejor reputación en el ranking “Doing Business 2020” elaborada anualmente por el Banco Mundial. PIB per cápita de 43.043 dólares estadounidenses (USD) en 2020 y el índice de Desarrollo Humano de 0,891/1, (World Bank, 2020).

4.1.1 Competencia

Con la finalidad de establecer un panorama dentro de los precios de las marcas de mezcal más vendidas en Japón, se enlistará en la siguiente tabla las 10 marcas más comercializadas presentadas por el sitio web Japan Mezcal-Tequila Society (2020), donde se comercializan 34 botellas de mezcal diferentes en Japón.

Tabla 14. Competencia

(Tipo de cambio 30 de Abril de 2020 1 yen=.2273)


| Presentación | Nombre y tipo de mezcal | Precio |
|--------------|--|--|
| | Sinai Joven Blanco (750ml) | ¥ 8,000 (sin impuestos) \$1 819.57 |
| | Sinai Hoven swing (con gusano): 750 ml Mezcal Sinai Joven C / Gusano | ¥ 8,200 (sin impuestos) \$1 864.65 |
| | Sombra | ¥ 8,000 (sin impuestos) \$1 819.57 |
| | Mezcal Jalabe de Pico | ¥ 8,000 - ¥ 19,800 (sin impuestos) \$1 819.57 - \$ 4 500.54 |
| | MESKAL HAKKA | ¥ 9,000 - ¥ 24,000 (sin impuestos) \$ 2 045.7 - \$ 5 455.2 |
| | Mezcal Dulce Denuncia | ¥ 9,000 (sin impuestos) \$ 2 045.7 |
| | Santo Infierno | ¥ 12,000 (sin impuestos) \$ 2 727.6 |

| | | |
|--|---|---|
|  | Sinai Joven Reposado: mezcal 750ml | ¥ 12,000 (sin impuestos) \$ 2 727.6 |
|  | Mezcal del Don Tobasiche | ¥ 13,800 (sin impuestos) \$ 3 136.74 |
|  | Mezcal del Don Espadin | ¥ 10,000 (sin impuestos) \$ 2 273 |
|  | Chipotle Sinai Joven: 750 ml de mezcal | ¥ 9,600 (sin impuestos) \$ 2 182.08 |

Fuente: Elaboración propia con información de Japan Mezcal-Tequila Society. (2020)

Los precios de las botellas oscilan desde los \$1,000 a alrededor de los \$8,000MXN sin impuestos como se observa en la siguiente tabla, en donde se muestra la botella con el precio más alto y la botella con el precio más bajo.

Tabla 15. Representación del precio más alto y más bajo de la competencia
(Tipo de cambio 30 de Abril de 2020 1 yen=.2273)

| Presentación | Nombre y tipo de mezcal | Precio |
|---|---|--|
|  | <p>Sinai Reserva Especial: 750ml 40 grados Mezcal Sinai Reserva Especial 8 años envejecido en barrica</p> | <p>¥ 34,000 (Impuestos no incluidos) \$ 7728.2</p> |
|  | <p>La Esclava: 750 ml Mezcal LA ESCLAVA</p> | <p>¥ 5,000 (sin impuestos) \$ 1136.5</p> |

Fuente: Elaboración propia con información de Japan Mezcal-Tequila Society. (2020)

4.2 Tramitación aduanera

La documentación y trámites es algo esencial para poder exportar un producto o bien para poder sacarlo al mercado, por lo que se mencionan todos y cada uno de la documentación necesaria para llevar una correcta exportación del Mezcal de México a Japón (Banco Nacional de Comercio Exterior, 2008).

4.2.1 Documentación y trámites para la exportación

De acuerdo con el Banco Nacional de Comercio Exterior, (2008). la documentación y trámites de exportación se desarrollan en diferentes términos:

- Certificado de origen: es el documento donde se declara que un producto es originario del país y que puede gozar del trato preferencial arancelario. Este certificado es fundamental para el desaduanamiento de las mercancías en cualquier parte del globo, cuando se pretende el ingreso a tratamientos arancelarios preferenciales. La necesidad de este certificado se expresa en el artículo 36, Fracción I, inciso D de la Ley Aduanera.

- Padrón sectorial de exportadores: se registrarán en la Dirección General de Aduanas, la sociedad exportadora de mezcal, para llevar un control de marcas y poseer datos puntuales de exportación de este destilado.
- Lista de empaque: Posibilita, la identificación de las mercancías y conocer qué contiene cada envase o embalaje del embarque. Es una garantía para el exportador.
- Propiedad Intelectual: En el comercio internacional resulta necesario proteger los derechos de propiedad intelectual, debido a que pueden ser objeto de plagio, deteriorando la imagen de la empresa o del producto afectando la rentabilidad de los negocios. Para evitar estas prácticas, México y otros países cuentan con leyes y organismos para la protección y el registro de los derechos de propiedad intelectual. En el caso de México se debe acudir al Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), organismo público descentralizado, agrupado en el sector coordinado por la Secretaría de Economía, cuya principal función es llevar el registro de patentes y marcas.
- Registro ante la cámara correspondiente: En México no es obligatorio inscribirse ante Cámara u organismo. Al formar parte de alguno se obtienen diversos beneficios; algunos de estos beneficios es que las cámaras promueven las actividades de las empresas afiliadas, en el ámbito nacional e internacional de su circunscripción, además de la utilidad que representa el intercambio de información que realiza la Cámara con sus similares en otras partes del mundo. Una de estas cámaras, es el CRM (Consejo Mexicano Regulador de la Calidad del Mezcal), siendo el Organismo de certificación del Mezcal.
- Factura comercial de la empresa: Es el documento en el que se menciona el importe de la mercancía a exportar, se señalan las partes compradoras y vendedoras, e incluye la cantidad, descripción y peso de los productos de acuerdo con lo convenido entre las partes.
 - A. Aduana de salida del país de origen y aduana de entrada del país destino.
 - B. Nombre y dirección del vendedor o del embarcador.
 - C. Nombre y dirección del comprador o consignatario.
 - D. Descripción detallada de la mercancía.

- E. Cantidades, peso y medidas del embarque.
- F. Precio de cada mercancía enviada, especificando el tipo de moneda y señalar su equivalencia en la moneda nacional.
- G. Tipo de divisa utilizada.
- H. Condiciones de la venta (Incoterm)
- I. Lugar y fecha de expedición, si la factura se compone de dos o más hojas, estas deben numerarse consecutivamente.

Dentro de las mismas documentaciones, otros autores complementan de la misma forma los requisitos para la exportación.

- **Marbetes:** de acuerdo al artículo 19 Fracción X de la ley del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (LIEPS) los marbetes representan “la forma valorada que constituye el signo distintivo de control fiscal y que se adhiere a los envases que contengan bebidas alcohólicas con capacidad que no exceda a los 5,000 mililitros”. Este elemento es indispensable en términos de la ley, si no se adquiere se estará cometiendo un delito. Los contribuyentes deberán adherir marbetes a los envases que contengan bebidas alcohólicas, después de su envasamiento. En el caso de bebidas alcohólicas a granel, se deberán adherir precintos a los recipientes que las contengan, cuando las mismas se encuentren en tránsito o transporte. No será aplicable tratándose de bebidas alcohólicas envasadas que se destinen a la exportación, siempre que se cumplan con las reglas de carácter general que al efecto se señalen en el Reglamento de esta Ley. (Ley del impuesto especial sobre producción y servicios, 2019)
- **Certificado fitosanitario internacional:** este documento esencial para la exportación del mezcal, por ser un producto agroindustrial debe pasar ciertos controles que indiquen que cumple con los estándares de calidad establecidos. (SENASICA, 2020)
- **Documento de embarque:** es el que cubre el transporte de mercancías, es decir el recibo auténtico entregado por el transportista, lo que confirma que los productos especificados en ellas (marcas, tipos de productos, el número de paquetes, etc.) que se han cargado. (Comercio y Aduanas, 2013)

- **Registro Federal de Contribuyentes:** El Registro Federal de Contribuyentes, conocido como RFC, es una clave alfanumérica con la que el gobierno identifica a todas las personas físicas y morales que practican alguna actividad económica en el país. para las personas morales estará compuesto de la siguiente manera, los primeros 3 dígitos serán las iniciales de la empresa o bien una combinación de estas, el año, mes y día de constitución representarán los siguientes 6 dígitos y los últimos 3 son asignados por el SAT y se conoce como homoclave. (Montalvo A., 2019)
- **Marcado de país de origen:** El país importador puede requerir para el ingreso o consumo en su territorio, que una mercancía o su envasado exhiban un marcado de país de origen, como información al consumidor final.

En México se establecieron Normas Mexicanas (NMX), de cumplimiento voluntario y las Normas Oficiales Mexicanas (NOM), de cumplimiento obligatorio. En el caso de exportaciones cuando se utilice el emblema de “Hecho en México”, es aplicable la Norma Mexicana NMX-Z-009-1978 Emblema Hecho en México. El marcado de país de origen se puede realizar en el idioma del mercado del país de destino siempre y cuando se cumpla con las regulaciones no arancelarias que defina cada país importador. Para productos de exportación, el marcado de país de origen podrá ir impreso en el empaque con la leyenda “Hecho en México”, “Made in México”, o en el idioma del país de destino, (Diario Oficial de la Federación, 2009).

4.2.2 Documentación y Trámites de Importación

Requisitos de importación (Japón)

De acuerdo con PROMPERÚ (2010). Japón es considerado como uno de los mercados más exigentes en cuanto a las regulaciones para garantizar las certificaciones, estándares de calidad e inocuidad de los productos importados. Se subdivide en diferentes organismos e instituciones que regulan, ejecutan y supervisan su acatamiento.

La importación de bebidas alcohólicas es regulada por la Ley de Sanidad Alimenticia - "Food Sanitation Law" y la Ley de Impuestos a Bebidas Alcohólicas - "Liquor Tax Law" (SAGARPA, 2018)

De acuerdo con PROMPERÚ (2010), la reglamentación japonesa, son denominadas bebidas alcohólicas todas aquellas que en su contenido existe 1% o más de alcohol diluido. Asimismo, se incluye a todas aquellas bebidas fabricadas por un productor con licencia ya acreditación para la fabricación de licores y cuya elaboración ha sido realizada en una planta que cuenta con la licencia de manufactura respectiva.

Adicionalmente, también son consideradas como licores todos aquellos componentes pulverizados que pueden ser transformados en bebidas con un contenido superior al 1%. Esta categoría de bebidas está regida por la Ley de Sanidad de Alimentos y la Ley del impuesto sobre bebidas alcohólicas, lo que la diferencia del resto de bebidas.

De acuerdo con Japan Customs and Tariff Bureau (2020). Toda persona que desee importar bebidas alcohólicas puede realizar los procedimientos siguientes:

- *"Para uso personal"*

Cuando se importan bebidas alcohólicas para uso personal por la razón de que la cantidad total es de 10 kg o menos, etc., no se requiere ningún procedimiento en particular.

Además, cuando un participante importa bebidas alcohólicas como productos acompañados o no acompañados para uso personal y la cantidad total no excede la asignación libre de impuestos (tres botellas (760 ml por botella)), un arancel aduanero, impuestos al consumo y un impuesto al licor están exentos.

- *Para la provisión de bebidas en establecimientos propios (bar, restaurante, etc.)*

Cualquier persona que tenga la intención de importar bebidas alcohólicas para poder beber en establecimientos de propiedad

propia debe presentar la "Declaración sobre importación de alimentos, etc." a una estación de cuarentena que tenga jurisdicción sobre el área de importación.

- *En venta*

(1) Cualquier persona que tenga la intención de importar bebidas alcohólicas para la venta debe presentar la "Declaración sobre importación de alimentos, etc." a una estación de cuarentena que tenga jurisdicción sobre el área de importación.

(2) Además, cualquier persona que tenga la intención de importar bebidas alcohólicas para la venta debe obtener una licencia para vender bebidas alcohólicas en virtud de las disposiciones de la Ley del Impuesto sobre el Licor. Sin embargo, aquellos que tengan la intención de proporcionar bebidas alcohólicas importadas para beber en establecimientos de propiedad propia (bar, restaurante, etc.) en el transcurso de los negocios no están obligados a obtener la licencia. Con respecto al procedimiento de solicitud de la licencia, etc., comuníquese con un examinador jefe (Impuesto sobre licores e industria) en la oficina de impuestos más cercana para obtener más detalles.

(3) Cualquier vendedor de bebidas alcohólicas con licencia que tenga la intención de importar bebidas alcohólicas debe mostrar la descripción de los artículos, el grado alcohólico, etc. en un lugar fácilmente visible del recipiente de manera fácilmente identificable. Además, debe presentar la notificación de la forma de exhibición al Director General de Aduanas.

** En cada uno de los casos anteriores, cuando el valor total de la importación de bebidas alcohólicas no excede los 10,000 yenes, se exoneran los derechos de aduana y los impuestos al consumo. (Un*

impuesto al licor no está exento). (Artículo 27 de la Ley de saneamiento de alimentos; Artículo 9 de la Ley del impuesto sobre las bebidas alcohólicas; Artículo 86-5 de la Ley sobre las asociaciones comerciales de licores y medidas para asegurar los ingresos del impuesto sobre las bebidas alcohólicas; Artículo 13 de la Ley para la recaudación de impuestos especiales sobre las importaciones, sección 11 del párrafo 14 de la Notificación general de la Ley del Arancel de Aduanas”.

- **Ley de Impuesto sobre bebidas alcohólicas:** De acuerdo a esta ley, los productores e importadores de licor pagarán un impuesto especial al instante de ser embarcadas desde sus puntos de producción o depósitos autorizados. Las bebidas alcohólicas, están divididas en cuatro clases y 17 tipos, conforme a esta ley. El impuesto a pagar dependerá principalmente de la clase a la que pertenezca.

Toda bebida que contenga 1% o mayor contenido de alcohol está sujeta a los impuestos para bebidas alcohólicas. Esta ley también restringe el tipo de aditivos que pueden ser usados, como mezclas preservantes por cada tipo de licor.

- **Etapa previa al embarque:** La Ley de Sanidad de Alimentos determina que el importador debe presentar el formulario de “Notificación de Importación” adjuntando los respectivos permisos sanitarios expedidos por la autoridad competente en el país de origen.

Previamente a la primera importación, el importador debe hacer un análisis con muestras en los laboratorios autorizados por el Ministerio de Salud de Japón. Ley de Impuestos de Licores: toda persona natural o jurídica (importador, distribuidor, minorista, entre otros) que desee comercializar licores en Japón debe obtener con antelación la “licencia para venta de licores” ante la Agencia Nacional de Impuestos, (PROMPERÚ, 2010).

- Factura proforma: Es una prefactura que genera el exportador para ser entregada al importador, el objetivo es dar a conocer al importador con exactitud el precio que pagará por las mercancías y la forma de pago. (BANCOMEXT, 2014)
- Certificado de origen: La validación del certificado de origen del Acuerdo México - Japón (SE-03-071), permite la adquisición de un certificado de origen inicial para exportar a Japón, siempre que el exportador cuente con la autorización de un registro de productos con la finalidad de obtener una reducción de impuestos de importación, Secretaría de Economía (2017).
Requisito sanitario: Estas bebidas están regidas por la Ley de Sanidad de Alimentos y la Ley del impuesto sobre bebidas alcohólicas, lo que la diferencia del resto de bebidas. Según esta ley, los productores e importadores de licor pagarán un impuesto especial.

4.3 Envase y Embalaje

4.3.1 Envase

En concordancia con el Banco Nacional de Comercio Exterior, (2008), se entiende por envase a la envolvente que se utiliza para proteger el producto y para presentarlo al consumidor, tales como cajas, frascos, sobres, latas, etc. Las regulaciones de envase tienen que ver con la calidad de los materiales usados en la fabricación del envase, niveles de resistencia, forma de presentación de la información del producto y tratándose de productos alimenticios, verifican la no existencia de sustancias nocivas a la salud.

Para la elección del envase, se ha optado por la botella “Carnaval 1000ml” del distribuidor corporativo Distbrand S.A de C.V con número de moldura 9185109. Las características de la botella son:

- Capacidad: 1000 ml.
- Corona: 1031/47
- Peso por botella vacía: 600 gr. por pieza
- Peso por botella llena: 1.600 gr. por pieza
- Diámetro de 10.069 cm.
- Altura: 22.08 cm.

4.3.2 Embalaje

La función principal del embalaje es agrupar y asir los productos para su transporte al destino.

La protección que ofrece el embalaje depende directamente de la naturaleza del envase y del producto. Primeramente, lo ideal es conocer el peso, forma y dimensión del producto para facilitar su manejo y almacenaje, además de la optimización del espacio dentro del transporte.

Es necesario consultar las normas respectivas al embalaje sean cumplidas para no enfrentarse a un escenario en donde las barreras no arancelarias, obstaculicen el proceso de exportación, (Lerma y Márquez, 2010).

Para el transporte de este producto se utilizarán cajas de cartón con insertos de cartón corrugado que permitan la distribución del envase de forma individual con las siguientes características:

- Medidas: 40.4 cm X 30.3 cm X 22.01 cm
- Capacidad: 12 botellas por caja
- Peso por caja: 19.200kg

4.4 Etiquetado

De acuerdo con SAGARPA (2018) y MINCETUR (2010). se deberá apegar a la ley de sanidad alimenticia “Food Sanitation Law” y a la ley de medida “Measurement Law”. Se deberá indicar en la etiqueta:

- Nombre del producto.
- Grado de alcohol.
- Volumen contenido (expresado en litros o mililitros)
- Nombre y dirección del importador.
- Nombre y dirección del distribuidor.
- País de origen.
- Advertencia de prohibición del consumo de menores de edad.
- Lista de aditivos.

- Especificar si el producto es efervescente o no.

No es obligatorio el uso de etiquetas en japonés, más que lo indicado en la parte superior, es recomendable utilizar una etiqueta en dicho idioma incluyendo información sobre el sabor del producto, y tiempo de añejamiento, para que el consumidor conozca las características del producto.

4.5 Paletización

El Pallet, es conocido también como Tarima, y es una estructura o plataforma generalmente de madera, que permite ser manejada y manipulada por medios mecánicos como una unidad única, se utiliza para colocar (estibar) sobre ella los embalajes con los productos, o bien mercancías no embaladas o sueltas. (Comité Costarricense de Logística, 2003)

Se llevará a cabo usando pallets de tipo europeo, cada carga-pallet consta de un total de 60 cajas, organizadas en 10 camas de 6 cajas debidamente emplazadas.

Características:

- Dimensiones del pallet: 120 cm X 110 cm X 15 cm
- Dimensiones de la carga: 120 cm X 110 cm X 224 cm
- Capacidad de carga por pallet:
 - Numero de cajas por pallet 60
 - Numero de botellas por pallet: 720
 - Peso total por pallet: 1,152 kg
 - Litros por pallet: 720 lt.

4.6 Contenedor

El contenedor utilizado para transportar la carga será "CONTENEDOR TEU" con medidas concretas de 20 pies de largo por 8 pies de ancho y 8 pies y medio de altura. Esto supone un volumen exterior de 38,51 metros cúbicos, siendo una caja metalizada de tamaño estandarizado a 20', con dimensiones internas de: 580 cm de largo, 235 cm de ancho y

239, cm de alto, con una capacidad bruta de hasta 24 toneladas; tara de 2.2 toneladas y carga útil de 21.8 toneladas en total, (Deltacargo S.L. 2021).

Características:

- 8 pallets por contenedor
- Peso bruto por 9,216 kg, equivalentes a 9.21 toneladas (TON).
- Número de botellas por contenedor: 5,760.

En total, se exportarán 5,760 botellas de mezcal distribuidas de la siguiente manera:

- 1 contenedor de 20 pies con 8 pallets
- 8 pallets con 60 cajas c/u
- 60 cajas con 12 botellas de mezcal c/u

4.7 Transporte

Se eligió el transporte marítimo por sus características dentro del tráfico internacional, al permitir el desarrollo del comercio exterior a gran escala a un costo relativamente económico en comparación con otro tipo de transportes.

Para realizar la transacción internacional por medio fluvial, uno de los documentos más importantes es el Conocimiento de Embarque (Bill of Lading o B/L), que funciona como un contrato de transporte para el exportador o importador y es un documento reconocido internacionalmente (MINCETUR, 2009).

“El Conocimiento de Embarque (Bill of Lading o B/L) es el instrumento que acredita el contrato de transporte por vía marítima o fluvial. Lo confecciona la compañía naviera, su agente naviero o el capitán del barco y en él consta el haber recibido la carga a bordo de la nave para ser transportada al puerto que se indicará en el mismo documento.

El B/L cumple una triple función:

1. Es acuse de recibo de la mercadería extendido por la compañía transportista, así como del estado en que se encuentra al momento de la recepción.

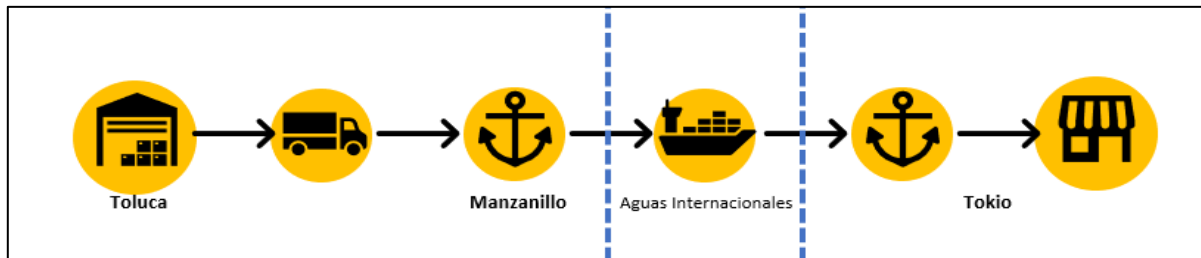
2. Es título representativo de la libre disponibilidad y propiedad de la mercadería a bordo y por lo tanto, permite a su tenedor negociarla o reclamarla del portador.

3. Es prueba de la existencia del Contrato de Transporte Marítimo y de las condiciones en que el mismo se realiza. El B/L, numerado por el armador o porteador efectivo, aparte de identificar el nombre y dirección del embarcador o shipper (cargador quien hace el embarque); del consignatario (propietario de la mercancía salvo endose); del notificado (quien debe obtener el endoso del B/L a su favor por parte del consignatario) y de los puertos de embarque y descarga, consigna además, en la parte central en forma detallada el cargamento con referencias de marcas, cantidad, tipo de bultos, descripción de mercancías, pesos, medidas, ubicación y condiciones del flete, así como el cálculo de costes y si el flete ha sido pagado en origen (prepaid) o se va a abonar en destino (collect) y la refrenda en lo que se refiere al estado de las mercancías.” - MINCETUR, p.13, (2009).

4.8 Ruta

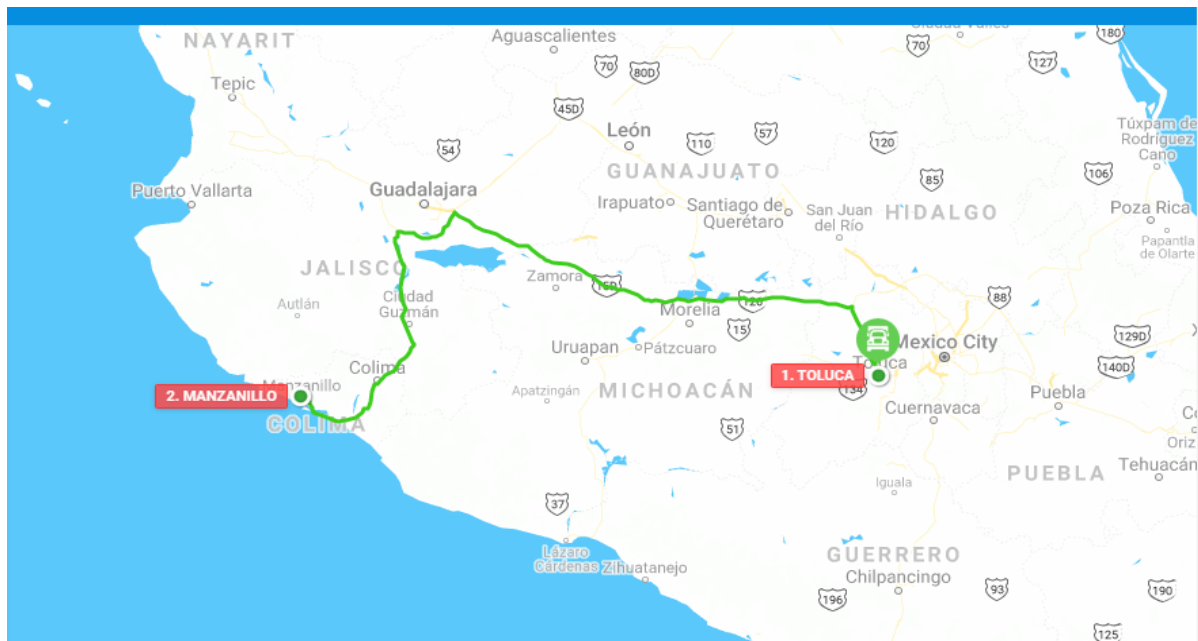
Para el transporte de la mercancía a Tokio, Japón desde la ciudad de Toluca, se estimaron diferentes rutas comerciales con la herramienta para el envío internacional de contenedores de SeaRates (2020). La más destacada es la ruta Toluca - Manzanillo, Manzanillo -Tokio. Al ser la más viable en cuanto a costo y optimización del tiempo.

Imagen 1: Logística de traslado



Fuente: Elaboración propia

Imagen 2. Ruta Nacional.



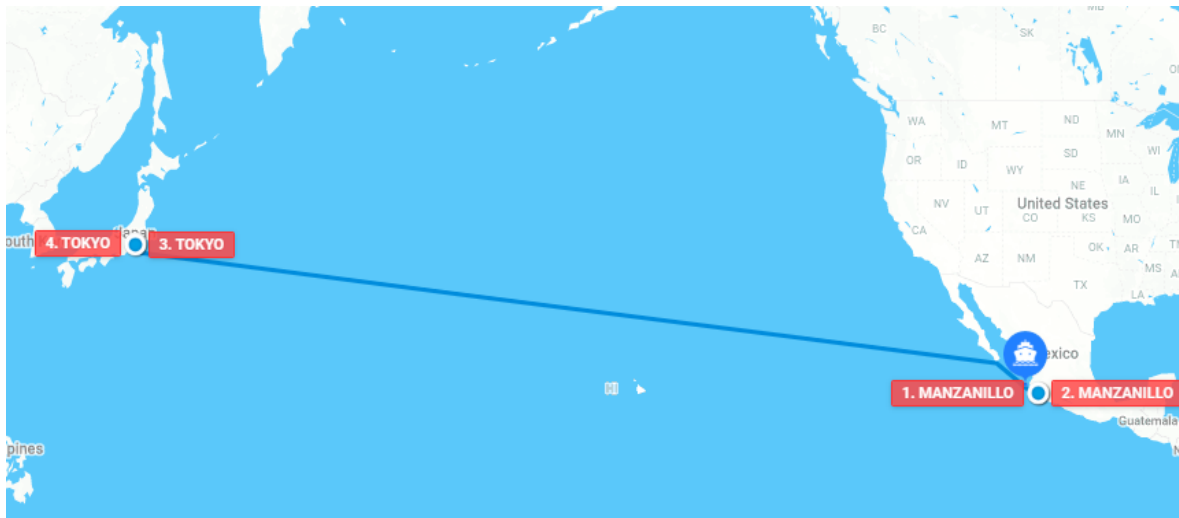
Fuente: sea-rates(2020).

La primera ruta de transporte inicia desde la ciudad de Toluca, Estado de México hasta la ciudad de Manzanillo, Colima con 765.46 Km. de distancia en donde el flete por vía

terrestre se toma un tiempo aproximado de 17 horas a una velocidad de 45 Km/h, contemplando el peso de la carga para el transporte.

El segundo recorrido es de la ciudad de Manzanillo, Colima hasta el puerto de la misma ciudad con una distancia de 14.18 Km. y con un tiempo aproximado de llegada de 19 minutos a la misma velocidad (45 Km/h).

Imagen 3. Ruta Internacional.



Fuente: sea-rates (2020)

En el tercer punto, que inicia desde el puerto de Manzanillo - México hasta el puerto de Tokio - Japón, cuenta con una distancia total de 11,088.31 Km. y aproximadamente 19 días y 5 horas de trayecto a una velocidad de 13 millas náuticas (24.08 Km/h).

Por último, el trayecto termina descargando la mercancía del puerto y transportándose vía terrestre al centro de la ciudad de Tokio. La operación contempla una distancia de 11.15 Km. y 28 minutos a una velocidad de 45 Km/h.

En total se recorren un total de 11,879.9 Km. con un tiempo aproximado de 19 días, 22 horas y 47 minutos para poder transportar el contenedor desde la ciudad de Toluca a la ciudad de Tokio en Japón.

4.8.1 Puerto Manzanillo (México)

Este puerto es el más grande en México, situado en Colima en el Océano Pacífico, donde se llevan a cabo la mayor parte de importaciones destinadas a México y por su posición geográfica es el principal para importaciones y exportaciones asiáticas. El mayor número de exportaciones que pasan por este puerto van a países de América, como Estados Unidos, Canadá, Guatemala y Colombia, pero también a países del continente asiático como Japón, China, India, Malasia y Singapur (iContainers, 2018).

El puerto de Manzanillo cuenta con 14 empresas encargadas para la operación, que corresponden a inversiones 100 % de capital privado, nacional y extranjero, para el manejo de todo tipo de carga, para brindar los mejores rendimientos de clase mundial, obteniendo una posición privilegiada para competir directamente con otros puertos ubicados en el pacífico mexicano. (API Manzanillo, 2020)

4.8.2 Puerto de Tokio

El puerto de Tokio es una de las más importantes instalaciones portuarias de Japón tanto para el tráfico de pasajeros como para el transporte de contenedores. Cuenta con 15 zonas de atraque distribuidas en 4.479 metros de muelle y 4 terminales de contenedores (Terminal de crudo, terminal Aomi, terminal Shinagawa y terminal Kamigumi-Tokio), 2 terminales para gestión de alimentos, 5 terminales para carga general y 2 terminales Roll On-Roll Off (RoRo), con capacidad de almacenamiento de 22.000 vehículos. Sin embargo, la poca profundidad de la bahía ha ido limitando el número de barcos que atracan en sus muelles al paso de los años (iContainers, 2020).

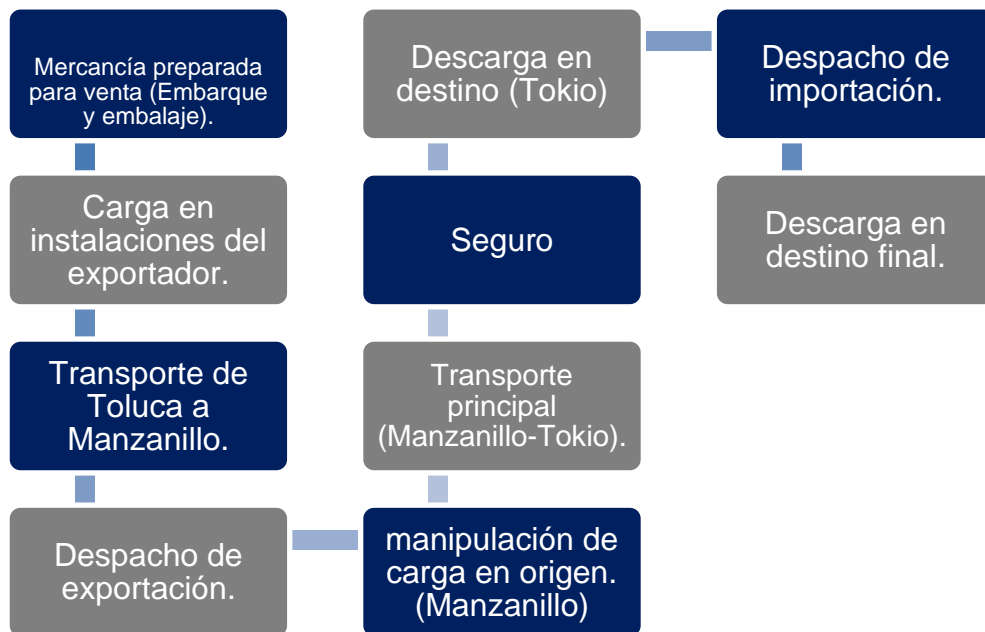
4.9 Incoterm

El incoterm por el que se llevará a cabo la exportación es DDP (Delivery Duty Paid) “Entregada con Derechos Pagados”, entregando la mercancía a disposición del importador, después de haber realizado los trámites aduaneros de importación (en el país de destino), con la mercancía lista para ser descargada en el punto de destino acordado.

Teniendo como responsabilidad de acuerdo con BBVA (2020):

- Entregar la mercancía y la factura comercial de acuerdo con lo establecido en el contrato de compraventa.
- Obtener las licencias para exportar e importar la mercancía.
- Verificar, embalar, marcar y realizar las inspecciones pre-embarque que sean obligatorias (de acuerdo con la regulación del país de exportación y/o importación).
- Realizar los trámites aduaneros para exportar, transportar e importar la mercancía en el país de destino.
- Contratar el transporte hasta el lugar / punto de destino acordado.
- Proporcionar al importador el documento que le permita recoger la mercancía.
- Dar todo aviso necesario al importador para que pueda tomar las medidas oportunas para la recepción de la mercancía.

Esquema 3. Proceso de transportación de Mercancía.



FUENTE: Elaboración propia.

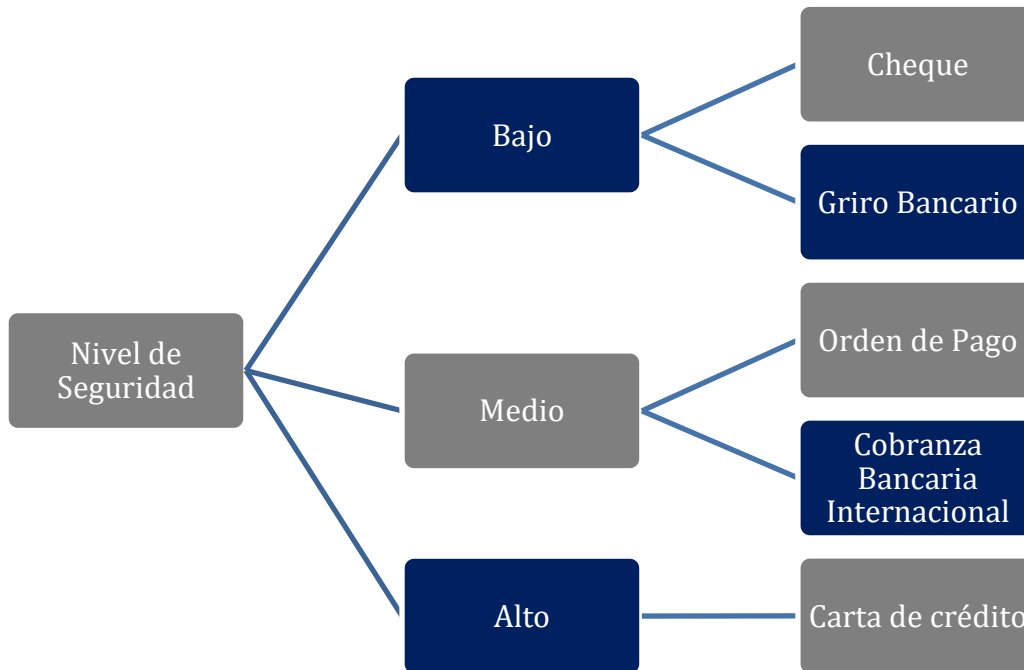
4.10 Formas Internacionales de pago

En el comercio internacional se cuenta con varias formas para realizar o recibir los pagos de las mercancías. La selección de la forma de pago puede irse ajustando por el mayor o menor nivel de experiencia y confianza que, de manera recíproca se van teniendo las

partes. Es indispensable no olvidar negociar previamente entre las partes, quién y cómo cubrirán los gastos, y las comisiones de los bancos que intervengan en la instrumentación de la forma de pago elegida (Banco Nacional de Comercio Exterior, 2008).

A continuación, se presentan las formas de pago clasificadas por su nivel de seguridad:

Esquema 4. Formas de pago.



Fuente: Banco Nacional de Comercio Exterior, 2008, p.186.

La carta de crédito es la que brinda mayor seguridad al exportador de que cobrará en su plaza.

El pago en cheque o títulos de crédito, como letras de cambio o pagarés, pueden presentar diversos subterfugios de orden legal que obstruyan el pago y hacen necesario contratar litigantes en el extranjero, lo cual suele resultar problemático y costoso.

Al utilizar los sistemas bancarios, tanto del país del exportador como del importador, mediante el envío de giros bancarios y transferencias de este tipo, tiene desventajas ya que estas remesas bancarias no tienen relación alguna con el cumplimiento de las obligaciones del comprador y del vendedor internacional.

Las ventajas de utilizar cartas de crédito para el pago de las exportaciones/importaciones son:

- Cumplimiento de las obligaciones establecidas tanto para el comprador como para el vendedor.
- Comodidad y facilidad de operación para ambas partes, ya que la mayor parte del proceso de cobranza/pago la realizan los bancos del exportador y del importador.
- El importador usualmente obtiene respaldos crediticios para el pago de los montos establecidos en las cartas de crédito.
- Tanto el exportador como el importador cuentan con apoyo y asesoría especializada de sus respectivos bancos.
- Datos requeridos para la solicitud de una carta de crédito
- Datos del solicitante (importador).
 - Datos del beneficiario (exportador).
 - Indicación de si la carta de crédito debe ser confirmada o no.
 - Forma de avisar al exportador.
 - Importe del crédito.
 - Condiciones de compra.
 - Lugar y fecha de vencimiento.
 - Requisitos legales acordados entre exportador e importador.
 - Forma de pago
- Las cartas de crédito se clasifican:
 - Por su cancelación o modificación
 - Revocable: Puede ser cancelada o modificada por el ordenante cuando lo desee.
 - Irrevocable: Requiere del acuerdo entre ordenante y beneficiario para ser modificada o cancelada.
 - Por el compromiso del banco corresponsal:
 - Notificada: El banco corresponsal (del banco emisor) se limita a notificar la carta de crédito al beneficiario, debiéndose hacer el pago en el país del ordenante.

- Confirmada: El banco corresponsal se hace corresponsable con el banco emisor de realizar el pago al beneficiario.
 - Domiciliada: El banco corresponsal se limita a avisar al beneficiario de la carta de crédito, sin comprometerse a nada más, la diferencia con la carta de crédito notificada radica en que el pago se debe realizar en el país del beneficiario y no en el país del ordenante.
- Por la transmisión de los derechos:
 - Transferible: Permite al beneficiario transferir los derechos totales o parciales.
 - Intransferible: El beneficiario no puede transferir los derechos.
- Por la posibilidad de volver a negociar el importe:
 - Revolvente: El monto de dinero del que puede disponer el ordenante de la carta de crédito se restituye cuando se haya restituido en parte o en su totalidad la línea de crédito otorgada por la institución bancaria emisora al ordenante.
 - No revolvente: Cuando el importe pagado no restablece el monto de la línea de crédito otorgada por el banco emisor al ordenante.
- Otras:
 - Back to back: El ordenante de la carta de crédito aprovecha un crédito otorgado por el banco emisor con anterioridad.
 - Cláusula roja: Permite al banco corresponsal hacer adelantos al beneficiario de acuerdo con lo que establece una disposición especial denominada “cláusula roja”.
 - Standby: Se emite como garantía del cumplimiento de determinadas obligaciones y sólo se cobra cuando esas obligaciones no se cumplen. (Lerma y Márquez, 2010).

4.11 Estrategias de promoción

De acuerdo con Lerma y Márquez (2010) las estrategias para la promoción internacional se refieren a acciones, secuencia, intensidad, medios, mensajes y presupuestos relativos a publicidad, promocionales y relaciones públicas en el mercado meta internacional.

Las estrategias de promoción internacional son:

- Establecer un programa de promoción
- Vender mediante catálogos y correo
- Asistir a ferias comerciales
- Participar en misiones comerciales
- El material promocional debe presentarse en varios idiomas
- Establecer un programa publicitario
- Obsequiar muestras gratis
- Realizar demostraciones o degustaciones
- Desarrollar argumentos de venta y respuesta a objeciones.

4.11.1 Ferias y exposiciones internacionales de mezcal

De acuerdo con Lerma y Márquez (2010) las ferias comerciales son exhibiciones que se realizan periódicamente en determinadas plazas, a las cuales acuden oferentes, compradores, hombres y mujeres de negocios en busca de alguna alianza estratégica o representación, investigadores de inteligencia comercial en busca de información acerca de tendencias, avances y formas de comercialización para suministrar a las empresas que los contratan.

La participación en estos eventos permite a la empresa no sólo contactar a clientes, sino también promocionar sus productos y evaluar a su competencia. (Banco Nacional de Comercio Exterior, 2008).

Los objetivos para acudir a una feria comercial pueden ser muy variados:

- Como expositor, abrir nuevos mercados.
- Como negociante, buscar la realización de un negocio, diferente a comprar o vender, que generalmente se desea realizar mediante alguna asociación estratégica, contrato de distribución o representación con alguna de las empresas expositoras.
- Como investigador, obtener información que le permita mejorar o desarrollar ventajas competitivas y estrategias acerca del producto y de la comercialización (Lerma y Márquez. 2010).

En Japón se realizan ferias y congresos cada cierto periodo para diversos sectores comerciales sirviendo como medio a distintas empresas con la finalidad de exponer sus productos o servicios a los asistentes, que pueden ser clientes reales o potenciales. Las compañías que utilizan su participación desarrollan una estrategia o herramienta de marketing para potenciar su ponencia (Diario del Exportador, 2017)

Las dos principales ferias en Japón para el sector de las bebidas espirituosas son “Foodex Japan” y “Wine & Gourmet Japan” que se llevan a cabo en los meses de marzo y abril respectivamente en la ciudad de Tokio Japón.

Por una parte, Foodex Japan, es el evento internacional más importante del sector de alimentos y bebidas, además de ser el de mayor importancia para Asia-Pacífico, incluyendo Oceanía. Esta feria fue visitada por 80,426 asistentes, al igual que por 3,316 expositores provenientes de más de 94 países en el año 2019 de acuerdo a cifras reportadas por el comité organizador (Japan Management Association, 2019).

Las exportaciones mexicanas de alimentos y bebidas a Japón han presentado una tendencia ascendente, manteniendo saldos superavitarios e incrementos continuos en la balanza comercial por la demanda de alimentos desde la entrada en vigor del Acuerdo Asociación Económica México – Japón (AEE) en abril de 2005.

Por otro lado, la feria Wine & Gourmet Japan, es una feria especializada en el sector de vinos y productos gourmet en la que durante el evento se celebran seminarios y degustaciones coordinadas por las empresas e instituciones de diferentes países principalmente del sector vinícola. El sector objetivo de los visitantes son importadores, vendedores a mayoreo y distribuidores, compañías de comercio, tiendas departamentales, sommeliers, vinaterías, supermercados, tiendas de autoservicio, aerolíneas, hoteles y restaurantes entre otros.

En 2019, la feria Wine & Gourmet Japan registró un total de 78,024 visitantes comerciales y 917 expositores de los cuales 149 fueron japoneses, de acuerdo con cifras de la compañía organizadora Koelnmesse Co., Ltd (Koelnmesse Co, 2019)

CAPÍTULO 5. Evaluación financiera y análisis económico

Para obtener una visión correcta al tomar decisiones que afecten el rumbo de una sociedad es necesario contar con información completa, veraz y oportuna al alcance. Sin embargo, existe una limitante de tiempo para el grupo encargado de analizar la información financiera de una empresa. Por tal motivo, se dispone el informe financiero como herramienta contable que concentra toda la información financiera relevante de una organización económica y que permita examinar mediante un sistema ordenado, dicho lo anterior se presentará un análisis sobre los aspectos económicos y financieros, mismos que servirán para conocer la viabilidad del proyecto.

5.1 Análisis Financiero

5.1.1 Presupuesto de inversión

La inversión inicial de acuerdo con Baca U. (2010) abarca la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo.

Los activos tangibles o fijos son aquellos bienes que se pueden tocar, que son propiedad de la empresa como; terrenos, edificios, maquinaria, equipo mobiliario, vehículos, herramientas, entre otros. Se les llama fijos porque la empresa no puede desprenderse de ellos, sin que ocasione problemas a sus actividades productivas (a diferencia del activo circulante).

Tabla 16. Inversión diferida

| CONCEPTO | COSTO | CANTIDAD | TOTAL |
|---|-----------------|--------------------|------------------------|
| Registro de marca | \$2,457.79 +IVA | 1 | \$2,851.03 |
| Acta constitutiva | \$10,000.00 | 1 | \$10,000.00 |
| Inscripción al Consejo Regulador del Mezcal | \$10,000.00 | 1 exhibición | \$10,000.00 |
| Anualidad con el Consejo Regulador de Mezcal | \$10,000.00 | anual | \$10,000.00 |
| Certificado NOM para exportación | \$600.00 | 1 | \$600.00 |
| Certificado NOM para venta nacional | \$700.00 | 1 | \$700.00 |
| Tasa arancelaria y tasa de impuesto sobre bebidas alcohólicas (JAPON) (Liquor tax rate) | \$539,662.00 | 45% grados alcohol | \$539,662.00 |
| Servicios | | 12 meses | |
| Teléfono / internet | \$500,00 | 12 | \$6,000 |
| Luz | \$500,00 | 12 | \$6,000 |
| Exportación | | 1 operación anual | |
| Flete terrestre Toluca - Manzanillo | \$34,000.00 | 1 | \$34,000.00 |
| Flete marítimo | \$56,718.00 | 1 | \$56,718.00 |
| Seguro | \$943,264.86 | 1 | \$943,264.86 |
| Embalaje para la exportación | | 1 operación anual | |
| Materia prima (Mezcal) | \$150.00 | 5760 | \$864,000.00 |
| Envase | \$34.00 | 5760 | \$195,840.00 |
| Etiqueta | \$1.46 | 5760 | \$8,409.6 |
| Corcho | \$6.80 | 5760 | \$39,168.00 |
| Cajas | \$220.00 | 480 | \$105,600.00 |
| Flete terrestre a Toluca | \$11,900.00 | 1 | \$11,900.00 |
| Total | | | \$ 2,844,713.49 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17 Inversión diferida

| CONCEPTO | COSTO | CANTIDAD | TOTAL |
|--|--------------|-----------------|--------------------|
| EQUIPO DE OFICINA | | | |
| Computadora | \$8,999 | 3 | \$26,997.00 |
| Escritorio | \$1,999 | 3 | \$5,997.00 |
| Silla ejecutiva | \$1,595 | 3 | \$4,785.00 |
| Set de teléfono inalámbrico (3 piezas) | \$1,619 | 1 | \$1,619.00 |
| Impresora | \$879 | 1 | \$879.00 |
| Archivero | \$1,639 | 1 | \$1,639.00 |
| Regulador | \$779 | 3 | \$2,337.00 |
| TOTAL EQUIPO DE OFICINA | | | \$44,253.00 |
| PAPELERÍA | | | |
| Paquete hojas blancas (5000 HOJAS) | \$699 | 1 | \$699.00 |
| Paquete de plumas "bic" | \$189 | 1 | \$189.00 |
| Libretas | \$199 | 1 | \$199.00 |
| Perforadora | \$53 | 1 | \$53.00 |
| Engrapadora | \$112 | 1 | \$112.00 |
| Cartuchos para impresora (4) | \$259 | 4 | \$1,036.00 |
| TOTAL PAPELERIA | | | \$2,288.00 |
| TOTAL | | | \$46,541.00 |

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en los cuadros anteriores, es necesaria una "inversión fija" e "inversión diferida" de \$46,541.00 y \$ 2'844,713.49, respectivamente, los costos siempre estarán sujetos a modificaciones debido al tipo de cambio y ajustes de tarifas en los servicios contratados.

Los costos utilizados en la tabla #16 se consultaron en dependencias oficiales y con la capacidad legal de expedir dichos documentos:

- **Registro de Marca:** De acuerdo con el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) el registro de tu marca te da el derecho exclusivo de la misma en territorio nacional por un periodo de 10 años y este tiene un costo de \$2,457.79 + IVA, es decir \$2,851.03. (IMPI, s/a).

- **Acta constitutiva:** Inscripción ante el Consejo Regulador del Mezcal (CRM): La inscripción ante el CRM se realiza en una sola exhibición y es por el monto de \$10,000.00 (CRM, 2020).
- **Anualidad ante el CRM:** La anualidad tiene un costo de \$10,000.00 y a partir del segundo año disminuye a \$2,000.00 (CRM, 2020).
- **Inscripción al padrón de importadores y exportadores:**
Artículo 87. Para efectos del artículo 59, fracción IV de la Ley, así como el artículo 19, fracción XI de la Ley del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios, quienes requieran exportar las mercancías de los sectores correspondientes deberán estar inscritos en el padrón de exportadores sectorial coma para lo que deberán solicitar su inscripción, Ley aduanera (2020).
- **Certificado NOM para exportación y Certificado NOM para venta nacional:** Ambas certificaciones son expedidas con el CRM, y tienen un costo de \$600.00 y \$700.00 respectivamente. (CRM, 2020).
- **Tarifa arancelaria:** de acuerdo con la lista arancelaria de la aduana de Japón correspondiente al 27 de junio de 2020, sección IV, capítulo 22 con código arancelario 2208.90.129 las bebidas espirituosas importadas desde México; Tequila, Mezcal y Sotol, están exentas de arancel por el Acuerdo de Asociación Económica entre Japón y México, Customs and Tariff Bureau (2020).
- **Impuestos sobre bebidas alcohólicas en Japón:** Ley de Impuestos de Licores: toda persona natural o jurídica (importador, distribuidor, minorista, entre otros) que desee comercializar licores en Japón debe obtener con antelación la “licencia para venta de licores” ante la Agencia Nacional de Impuestos. Toda bebida que contenga 1% o mayor contenido de alcohol está sujeta a los impuestos para bebidas alcohólicas. Esta ley también limita el tipo de aditivos que pueden ser usados, como mezclas preservantes por cada tipo de licor, Organización Mundial del Comercio (1996).

El mezcal de la empresa MXcal con mezcal originario del Estado de México presenta como característica una concentración alcohólica del 45% por unidad. Por lo que supera con 8% la cantidad límite de 37% de concentración alcohólica establecida por el gobierno de Japón para pagar el impuesto sobre licores por el importe de 370,000 yenes/kl. Esta ley establece que por cada 1% que sobrepase el 37% de concentración alcohólica, se pagará una cuota adicional de 10,000 yenes/kl.

Aplicando el impuesto a la realidad, obtenemos el siguiente cálculo:

Tabla 18. Cálculo de Impuestos

| Volumen de alcohol | Menos del 37% de alcohol en bebidas espirituosas | Más del 37% (Se cobra 10,000 yenes adicionales por cada 1% de grado alcohólico): Para este caso 45% |
|--|--|---|
| Liquor Tax Rate | 370,000 yen/ki | 450,000 yen/ki |
| Cantidad a exportar | 5,760 Litros = 5760 kilolitros | |
| Total de impuestos al licor en yenes | ¥2,592,000.00 | |
| Total de impuestos al licor en pesos mexicanos (Tipo de cambio cotizado al día 03 de julio de 2020 por XE.com) | \$539,662.00 | |

Elaboración propia con información de: Ministry of Finance Japan. (2020).

Dentro de los gastos por el impuesto sobre licores se deberá considerar una tributación de 2'592,000 yenes por los 5.760 kilolitros decididos a importar a Japón. Lo que se traduce a \$539,662 pesos mexicanos a tipo de cambio cotizado el día 03 de julio de 2020 por la empresa XE.com

5.1.2 Determinación de los costos

De acuerdo con Rojas R. (2007), la contabilidad de costos es un sistema de información sumamente relevante en las empresas comerciales y manufactureras con el que se establece el importe incurrido al realizar un producto y se desglosa en cada una de las actividades en las que se desarrolla el proceso productivo.

Los costos se pueden determinar como un desembolso en efectivo o en especie que sirve para la evaluación de proyectos como técnica de planeación, y son asociados con cada una de las fases en las que se desarrolla el proceso productivo.

En contabilidad, existe una clasificación de los costos que, dependiendo del punto de vista, pueden ser categorizados de diferentes formas:

1. Por su función:

1.1. **Costo de producción:** Son los costos generados durante el proceso de transformación de la materia en el producto final.

1.1.1. **Materia prima:** Todos los materiales que son integrantes del producto terminado

1.1.1.1. *Material directo:* Parte del material que puede ser identificada cuantitativamente.

(Costo por botella de mezcal x cantidad de botellas)

1.1.1.2. *Material indirecto:* Es aquel que no se identifica cuantitativamente dentro del producto o que, identificándose, no representa un importe considerable.

(Empaque y embalaje)

1.1.2. **Mano de obra:** Se entiende como la remuneración en dinero o especie que se entrega al personal que labora en la planta productora.

1.1.2.1. *Mano de obra directa:* Remuneración que se ofrece en dinero o en especie al personal que realiza un esfuerzo físico dentro del proceso de transformación de la materia prima en un producto final.

(Es incluida en el costo de la materia prima)

1.1.2.2. *Mano de obra indirecta:* Remuneración del personal que no interviene dentro de la transformación de la materia prima en un producto final.

1.1.3. **Costos indirectos de fabricación:** Son los costos que intervienen dentro del proceso de transformación de la materia prima en un producto final y son distintos al material directo y mano de obra directa. (Material indirecto, mano de obra indirecta, servicios públicos, arrendamientos, depreciación de maquinaria, combustible, aseo de oficina... etc.)

1.2. **Gastos de administración:** Son los costos operacionales de administración causados en el desarrollo del objeto social de la empresa. Dentro se incluyen los aspectos afines con la gestión administrativa encaminada a la dirección, planeación, organización, incluyendo las actividades ejecutivas, financieras, comerciales y legales.

(Costos de papelería, sueldos y servicios)

1.3. **Gastos de distribución o ventas:** Engloba los gastos surgidos en las actividades de distribución, publicidad, promoción, mercadeo y comercialización.

(Transporte de mercancías)

Para efectos económicos, los costos se categorizan en dos, de acuerdo con su comportamiento:

1.4 **Costos variables:** Son aquellos que pueden cambiar o fluctuar en relación directa con una actividad o un volumen determinado.

1.5. **Costos fijos:** Son aquellos que permanecen constantes dentro de un periodo de tiempo determinado, sin importar las variaciones en el volumen de producción.

5.1.3 Presupuesto de ingresos

Los ingresos corresponden a la comercialización del mezcal, por medio de las operaciones logísticas, que permitirán que el cliente final tenga acceso al mezcal.

Las ventas del mezcal se realizarán en yenes. En la tabla #21 se observa el comportamiento del tipo de cambio en las diferentes monedas: Peso, Dólar y Yen, de forma mensual durante los próximos 3 años

Tabla 19: Pronostico tipo de cambio MXN / JPY

| Año | Mes | Yen | Dólares | Peso | Peso | Yen -peso |
|------------|------------|------------|----------------|-------------|-------------|------------------|
| 2020 | Junio | 1000 | 9.31 | 22.11 | 205.84 | 0.2058 |
| 2020 | Julio | 1000 | 9.36 | 21.76 | 203.67 | 0.2037 |
| 2020 | Agosto | 1000 | 9.33 | 21.29 | 198.64 | 0.1986 |
| 2020 | Septiembre | 1000 | 9.34 | 21.34 | 199.32 | 0.1993 |
| 2020 | Octubre | 1000 | 9.38 | 21.87 | 205.14 | 0.2051 |
| 2020 | Noviembre | 1000 | 9.41 | 22.53 | 212.01 | 0.2120 |
| 2020 | Diciembre | 1000 | 9.44 | 22.73 | 214.57 | 0.2146 |
| 2021 | Enero | 1000 | 9.5 | 22.29 | 211.76 | 0.2118 |
| 2021 | Febrero | 1000 | 9.42 | 22.31 | 210.16 | 0.2102 |
| 2021 | Marzo | 1000 | 9.38 | 22.04 | 206.74 | 0.2067 |
| 2021 | Abril | 1000 | 9.28 | 21.59 | 200.36 | 0.2004 |
| 2021 | Mayo | 1000 | 9.38 | 21.89 | 205.33 | 0.2053 |
| 2021 | Junio | 1000 | 9.42 | 22.13 | 208.46 | 0.2085 |
| 2021 | Julio | 1000 | 9.41 | 21.79 | 205.04 | 0.2050 |
| 2021 | Agosto | 1000 | 9.59 | 22.02 | 211.17 | 0.2112 |
| 2021 | Septiembre | 1000 | 9.66 | 21.94 | 211.94 | 0.2119 |
| 2021 | Octubre | 1000 | 9.68 | 21.84 | 211.41 | 0.2114 |
| 2021 | Noviembre | 1000 | 9.54 | 22 | 209.88 | 0.2099 |
| 2021 | Diciembre | 1000 | 9.64 | 21.64 | 208.61 | 0.2086 |
| 2022 | Enero | 1000 | 9.72 | 21.44 | 208.40 | 0.2084 |
| 2022 | Febrero | 1000 | 9.75 | 21.85 | 213.04 | 0.2130 |
| 2022 | Marzo | 1000 | 9.62 | 21.79 | 209.62 | 0.2096 |
| 2022 | Abril | 1000 | 9.59 | 21.99 | 210.88 | 0.2109 |
| 2022 | Mayo | 1000 | 9.54 | 21.75 | 207.50 | 0.2075 |
| 2022 | Junio | 1000 | 9.39 | 21.49 | 201.79 | 0.2018 |
| 2022 | Julio | 1000 | 9.38 | 21.89 | 205.33 | 0.2053 |
| 2022 | Agosto | 1000 | 9.23 | 22.55 | 208.14 | 0.2081 |
| 2022 | Septiembre | 1000 | 9.16 | 22.37 | 204.91 | 0.2049 |
| 2022 | Octubre | 1000 | 9.31 | 22.32 | 207.80 | 0.2078 |
| 2022 | Noviembre | 1000 | 9.56 | 21.97 | 210.03 | 0.2100 |
| 2022 | Diciembre | 1000 | 9.67 | 22.13 | 214.00 | 0.2140 |
| 2023 | Enero | 1000 | 9.74 | 21.99 | 214.18 | 0.2142 |
| 2023 | Febrero | 1000 | 9.68 | 22.18 | 214.70 | 0.2147 |
| 2023 | Marzo | 1000 | 9.51 | 22.76 | 216.45 | 0.2164 |
| 2023 | Abril | 1000 | 9.46 | 22.97 | 217.30 | 0.2173 |
| 2023 | Mayo | 1000 | 9.59 | 22.69 | 217.60 | 0.2176 |

| | | | | | | |
|------|------------|------|------|-------|--------|--------|
| 2023 | Junio | 1000 | 9.55 | 22.18 | 211.82 | 0.2118 |
| 2023 | Julio | 1000 | 9.55 | 21.8 | 208.19 | 0.2082 |
| 2023 | Agosto | 1000 | 9.56 | 21.78 | 208.22 | 0.2082 |
| 2023 | Septiembre | 1000 | 9.66 | 21.39 | 206.63 | 0.2066 |
| 2023 | Octubre | 1000 | 9.69 | 20.75 | 201.07 | 0.2011 |
| 2023 | Noviembre | 1000 | 9.87 | 20.6 | 203.32 | 0.2033 |
| 2023 | Diciembre | 1000 | 9.84 | 20.74 | 204.08 | 0.2041 |

Elaboración propia con información de: The Economy Forecast Agency. (2020a) y The Economy Forecast Agency. (2020b)

A continuación, se estima el valor de los ingresos esperados para los ejercicios anuales durante el periodo comprendido entre 2021 - 2023.

Tabla 20: Valor de los ingresos esperados para el año 2021.

| 2021 | Numero de botellas | JPY -MXN | Precio por botella en yenes | Precio de la botella en MXN | Ingresos en yenes | Ingresos en MXN |
|-------------------|--------------------|-------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------|------------------------|
| Enero | 480 | 0.2118 | ¥12,000.00 | \$2,541.60 | ¥5,760,000.00 | \$1,219,968.00 |
| Febrero | 480 | 0.2102 | ¥12,000.00 | \$2,522.40 | ¥5,760,000.00 | \$1,210,752.00 |
| Marzo | 480 | 0.2067 | ¥12,000.00 | \$2,480.40 | ¥5,760,000.00 | \$1,190,592.00 |
| Abril | 480 | 0.2004 | ¥12,000.00 | \$2,404.80 | ¥5,760,000.00 | \$1,154,304.00 |
| Mayo | 480 | 0.2053 | ¥12,000.00 | \$2,463.60 | ¥5,760,000.00 | \$1,182,528.00 |
| Junio | 480 | 0.2085 | ¥12,000.00 | \$2,502.00 | ¥5,760,000.00 | \$1,200,960.00 |
| Julio | 480 | 0.205 | ¥12,000.00 | \$2,460.00 | ¥5,760,000.00 | \$1,180,800.00 |
| Agosto | 480 | 0.2112 | ¥12,000.00 | \$2,534.40 | ¥5,760,000.00 | \$1,216,512.00 |
| Septiembre | 480 | 0.2119 | ¥12,000.00 | \$2,542.80 | ¥5,760,000.00 | \$1,220,544.00 |
| Octubre | 480 | 0.2114 | ¥12,000.00 | \$2,536.80 | ¥5,760,000.00 | \$1,217,664.00 |
| Noviembre | 480 | 0.2099 | ¥12,000.00 | \$2,518.80 | ¥5,760,000.00 | \$1,209,024.00 |
| Diciembre | 480 | 0.2086 | ¥12,000.00 | \$2,503.20 | ¥5,760,000.00 | \$1,201,536.00 |
| Total | 5760 | Promedio: 0.2084 | | Promedio: \$2,500.90 | ¥69,120,000.00 | \$14,405,184.00 |

Fuente: elaboración propia

El precio de venta en Japón por botella de mezcal es de ¥12,000.00 yenes japoneses. Correspondientemente, el precio promedio por botella de mezcal en pesos mexicanos para el año 2021 de \$2,500.90 con un tipo de cambio promedio yen japonés (JPY) a peso mexicano (MXN) de .2084.

Tabla 21: Valor de los ingresos esperados para el año 2022.

| 2022 | Numero de botellas | JPY - MXN | Precio por botella en yenes | Precio de la botella en MXN | Ingresos en yenes | Ingresos en MXN |
|--------------|--------------------|-------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------|------------------------|
| enero | 480 | 0.2084 | ¥12,000.00 | \$2,500.80 | ¥5,760,000.00 | \$1,200,384.00 |
| febrero | 480 | 0.213 | ¥12,000.00 | \$2,556.00 | ¥5,760,000.00 | \$1,226,880.00 |
| marzo | 480 | 0.2096 | ¥12,000.00 | \$2,515.20 | ¥5,760,000.00 | \$1,207,296.00 |
| abril | 480 | 0.2109 | ¥12,000.00 | \$2,530.80 | ¥5,760,000.00 | \$1,214,784.00 |
| mayo | 480 | 0.2075 | ¥12,000.00 | \$2,490.00 | ¥5,760,000.00 | \$1,195,200.00 |
| junio | 480 | 0.2018 | ¥12,000.00 | \$2,421.60 | ¥5,760,000.00 | \$1,162,368.00 |
| julio | 480 | 0.2053 | ¥12,000.00 | \$2,463.60 | ¥5,760,000.00 | \$1,182,528.00 |
| agosto | 480 | 0.2081 | ¥12,000.00 | \$2,497.20 | ¥5,760,000.00 | \$1,198,656.00 |
| septiembre | 480 | 0.2049 | ¥12,000.00 | \$2,458.80 | ¥5,760,000.00 | \$1,180,224.00 |
| octubre | 480 | 0.2078 | ¥12,000.00 | \$2,493.60 | ¥5,760,000.00 | \$1,196,928.00 |
| noviembre | 480 | 0.21 | ¥12,000.00 | \$2,520.00 | ¥5,760,000.00 | \$1,209,600.00 |
| diciembre | 480 | 0.214 | ¥12,000.00 | \$2,568.00 | ¥5,760,000.00 | \$1,232,640.00 |
| Total | 5760 | Promedio: 0.2084 | | Promedio: \$2,501.30 | ¥69,120,000.00 | \$14,407,488.00 |

Fuente: elaboración propia

El precio de venta en Japón por botella de mezcal se mantiene por estrategia de precio en ¥12,000.00 yenes japoneses para el año 2022. El precio promedio por botella de mezcal en pesos mexicanos es de \$2,501.30 con un tipo de cambio promedio yen japonés (JPY) a peso mexicano (MXN) de .2084.

Tabla 22: Valor de los ingresos esperados para el año 2023.

| 2023 | Numero de botellas | JPY -MXN | Precio por botella en yenes | Precio de la botella en MXN | Ingresos en yenes | Ingresos en MXN |
|------------|--------------------|----------|-----------------------------|-----------------------------|-------------------|-----------------|
| enero | 480 | 0.2142 | ¥12,000.00 | \$2,570.40 | ¥5,760,000.00 | \$1,233,792.00 |
| febrero | 480 | 0.2147 | ¥12,000.00 | \$2,576.40 | ¥5,760,000.00 | \$1,236,672.00 |
| marzo | 480 | 0.2164 | ¥12,000.00 | \$2,596.80 | ¥5,760,000.00 | \$1,246,464.00 |
| abril | 480 | 0.2173 | ¥12,000.00 | \$2,607.60 | ¥5,760,000.00 | \$1,251,648.00 |
| mayo | 480 | 0.2176 | ¥12,000.00 | \$2,611.20 | ¥5,760,000.00 | \$1,253,376.00 |
| junio | 480 | 0.2118 | ¥12,000.00 | \$2,541.60 | ¥5,760,000.00 | \$1,219,968.00 |
| julio | 480 | 0.2082 | ¥12,000.00 | \$2,498.40 | ¥5,760,000.00 | \$1,199,232.00 |
| agosto | 480 | 0.2082 | ¥12,000.00 | \$2,498.40 | ¥5,760,000.00 | \$1,199,232.00 |
| septiembre | 480 | 0.2066 | ¥12,000.00 | \$2,479.20 | ¥5,760,000.00 | \$1,190,016.00 |
| octubre | 480 | 0.2011 | ¥12,000.00 | \$2,413.20 | ¥5,760,000.00 | \$1,158,336.00 |
| noviembre | 480 | 0.2033 | ¥12,000.00 | \$2,439.60 | ¥5,760,000.00 | \$1,171,008.00 |

| | | | | | | |
|------------------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------------|---------------|------------------------|
| diciembre | 480 | 0.2041 | ¥12,000.00 | \$2,449.20 | ¥5,760,000.00 | \$1,175,616.00 |
| Total | 5760 | Promedio: 0.2102 | | Promedio: \$2,523.50 | | \$14,535,360.00 |

Fuente: elaboración propia

Para el año 2023, el precio de venta en Japón por botella de mezcal se mantiene en ¥12,000.00 yenes. El precio por botella de mezcal en pesos mexicanos varia a \$2,523.50 en promedio, con un tipo de cambio promedio yen japonés (JPY) a peso mexicano (MXN) de .2102.

Para los años 2021, 2022, 2023 se espera vender de forma mensual una cantidad de 480 botellas en los distintos puntos de venta aun que él envío será de forma anual, empezando el año, con el objetivo de reducir costos, es decir para no incurrir en el costo mensual del envío de mercancía, los ingresos varían dependiendo el tipo de cambio, teniendo ingresos mensuales durante los 3 años que van desde los \$14,405,184.00, hasta los \$14,535,360.00, es decir el costo de la botella en Yenes está estimado en ¥12,000.00, teniendo los siguientes ingresos:

- Para el año 2021 se estiman ingresos anuales de \$14,405,184.00
- Para el año 2022 se estiman ingresos anuales de \$14,407,488.00
- Para el año 2023 se estiman ingresos anuales de \$14,535,360.00

5.1.3 Presupuesto de egresos

La actividad de la empresa se centra en la comercialización del producto, por lo que debe de comprar mezcal a los productores del Estado de México, y por otro venderlo a los distribuidores ubicados en Tokio, Japón.

Los egresos se basan en los costos identificados, a dichos costos se les prevé un incremento del 5% de acuerdo con BANXICO (2020) tomando en cuenta la tasa de cetes del 5%.

Dentro de los costos administrativos se tienen considerados los salarios de tres personas. Los salarios de igual forma que los costos tendrán un aumento del 5% anual.

Año 2021

Costos fijos: \$785,363.5



Costo variable: \$2'832,713.49

Costo total: \$3,618,076.99

Tabla 23: Determinación de los Costos para el año 2021

| | | | |
|--|--------------|---|-----------------------|
| Costo de producción | | | \$1,213,017.60 |
| Materia prima | | \$864,000.00 | |
| Empaque y embalaje | | \$349,017.60 | |
| Envase | \$195,840.00 | | |
| Etiqueta | \$8,409.60 | | |
| Corcho | \$39,168.00 | | |
| Cajas | \$105,600.00 | | |
| Mano de obra | | incluida en el costo de materia prima | |
| Gastos de administración | | | \$778,541 |
| Papelería | | \$2,288.00 | |
| Equipo de oficina | | \$44,253.00 | |
| Sueldos | | \$720,000.00 | |
| Servicios | | \$12,000.00 | |
| teléfono / internet | \$6,000.00 | | |
| Luz | \$6,000.00 | | |
| Gastos de distribución y venta | | | \$1,045,882.86 |
| Transporte de mercancías | | \$1,045,882.86 | |
| Flete terrestre a Toluca | \$11,900.00 | | |
| Flete terrestre Toluca - manzanillo | \$34,000.00 | | |
| Flete marítimo internacional a Tokio | \$56,718.00 | | |
| Seguro internacional | \$943,264.86 | | |
| Otros gastos | | | \$580,635.53 |
| Impuestos al licor en Japón | | \$539,662.00 | |
| Activos intangibles | | \$34,151.03 | |
| Registro de marca | \$2,851.03 | | |
| Acta constitutiva | \$10,000.00 | | |
| Inscripción al Consejo Regulador del Mezcal | \$10,000.00 | | |
| Anualidad con el Consejo Regulador de Mezcal | \$10,000.00 | | |
| Certificado NOM para exportación | \$600.00 | | |
| Certificado NOM para venta nacional | \$700.00 | | |
| Amortizaciones Activo Intangible | | \$2,850.10 | |

| | | | |
|---------------------------------------|--|-------------------|-----------------------|
| Depreciaciones de Mobiliario y equipo | | \$3,972.40 | |
| Egresos totales | | | \$3,618,076.99 |

Para el año 2021, el costo por botella se estima en \$628.1383MXN. La tabla 23 muestra los egresos estimados en pesos mexicanos al año 2021, en donde el tipo de cambio promedio de ese año se estima en .2084 pesos mexicanos por yen japonés. Por lo tanto, si el precio por botella en yenes japoneses es de ¥12,000.00, el precio promedio aproximado por botella en pesos mexicanos será de \$2,500.90.

Año 2022

■ Costos fijos: \$777,824.9

■ Costo variable: \$2'948,490.58

Costo total: \$3,726,315.48

Tabla 24. Determinación de los costos para el año 2022

| | | | |
|---------------------------------------|--------------|---|-----------------------|
| Costo de producción | | | \$1,273,668.48 |
| Materia prima | | \$907,200.00 | |
| Empaque y embalaje | | \$366,468.48 | |
| Envase | \$205,632.00 | | |
| Etiqueta | \$8,830.08 | | |
| Corcho | \$41,126.40 | | |
| Cajas | \$110,880.00 | | |
| Mano de obra | | incluida en el costo de materia prima | |
| Gastos de administración | | | \$771,002 |
| Papelería | | \$2,402.40 | |
| Equipo de oficina | | \$0.00 | |
| Sueldos | | \$756,000.00 | |
| Servicios | | \$12,600.00 | |
| teléfono / internet | \$6,300.00 | | |
| Luz | \$6,300.00 | | |
| Gastos de distribución y venta | | | \$1,098,177.00 |
| Transporte de mercancías | | \$1,098,177.00 | |
| Flete terrestre a Toluca | \$12,495.00 | | |
| Flete terrestre Toluca - manzanillo | \$35,700.00 | | |
| Flete marítimo internacional a Tokio | \$59,553.90 | | |
| Seguro internacional | \$990,428.10 | | |

| | | | |
|--|-------------|-------------------|-----------------------|
| Otros gastos | | | \$583,467.60 |
| Impuestos al licor en Japón | | \$566,645.10 | |
| Activos intangibles | | \$10,000.00 | |
| Registro de marca | \$0.00 | | |
| Acta constitutiva | \$0.00 | | |
| Inscripción al Consejo Regulador del Mezcal | \$0.00 | | |
| Anualidad con el Consejo Regulador de Mezcal | \$10,000.00 | | |
| Certificado NOM para exportación | \$0.00 | | |
| Certificado NOM para venta nacional | \$0.00 | | |
| Amortizaciones Activo Intangible | | \$2,850.10 | |
| Depreciaciones de Mobiliario y equipo | | \$3,972.40 | |
| Egresos totales | | | \$3,726,315.48 |

En el año 2022, el costo por botella se estima en \$646.9297MXN. La tabla 24 muestra los egresos estimados en pesos mexicanos al año 2022, en donde el tipo de cambio promedio de ese año se estima en .2084 pesos mexicanos por yen japonés. Por ende, si el precio por botella en yenes japoneses es de ¥12,000.00, el precio promedio aproximado por botella en pesos mexicanos será de \$2,501.30

Año 2023

■ Costos fijos: \$814,539.5

■ Costo variable: \$3'089,418.71

Costo total: \$3,903,958.01

Tabla 25. Determinación de los costos para el año 2023

| | | | |
|----------------------------|--------------|---------------------------------------|-----------------------|
| Costo de producción | | | \$1,334,319.36 |
| Materia prima | | \$950,400.00 | |
| Empaque y embalaje | | \$383,919.36 | |
| Envase | \$215,424.00 | | |
| Etiqueta | \$9,250.56 | | |
| Corcho | \$43,084.80 | | |
| Cajas | \$116,160.00 | | |
| Mano de obra | | incluida en el costo de materia prima | |

| | | | |
|--|----------------|----------------|-----------------------|
| Gastos de administración | | | \$807,717 |
| Papelería | | \$2,516.80 | |
| Equipo de oficina | | \$0.00 | |
| Sueldos | | \$792,000.00 | |
| Servicios | | \$13,200.00 | |
| teléfono / internet | \$6,600.00 | | |
| Luz | \$6,600.00 | | |
| Gastos de distribución y venta | | | \$1,150,471.15 |
| Transporte de mercancías | | \$1,150,471.15 | |
| Flete terrestre a Toluca | \$13,090.00 | | |
| Flete terrestre Toluca - manzanillo | \$37,400.00 | | |
| Flete marítimo internacional a Tokio | \$62,389.80 | | |
| Seguro internacional | \$1,037,591.35 | | |
| Otros gastos | | | \$611,450.70 |
| Impuestos al licor en Japón | | \$593,628.20 | |
| Activos intangibles | | \$11,000.00 | |
| Registro de marca | \$0.00 | | |
| Acta constitutiva | \$0.00 | | |
| Inscripción al Consejo Regulador del Mezcal | \$0.00 | | |
| Anualidad con el Consejo Regulador de Mezcal | \$11,000.00 | | |
| Certificado NOM para exportación | \$0.00 | | |
| Certificado NOM para venta nacional | \$0.00 | | |
| Amortizaciones Activo Intangible | | \$2,850.10 | |
| Depreciaciones de Mobiliario y equipo | | \$3,972.40 | |
| Egresos totales | | | \$3,903,958.01 |

Y, por último, para el año 2023, el costo por botella se estima en \$677.7704MXN.

La tabla 25 muestra los egresos estimados en pesos mexicanos al año 2021, en donde el tipo de cambio promedio de ese año se estima en .2102 pesos mexicanos por yen japonés. Por ende, si el precio por botella en yenes japoneses es de ¥12,000.00, el precio promedio aproximado por botella en pesos mexicanos será de \$2,523.50.

5.1.4 Estado de resultados

De acuerdo con Lara E. y Lara L. (2010) el estado de resultados, como su nombre lo indica, resume los resultados de las operaciones de una compañía referentes a las cuentas de ingresos y gastos en un determinado periodo. De él se obtienen los resultados de las operaciones para determinar si se ganó o si se perdió en el desarrollo de estos.

El estado de resultados reporta los ingresos y los gastos correspondientes a un determinado periodo, tal y como se establece en el postulado de asociación de costos y gastos con ingresos de las normas de información financiera (NIF). La diferencia entre el total de ingresos y el total de gastos determina el resultado del periodo; si los ingresos son superiores a los gastos determina el resultado del periodo, el resultado se denomina utilidad neta; si el total de gastos supera al total de ingresos, el resultado se denominará pérdida neta.

La utilidad produce un aumento en el capital a través de un aumento en las utilidades retenidas de un periodo, mientras que la pérdida neta ocasiona una disminución en el capital como consecuencia de las utilidades retenidas en ese periodo.

Primera parte del estado de pérdidas y ganancias, Consiste en analizar todas las operaciones relativas a la compraventa de mercancías hasta determinar la utilidad o la pérdida de ventas, es decir, la diferencia entre el precio de costo y el de venta de las mercancías vendidas.

La segunda parte consiste en analizar detalladamente los gastos de operación, así como los gastos y productos que no corresponden a la actividad principal del negocio. y determinar el valor neto que debe restarse de la utilidad bruta, para obtener o la utilidad o la pérdida líquida del ejercicio. Guajardo G. y Andrade N. (2012)

Tabla 26. Desglose del estado de resultados al año 2021.

| | | | |
|---|-------------|-----------------|------------------------|
| INGRESOS | | | \$14,405,184.00 |
| Precio promedio de venta en Japón por unidad en pesos mexicanos | \$ 2,500.90 | | |
| Ingreso promedio por ventas en exportaciones (5,760 unidades) | | \$14,405,184.00 | |
| (-) Costo de ventas | | | \$1,213,017.60 |

| | | | |
|---|---------------|----------------|-------------------------------|
| Materia Prima | | \$864,000.00 | |
| Empaque y embalaje | | \$349,017.60 | |
| Envase | \$ 195,840.00 | | |
| Etiqueta | \$ 8,409.60 | | |
| Corcho | \$ 39,168.00 | | |
| Cajas | \$ 105,600.00 | | |
| Utilidad bruta | | | <u>\$13,192,166.40</u> |
| (-) Gastos de administración y venta | | | \$ 778,541.00 |
| Papelería | | \$ 2,288.00 | |
| Equipo de oficina | | \$ 44,253.00 | |
| Sueldos | | \$ 720,000.00 | |
| Servicios | | \$ 12,000.00 | |
| Teléfono/Internet | \$ 6,000.00 | | |
| Luz | \$ 6,000.00 | | |
| (-) Gastos de distribución | | | \$ 1,045,882.86 |
| Transporte de mercancías | | \$1,045,882.86 | |
| Flete terrestre a Toluca | \$ 11,900.00 | | |
| Flete terrestre Toluca - Manzanillo | \$ 34,000.00 | | |
| Flete marítimo internacional a Tokio | \$ 56,718.00 | | |
| Seguro Internacional | \$ 943,264.86 | | |
| Otros gastos | | | \$ 580,635.53 |
| Trámites, certificaciones y anualidades de asociación | | | \$ 34,151.03 |
| Impuestos al licor en Japón | | | \$ 539,662.00 |
| Amortizaciones Activo Intangible | | | \$ 2,850.10 |
| Depreciaciones de mobiliario y equipo | | | \$ 3,972.40 |
| Total de gastos de operación | | | \$ 2,405,059.39 |
| Utilidad de operación | | | <u>\$10,787,107.01</u> |

Tabla 27. Estado de resultados año 2021

| | |
|--------------------------------------|-------------------------|
| Ingresos | \$ 14,405,184.00 |
| (-) Costo de ventas | \$ 1,213,017.60 |
| Utilidad bruta | \$ 13,192,166.40 |
| (-) Gastos de administración y venta | \$ 778,541 |
| (-) Gastos de distribución | \$ 1,045,882.86 |
| Otros gastos, neto | \$ 580,635.5 |
| Total de gastos de operación | <u>\$ 2,405,059.39</u> |
| Utilidad de operación | <u>\$ 10,787,107.01</u> |

Tabla 28. Desglose del estado de resultados al año 2022

| | | | |
|---|--------------|-----------------|--------------------------------|
| INFLACIÓN DEL 0.05 | | | |
| INGRESOS | | | \$ 14,407,488.00 |
| Precio promedio de venta en Japón por unidad en pesos mexicanos | \$ 2,501.30 | | |
| Ingreso promedio por ventas en exportaciones (5,760 unidades) | | \$14,407,488.00 | |
| (-) COSTO DE VENTAS | | | \$ 1,273,668.48 |
| Materia Prima | | \$907,200.00 | |
| Empaque y embalaje | | \$366,468.48 | |
| Envase | \$205,632.00 | | |
| Etiqueta | \$8,830.08 | | |
| Corcho | \$41,126.40 | | |
| Cajas | \$110,880.00 | | |
| Utilidad bruta | | | <u>\$ 13,133,819.52</u> |
| (-) Gastos de administración y venta | | | \$771,002.40 |
| Papelería | | \$2,402.40 | |
| Equipo de oficina | | \$0.00 | |
| Sueldos | | \$756,000.00 | |
| Servicios | | \$12,600.00 | |
| Teléfono/Internet | \$6,300.00 | | |
| Luz | \$6,300.00 | | |
| (-) Gastos de distribución | | | \$ 1,098,177.00 |
| Transporte de mercancías | | \$1,098,177.00 | |
| Flete terrestre a Toluca | \$12,495.00 | | |
| Flete terrestre Toluca - Manzanillo | \$35,700.00 | | |
| Flete marítimo internacional a Tokio | \$59,553.90 | | |
| Seguro Internacional | \$990,428.10 | | |
| Otros gastos | | | \$583,467.60 |
| Trámites, certificaciones y anualidades de asociación | | | \$10,000.00 |

| | | | |
|---------------------------------------|--|--|--------------------------------|
| Impuestos al licor en Japón | | | \$566,645.10 |
| Amortizaciones Activo Intangible | | | \$ 2,850.10 |
| Depreciaciones de mobiliario y equipo | | | \$ 3,972.40 |
| Total de gastos de operación | | | \$ 2,452,647.00 |
| Utilidad de operación | | | <u>\$ 10,681,172.52</u> |

Tabla 29. Estado de resultados año 2022

| | | | |
|---|--|--|--------------------------------|
| Ingresos | | | \$ 14,407,488.00 |
| (-) Costo de ventas | | | \$ 1,273,668.48 |
| Utilidad bruta | | | \$ 13,133,819.52 |
| (-) Gastos de administración y venta | | | \$ 771,002 |
| (-) Gastos de distribución | | | \$ 1,098,177.00 |
| Otros gastos, neto | | | \$ 583,467.6 |
| Total de gastos de operación | | | <u>\$ 2,452,647.00</u> |
| Utilidad de operación | | | <u>\$ 10,681,172.52</u> |

Tabla 30. Desglose del estado de resultados al año 2023

| | | | |
|---|--------------|-----------------|-------------------------------|
| INFLACIÓN DEL 0.10 | | | |
| INGRESOS | | | \$14,535,360.00 |
| Precio promedio de venta en Japón por unidad en pesos mexicanos | \$ 2,523.50 | | |
| Ingreso promedio por ventas en exportaciones (5,760 unidades) | | \$14,535,360.00 | |
| (-) COSTO DE VENTAS | | | \$1,334,319.36 |
| Materia Prima | | \$950,400.00 | |
| Empaque y embalaje | | \$383,919.36 | |
| Envase | \$215,424.00 | | |
| Etiqueta | \$9,250.56 | | |
| Corcho | \$43,084.80 | | |
| Cajas | \$116,160.00 | | |
| Utilidad bruta | | | <u>\$13,201,040.64</u> |
| (-) Gastos de administración y venta | | | \$807,716.80 |
| Papelería | | \$2,516.80 | |
| Equipo de oficina | | \$0.00 | |
| Sueldos | | \$792,000.00 | |
| Servicios | | \$13,200.00 | |

| | | | |
|---|----------------|-----------------|-------------------------------|
| Teléfono/Internet | \$6,600.00 | | |
| Luz | \$6,600.00 | | |
| (-) Gastos de distribución | | | \$ 1,150,471.15 |
| Transporte de mercancías | | \$ 1,150,471.15 | |
| Flete terrestre a Toluca | \$13,090.00 | | |
| Flete terrestre Toluca - Manzanillo | \$37,400.00 | | |
| Flete marítimo internacional a Tokio | \$62,389.80 | | |
| Seguro Internacional | \$1,037,591.35 | | |
| Otros gastos | | | \$611,450.70 |
| Trámites, certificaciones y anualidades de asociación | | | \$11,000.00 |
| Impuestos al licor en Japón | | | \$593,628.20 |
| Amortizaciones Activo Intangible | | | \$ 2,850.10 |
| Depreciaciones de mobiliario y equipo | | | \$ 3,972.40 |
| Total de gastos de operación | | | \$2,569,638.65 |
| Utilidad de operación | | | <u>\$10,631,401.99</u> |

Tabla 31. Estado de resultados año 2023

| | |
|---|-----------------------------|
| Ingresos | 14,535,360.00 |
| (-) Costo de ventas | 1,334,319.36 |
| Utilidad bruta | 13,201,040.64 |
| (-) Gastos de administración y venta | 807,717 |
| (-) Gastos de distribución | 1,150,471.15 |
| Otros gastos, neto | 611,450.7 |
| Total de gastos de operación | <u>2,569,638.65</u> |
| Utilidad de operación | <u>10,631,401.99</u> |

Tabla 32. Concentrado anual de los estados de resultados

| | 2021 | 2022 | 2023 |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|
| Ventas | \$14,405,184.00 | \$14,407,488.00 | \$14,535,360.00 |
| Costo de ventas | \$ 1,213,017.60 | \$ 1,273,668.48 | \$ 1,334,319.36 |
| Utilidad bruta | \$13,192,166.40 | \$13,133,819.52 | \$13,201,040.64 |
| | | | |
| Gastos de administración y venta | \$ 778,541.00 | \$ 771,002.40 | \$ 807,716.80 |
| Gastos de distribución | \$ 1,045,882.86 | \$ 1,098,177.00 | \$ 1,150,471.15 |

| | | | |
|--------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Otros gastos | \$ 580,635.53 | \$ 583,467.60 | \$ 611,450.70 |
| Total de gastos de operación | \$ 2,405,059.39 | \$ 2,452,647.00 | \$ 2,569,638.65 |
| | | | |
| Utilidad antes de impuestos | \$10,787,107.01 | \$10,681,172.52 | \$10,631,401.99 |
| ISR 30% | \$ 3,236,132.10 | \$ 3,204,351.76 | \$ 3,189,420.60 |
| Utilidad después de impuestos | \$ 7,550,974.91 | \$ 7,476,820.76 | \$ 7,441,981.40 |

Una vez efectuada la exportación de mezcal a Japón, se obtienen las ventas originadas por el ejercicio en donde el ingreso se estima en \$14'405,184 MXN por las 5,760 unidades exportadas a un precio promedio de ¥12,000.00 yenes para el primer año en 2021, que en moneda mexicana es un valor promedio de \$2,500.90 pesos por botella de mezcal.

El costo de ventas se determina por la composición de la materia prima, empaque y embalaje, envase, etiqueta, corcho, y las cajas en las que será empaquetada la mercancía con un costo total de \$1,213,017.60. Por lo que la operación de las ventas menos el costo de venta da como resultado una utilidad bruta de \$13'192,166.40 MXN para el primer año.

Una vez calculada la utilidad bruta se procede a analizar el total de gastos de operación, en el que se consideran los gastos de administración y venta, gastos de distribución y otros gastos, que dan como resultado total \$2,405,059.39 MXN.

Al obtener el total de gastos de operación, éste se resta de la utilidad bruta con la finalidad de determinar la utilidad antes de impuestos el cual da un total de \$10'787,107.01 pesos mexicanos en el primer año.

Para calcular la utilidad después de impuestos, se considerará aplicar el Impuesto Sobre la Renta (ISR), en donde las personas físicas y las morales están obligadas al pago de este impuesto en México, de acuerdo a la Ley del Impuesto Sobre la Renta con un monto del 30% sobre la utilidad del ejercicio, representando un total de \$3'236,132.10 sobre la utilidad de la operación. El resultado de la operación es una utilidad después de

impuestos de \$7'550,974.91 para el año 2021. En el año siguiente la utilidad después de impuestos reduce por la inflación del 5% calculada para el año 2022 a \$7'476,820.76 y en el último periodo hasta \$7'441,981.40 por la inflación de los precios calculada a 10% para el año 2023.

5.1.5 Flujo de efectivo

Es esencial contar con información para el adecuado manejo de una organización económica, así como para los primordiales accionistas y acreedores con la finalidad de poder valorar dos de los aspectos más significativos en el ejercicio de una entidad con fines de lucro: La rentabilidad basada en la utilidad y la liquidez basada en el flujo de efectivo.

El estado de flujo de efectivo facilita la información sobre la liquidez del negocio. Presenta un listado de las fuentes de capital y los desembolsos de este, lo cual constituye una base para estimar las futuras necesidades de efectivo y sus probables fuentes.

Tabla 33. Flujo de Efectivo

| Concepto/Año | 0 | 1 | 2 | 3 |
|--------------------------------------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Inversión | -\$3,618,076.99 | -\$3,726,315.48 | -\$3,903,958.01 | |
| Ingresos | | \$14,405,184.00 | \$14,407,488.00 | \$14,535,360.00 |
| Utilidad antes de impuestos | -\$ 3,618,076.99 | \$10,787,107.01 | \$10,681,172.52 | \$10,631,401.99 |
| ISR | | \$ 3,236,132.10 | \$ 3,204,351.76 | \$ 3,189,420.60 |
| Utilidad después de impuestos | -\$ 3,618,076.99 | \$ 7,550,974.91 | \$ 7,476,820.76 | \$ 7,441,981.40 |
| | | | | |
| Flujo de efectivo | -\$ 3,618,076.99 | \$ 3,824,659.42 | \$ 3,572,862.76 | \$ 7,441,981.40 |
| Flujo de efectivo acumulado | -\$ 3,618,076.99 | \$ 206,582.43 | \$ 3,779,445.19 | \$11,221,426.59 |

Para iniciar el análisis del flujo de efectivo, se contó con una inversión inicial de \$3'618,076.99 como costo total para la producción y desarrollo del primer ejercicio de exportación.

Los ingresos por venta del ejercicio de exportación de mezcal a Japón se estiman en \$14'405,184 MXN para el año 2021. Una vez restando los costos de la operación, se logra una utilidad antes de impuestos de \$10'787,107.01 pesos mexicanos.

Posteriormente, se aplicará el Impuesto Sobre la Renta del 30% constituyendo un total de \$3'236,132.10 sobre la utilidad de la operación.

La utilidad del ejercicio de exportación para el primer año finaliza con un beneficio total de \$7'550,974.91 pesos mexicanos después de impuestos. Sin embargo, se deberá invertir el monto total de 3'726,315.48 para costear la segunda exportación de mezcal a Japón en el año 2022 y además se deberá cubrir el monto de la primera inversión ya realizada de \$3'618,076.99. Por lo que al final, el flujo de efectivo presenta un ingreso total de \$206,582.43 pesos mexicanos.

En el segundo año, después de haber realizado la segunda inversión, la utilidad después de impuestos para el ejercicio de exportación en 2022, se pronostica en \$7'476,820.76. Nuevamente, el monto final se reinvertirá en una tercera exportación en donde el costo es de \$3'903,958.01 para el año 2023, permaneciendo un sobrante de \$3'779,445.19.

Por último, después de haber sido efectuada la tercera exportación en el año 2023, se decide no reinvertir y reunir las ganancias totales de los periodos conjuntos. El resultado es una utilidad de \$7'441,981.40 para el último ejercicio de exportación de mezcal a Japón que, al sumarse con el sobrante del año anterior, resulta un beneficio total de \$11',221,426.59 pesos mexicanos.

5.2 Análisis económico

5.2.1 Valor Presente neto (VPN)

De acuerdo con Nacional Financiera. (2004b) la importancia de este indicador es determinar si el negocio es rentable durante un tiempo de estudio, es de suma importancia ya que es un soporte que servirá de respaldo ante posibles inversores.

Si el valor presente neto del flujo de efectivo del negocio es positivo, el negocio es rentable; si es negativo, el negocio no es rentable.

El valor presente neto se expresa en capital (dinero), se calcula durante un tiempo determinado, como mínimo se recomiendan 3 años, ya que a los inversores les interesa conocer si en 3 años recuperarán su inversión, sin embargo, se pueden calcular para más años.

De acuerdo con la Fundación Carlos Slim (s/a) la fórmula es la siguiente:

$$VPN = \frac{FE_1}{1+i} + \frac{FE_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FE_n}{(1+i)^n} - I_0$$

Donde:

- FE1: Representa el flujo de efectivo del primer año, es decir, la utilidad neta resultante después de impuestos.
- FE2: Representa el flujo de efectivo del segundo año.
- FEn: Representa el flujo de efectivo del último año seleccionado.
- I0: Es la inversión inicial del proyecto.
- i: Es la tasa anual que tendrá tu proyecto de acuerdo con la persona o institución que invertirá su dinero, como mínimo se acepta la TMAR.

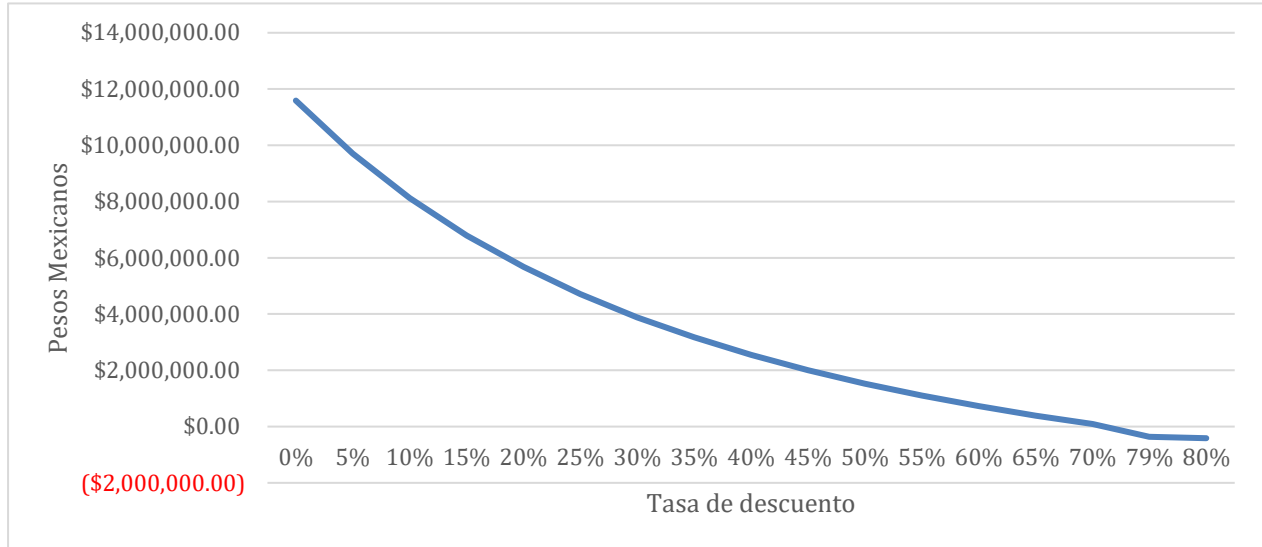
Tabla 34. VPN

| Inversión | \$3,618,076.99 | Tasa de descuento: | | | 30.00% | |
|-------------------------------|------------------|---------------------------|----------------|-----------------|-----------------------|------------|
| Proyecto | Inversión | Año 1 | Año 2 | Año 3 | VPN | TIR |
| Exportación de Mezcal a Japón | -\$ 3,618,076.99 | \$206,582.43 | \$3,779,445.19 | \$11,221,426.59 | \$3,884,804.05 | 79% |

Tabla 35. Relación de tasa de descuento con valor presente neto

| Tasa de descuento | Valor presente neto |
|--------------------------|-------------------------------|
| | Exportación de Mezcal a Japón |
| 0% | \$ 11,589,377.22 |
| 5% | \$ 9,700,226.58 |
| 10% | \$ 8,124,057.53 |
| 15% | \$ 6,797,633.59 |
| 20% | \$ 5,672,570.88 |
| 25% | \$ 4,711,404.29 |
| 30% | \$ 3,884,804.05 |
| 35% | \$ 3,169,576.96 |
| 40% | \$ 2,547,211.43 |
| 45% | \$ 2,002,805.11 |
| 50% | \$ 1,524,265.19 |
| 55% | \$ 1,101,705.74 |
| 60% | \$ 726,988.91 |
| 65% | \$ 393,372.34 |
| 70% | \$ 95,235.98 |
| 71% | \$ 39,437.77 |
| 71.7201% | -\$ 0.80 |
| 73% | -\$ 68,607.73 |
| 75% | -\$ 172,131.45 |
| 80% | -\$ 412,700.62 |

Gráfico 7. Relación de tasa de descuento con valor presente neto



El proyecto requiere una inversión inicial de \$3,618,076.99, presentando flujos de efectivo por \$206,582.43 en el primer año, \$3,779,445.19 en el segundo y \$11,221,426.59 en el tercer año. La empresa determina un rendimiento mínimo del 30%.

$$VPN = -3'618,076.99 + \sum \left[\frac{206,582.43}{(1+0.30)^1} + \frac{3,779,445.19}{(1+0.30)^2} + \frac{11,221,426.59}{(1+0.30)^3} \right]$$

$$VPN = \$3'884,804.05$$

El valor del VPN es positivo lo que significa que los flujos de ingresos son mayores a los de egresos, obteniendo un rendimiento por lo que es viable la ejecución del proyecto.

5.2.2 Tasa interna de rendimiento

De acuerdo con Nacional Financiera. (2004b) la tasa interna de rendimiento es equivalente a la tasa de interés que la misma empresa retribuirá al inversionista que

contribuyó con su capital en el negocio. Siendo una medida de rentabilidad de la inversión en dicho proyecto.

Esta tasa interna de rendimiento es la tasa de interés que hace que el valor presente del flujo de efectivo operativo neto sea el mismo al valor presente de la inversión neta. La tasa interna de rendimiento es la tasa de interés que hace que el Valor Presente Neto de los flujos de efectivo del negocio o proyecto sea igual a cero.

$$VPN=TIR$$

Para determinar la Tasa Interna de Rendimiento (TIR) se selecciona arbitrariamente una tasa de interés con la cual se calcula el Valor Presente Neto de los flujos de efectivo del negocio o proyecto.

Por lo tanto, si con la tasa de interés elegida, el Valor Presente Neto de los flujos de efectivo del negocio dan un resultado positivo, se seleccionará una tasa de interés mayor y se volverá a calcular el Valor Presente Neto.

Por el contrario, si con la tasa de interés seleccionada, el valor presente neto de los flujos de efectivo del negocio da un resultado negativo, se tendrá que elegir una tasa de interés menor y se volverá a calcular el Valor Presente Neto.

El proceso se repite cuantas veces sea necesario hasta obtener como resultado un valor presente neto igual a cero.

Como se puede observar en la tabla 37, la tasa de descuento que hace que el valor presente neto sea igual a cero es de 71.7201%.

Al ser la TIR alta, el proyecto se considera viable.

5.2.3 Rendimiento sobre la inversión (ROI)

De acuerdo con Villegas (2001), el ROI o retorno de inversión es un índice utilizado para la rentabilidad del capital invertido de una entidad económica

Muestra el número de pesos de ventas generado por cada peso invertido en activos.

La fórmula utilizada es:

$$\text{ROI} = |\text{VPN} \div \text{Inversión}) \times 100|$$

$$\$3,884,804.05 \div -\$3,618,076.99 = -1.07372067$$

$$\text{ROI} = |-1.07372067 \times 100| = 107.372067$$

$$\text{ROI} = 107.37\%$$

El ROI obtenido es del 107.37%, lo que significa que por cada peso que se invierta se tienen 7 centavos de beneficio.

Tabla 36. ROI Anual

| AÑO | BENEFICIO | INVERSION | ROI |
|------|------------------|-----------------|-----|
| 2021 | \$ 10,787,107.01 | \$ 3,618,076.99 | 2.0 |
| 2022 | \$ 10,681,172.52 | \$ 3,726,315.48 | 1.9 |
| 2023 | \$ 10,631,401.99 | \$ 3,903,958.01 | 1.7 |

La fórmula utilizada es:

$$\text{ROI} = \text{BENEFICIO} - \text{INVERSION} / \text{INVERSION}$$

El ROI obtenido es de 2 lo que significa que por cada peso que se invierta se tiene 1 peso de beneficio, para el primer año. Para el segundo año si tienen 90 centavos de beneficio, mientras que para el tercer año se tienen 70 centavos de beneficio.

5.2.4 Depreciaciones y amortizaciones

de acuerdo con Guajardo G. y Andrade N. (2012), los activos fijos pueden ser susceptibles de caer en la obsolescencia con el paso del tiempo o quedar fuera de uso por desgaste. A medida que se van desgastando debido al transcurso del tiempo o uso, la disminución de su valor se carga a un gasto llamado depreciación. Esta indica el monto del costo que corresponde a cada periodo. La depreciación total a lo largo de la vida útil del activo no puede ir más allá del valor de recuperación.

En el siguiente cuadro, se representan las depreciaciones del equipo de la compañía, tomando en cuenta los porcentajes máximos autorizados, tratándose de activos fijos por

tipo de bien de acuerdo con el artículo 34 de la ley de impuestos sobre la renta donde se establece el 30% para computadoras personales de escritorio y portátiles; servidores; impresoras y un 10% para mobiliario y equipo de oficina, Cámara De Diputados Del H. Congreso De La Unión. (2019).

Tabla 37. Depreciaciones.

| Activo | Valor Inicial | Porcentaje de Depreciación anual | Depreciación anual | |
|--|---------------|----------------------------------|--------------------|-----------------|
| Computadora | \$8,999.00 | 30% | \$2,699.70 | \$224.98 |
| Escritorio | \$1,999.00 | 10% | \$199.90 | \$16.66 |
| Silla ejecutiva | \$1,595.00 | 10% | \$159.50 | \$13.29 |
| Set de teléfono inalámbrico (3 piezas) | \$1,619.00 | 30% | \$485.70 | \$40.48 |
| Impresora | \$879 | 30% | \$263.70 | \$21.98 |
| Archivero | \$1,639.00 | 10% | \$163.90 | \$13.66 |
| Total | | | \$3,972.40 | \$331.03 |

Fuente: elaboración propia

De acuerdo con la Cámara De Diputados Del H. Congreso De La Unión. (2019), el proceso sistemático de asignación del costo de activos intangibles se llama amortización, en concordancia con el artículo 34 de la ley de impuestos sobre la renta se consideran inversiones los activos fijos, los gastos y cargos diferidos y las erogaciones realizadas en periodos preoperativos, en el siguiente cuadro se muestran las amortizaciones correspondientes:

Tabla 38. Amortizaciones

| Activo Intangible | Tipo de gasto | Valor Inicial | Porcentaje de Depreciación anual | Amortización anual | Amortización mensual |
|-------------------|---------------|---------------|----------------------------------|--------------------|----------------------|
| Registro de marca | Erogación | \$2,851.03 | 10% | \$ 285.10 | \$ 23.76 |
| Acta constitutiva | Erogación | \$10,000.00 | 10% | \$ 1,000.00 | \$ 83.33 |

| | | | | | |
|--|-----------|--------------------|-----|--------------------|------------------|
| Inscripción al Consejo Regulador del Mezcal | Erogación | \$10,000.00 | 10% | \$ 1,000.00 | \$83.33 |
| Anualidad con el Consejo Regulador de Mezcal | Diferido | \$10,000.00 | 5% | \$ 500.00 | \$ 41.67 |
| Certificado NOM para exportación | Diferido | \$600.00 | 5% | \$ 30.00 | \$ 2.50 |
| Certificado NOM para venta nacional | Diferido | \$700.00 | 5% | \$ 35.00 | \$ 2.92 |
| Total | | \$34,151.03 | | \$ 2,850.10 | \$ 237.51 |

5.2.3 Punto de Equilibrio

De acuerdo con Nacional Financiera. (2004a), el punto de equilibrio se define y se compone de:

- Costos y gastos fijos: Los costos y gastos fijos son aquellos que permanecen constantes sin importar a cuántos clientes se atienden, es decir son constantes en cada periodo de tiempo. Algunos ejemplos de estos son: Renta del local, sueldos, luz, predial... etc.
- Costos y gastos variables: A diferencia de los costos fijos, los costos y gastos variables, incrementan de acuerdo a la cantidad producida o vendida. Por ejemplo, un aumento en el precio de la materia prima.

Costo total: Se entiende como costo total;

$$\text{Costo total} = \text{Costos y gastos variables} + \text{Costos y gastos fijos}$$

- Contribución marginal: El precio de los productos contribuye a saldar los costos totales de la elaboración de un producto. Si la contribución marginal es igual al costo total, se entiende que la empresa se encontrará en un “Punto de equilibrio”, en el que no existen utilidades ni pérdidas. Por otro lado, si la contribución marginal es mayor a los costos totales, la ecuación da como resultado la utilidad o la ganancia de la empresa.

Como se menciona en el párrafo anterior, la empresa alcanza un punto de equilibrio cuando los ingresos totales son iguales a los costos totales.

“Para realizar el análisis del punto de equilibrio, se considera a la empresa con una función de costos lineal $C(x)$, función de ingresos $R(x)$ y función de utilidad $P(x)$ dadas por

$$C(x) = cx + F$$

$$R(x) = sx$$

$$P(x) = R(x) - C(x) = (s - c) x - F$$

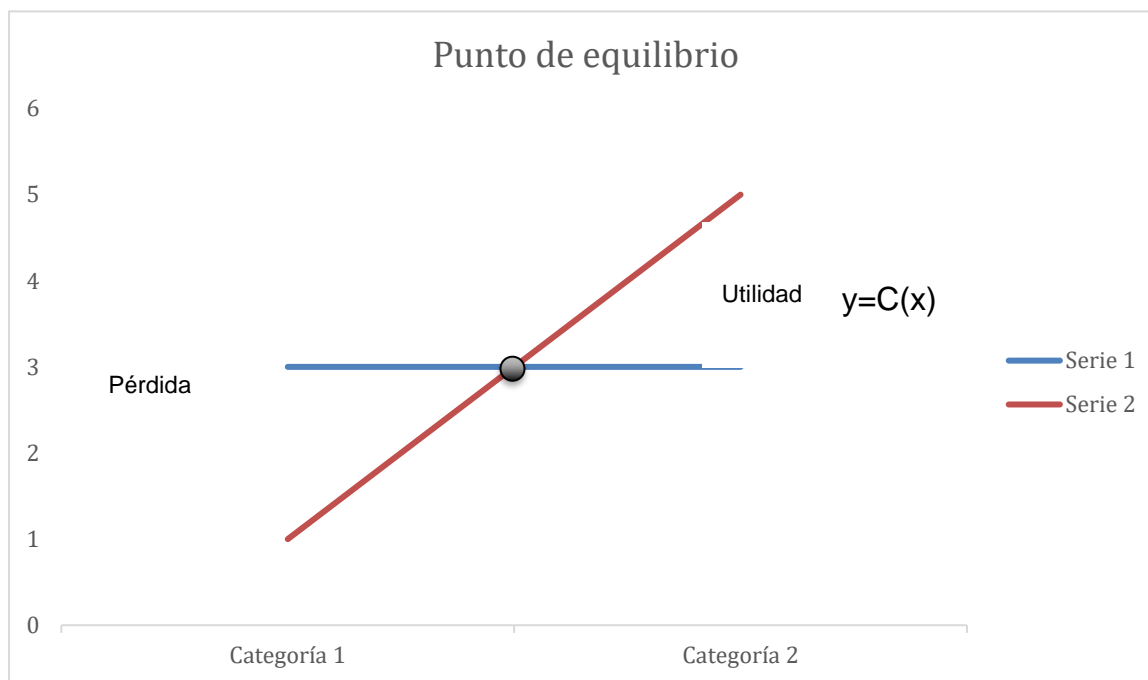
donde c denota el costo unitario de producción, s el precio de venta por unidad, F el costo fijo incurrido por la empresa y X el nivel de producción y ventas. El nivel de producción al cual la empresa no realiza una utilidad ni sufre una pérdida se llama **nivel de operación de equilibrio** y puede determinarse al resolver de forma simultánea las ecuaciones $Y = C(x)$ y $Y = R(x)$. Al nivel de producción X_0 , la utilidad es cero y por tanto

$$P(X_0) = R(X_0) - C(X_0) = 0$$

$$R(X_0) = C(X_0)$$

El punto $P_0(X_0, Y_0)$, la solución de las ecuaciones simultáneas $y = R(x)$ y $Y = C(x)$ se conoce como **punto de equilibrio**; el número X_0 y el número Y_0 se llaman **cantidad de equilibrio e ingreso de equilibrio**, respectivamente." Tan, S. (2010)

Gráfico 8. Punto de Equilibrio



Por lo tanto, para fines de aplicación del análisis, la determinación de los costos especifica que la empresa fabrica botellas de mezcal con un costo variable de \$491.79 MXN por unidad y las vende a \$2,500.90 MXN a precio de exportación. Si el costo fijo anual de la empresa es de \$785,363.50 MXN, se determinará el punto de equilibrio de la empresa mediante el desarrollo de la ecuación.

- Función de costo (C): $C(x) = 491.79x + 785,363.50$
- Función de ingreso (R): $R(x) = 2,500.90x$

Igualando las funciones, se obtiene:

$$R(x) = C(x)$$

$$2,500.90x = 491.79x + 785,363.50$$

Se resuelve la ecuación:

$$x = 785,363.50$$

$$x = 785,363.50 / 2,009.11$$

$$x = 390.9011$$

$$x = 391$$

Por último, se redondea el resultado de x a la cantidad de 391, y al sustituir el valor de x en la función de ingreso $R(x) = 2,500.90x$, obtenemos:

$$R(2,500.90) = (2,500.90)(391) = 977,851.9$$

Así que, para una operación en equilibrio, la empresa deberá fabricar 391 botellas, lo cual retribuye un monto de equilibrio de \$977.851.9 MXN al año.

- Función de costo (C): $C(x) = 491.79(391) + 785,363.50 = 3'166,468.9635861$
redondeado debido a los decimales = 977,653.39

- Función de ingreso (R): $R(x) = 2,500.90(391) = 977,851.9$

Gráfico 9. Punto de equilibrio; ventas y costos; cantidad y utilidad

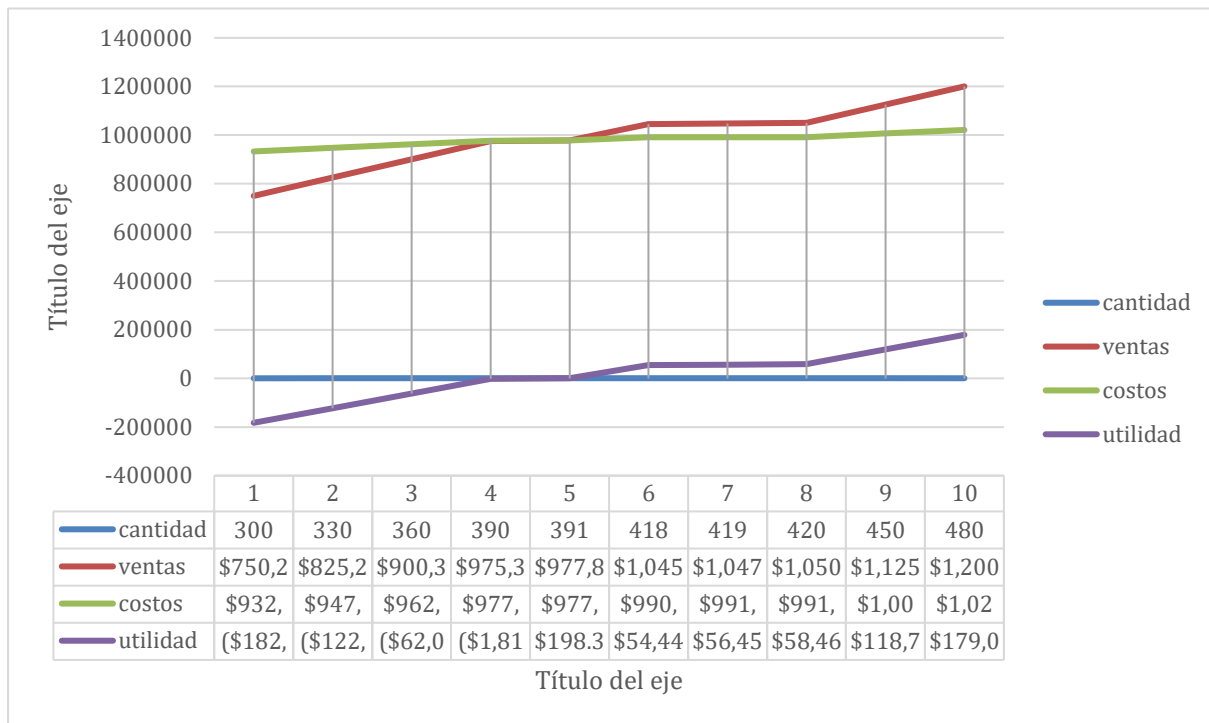


Tabla 39 Punto de equilibrio tabulado.

| Costos Fijos | \$ 785,363.50 | Cantidad | 5760 botellas |
|------------------|----------------------|---------------------|----------------------|
| Costos Variables | \$ 2,832,713.49 | C.V Unitario | \$ 491.79 |
| Precio Venta | \$ 2,500.90 | | |
| P.E. | \$ 390.90 | | |
| Utilidades | \$ - | | |
| | | | |
| | | | |
| 300 | \$750,270.00 | \$ 932,900.66 | -\$182,630.66 |
| 330 | \$825,297.00 | \$ 947,654.38 | -\$122,357.38 |
| 360 | \$900,324.00 | \$ 962,408.09 | -\$62,084.09 |
| 390 | \$975,351.00 | \$ 977,161.81 | -\$1,810.81 |
| 391 | \$977,851.90 | \$ 977,653.60 | \$198.30 |
| 418 | \$1,045,376.20 | \$ 990,931.94 | \$54,444.26 |
| 419 | \$1,047,877.10 | \$ 991,423.73 | \$56,453.37 |
| 420 | \$1,050,378.00 | \$ 991,915.53 | \$58,462.47 |
| 450 | \$1,125,405.00 | \$ 1,006,669.24 | \$118,735.76 |
| 480 | \$1,200,432.00 | \$ 1,021,422.96 | \$179,009.04 |

Lo anterior describe que la empresa necesita la venta de 391 botellas de mezcal en Japón para poder recuperar el monto invertido. A partir de ese punto, el restante se convierte en el margen de utilidad.

CAPÍTULO 6: Comercializadora y plan de exportación.

En este capítulo, se presenta la constitución legal de la comercializadora y la identidad corporativa de la misma integrada por la misión y visión, así como el análisis interno y externo de la empresa conocido como FODA.

6.1 Constitución Legal

“La Ley General de Sociedades Mercantiles reconoce las siguientes especies de sociedades mercantiles:

I. Sociedad en nombre colectivo

II. Sociedad en comandita simple

III. Sociedad de responsabilidad limitada

IV. Sociedad anónima

V. Sociedad en comandita por acciones

VI. Sociedad cooperativa

VII. Sociedad por acciones simplificada.”

Subsecretaría de Competitividad y Normatividad (2016)

De acuerdo con esta secretaría, en la práctica, las sociedades más comunes son las sociedades anónimas y las de responsabilidad limitada en virtud de las ventajas que ofrecen al hacer una clara separación del capital de la sociedad y el patrimonio de los socios.

La constitución de la empresa se realizará bajo parámetros legales, por lo que se ha considerado una sociedad anónima, la cual se compone exclusivamente de socios cuya obligación se limita al pago de sus acciones.

El capital mínimo es de cincuenta mil pesos. Las reservas representan el 5% de las utilidades anuales hasta reunir 20% del capital social fijo. El mínimo de socios es de 2 y no tiene limitaciones en el número de estos. Su duración puede ser de 1 a 99 años. Este tipo de sociedad puede ser cerrada o abierta, es decir, puede hacer oferta pública de acciones, además de sentar bases sólidas para posibles expansiones, crecimiento e incremento de capital (Luna N., 2018).

Para llevar a cabo el desarrollo de la estructura de la comercializadora se requiere de la formulación de una misión, además de la visión, estos dos conceptos son esenciales para dirigir el establecimiento de metas y prioridades de una empresa. Así como los valores que representan el cómo se hacen o se deben hacer las cosas en una organización y por tanto, deben estar en función de la Misión y Visión de la empresa.

6.2 Nombre de la empresa

MXCAL

Haciendo alusión a México y al mezcal en la pronunciación M-E-X-C-A-L.

6.3 Logotipo

Imagen 4. Logotipo



Fuente: Elaboración propia

6.4 Filosofía de la empresa

Brindar al consumidor la cultura mexicana tradicional mediante el mezcal preservando los métodos convencionales y apoyando a los productores de esta bebida.

6.5 Misión.

De acuerdo con lo planteado por A. Campbell y K. Tawadey (1990), (Citado en Martos R, 2009, p.51).

“La Misión de la empresa es el vínculo entre estrategias, valores de la organización y valores del empleado y tiene que ver con los propósitos o filosofía de la empresa y con la estrategia, entendida como un conjunto de reglas de decisión y líneas de acción, que ayudan a progresar ordenadamente hacia el logro de los objetivos de la organización”

La comercializadora se regirá por la siguiente misión:

“Contribuir al desarrollo de sectores mezcaleros, a través de un modelo de negocio que apoye en la comercialización de mezcal de la mejor calidad”.

6.6 Visión

La visión es en definitiva una intención estratégica según Gerry Johnson y Kevan Scholes (1999), siendo: “aquella que engloba el futuro deseado, o la aspiración de la organización; el sentido de descubrimiento y destino que motiva tanto a los directivos como a los trabajadores” (Citado por Rey C. 2011, 73).

Se refiere al perfil que desea lograr la empresa en el futuro, respecto a otras organizaciones rivales. Al analizar la situación actual respecto a lo deseado en el futuro se podrán plantear los objetivos a corto, medio y largo plazo.

La visión de la comercializadora es:

“Posicionarse a nivel nacional como una empresa dedicada a la comercialización de mezcal, logrando reconocimiento en el mercado internacional”.

6.7 Valores:

Los valores representan el cómo se hacen o se deben hacer las cosas dentro de una organización y, por tanto, deben estar en función de la Misión y Visión de la empresa. Para ello estos valores deben ser adoptados y compartidos por todos los miembros de la organización (Rey C, 2011).

Los valores de la comercializadora son:

Responsabilidad social: Contribuyendo al desarrollo y promoción del Sector mezcalero de nuestro país.

Puntualidad: Entregando los pedidos en tiempo y forma.

Compromiso: Ofreciendo productos de calidad.

Calidad y Honradez: Buscando que nuestros productos sean elaborados bajo los más altos estándares de calidad, apegados siempre a la normatividad vigente.

Lealtad: A los clientes-marca y marca-clientes, así como ser fieles al maestro mezcalero.

6.8 FODA

Esta técnica de planeación arroja información específica sobre aspectos importantes de la empresa y/o producto que se desea evaluar y conocer, además de ser un análisis de aspectos internos y externos así como positivos y negativos para llegar a una resolución de problemas, los factores internos son “fortalezas” y “debilidades” siendo estos un factor positivo y negativo, respectivamente, mientras que los factores externos son las “oportunidades” y “amenazas” siendo éstas factores positivo y negativo, respectivamente (García y Cano, 2013).

Los factores internos (Fortalezas y Debilidades), establecen principalmente los aciertos y errores que la empresa y/o producto están teniendo en el mercado y ante la competencia, mientras que algunos de los dos restantes se determinarán respecto al análisis de las antes mencionadas, ya que están serán estrategias para mejorar las debilidades y no descuidar las fortalezas.

A continuación, se presenta el análisis FODA de la comercializadora:

Fortalezas

- Fortalecimiento del prestigio por ser un producto artesanal y ancestral.
- Elaboración del producto en su totalidad por artesanos mexicanos.
- Producto certificado.
- Más que un simple producto se ofrece historia y tradiciones mexicanas.

- Agave, tierra, y proceso de elaboración certificado.
- Envasado y embotellado innovador.
- Exclusividad del producto.
- El producto va dirigido a un nicho de mercado con poder adquisitivo medio-alto para que el margen de utilidad sea mayor.
- Apoyo y colaboración directa con el maestro mezcalero.
- Dar a conocer al mundo, empezando por Japón las maravillas artesanales que ofrece México.

Oportunidades

- Mercado internacional creciente en el sector mezcalero.
- Mercado nacional abierto a esta nueva tendencia.
- Se cuenta con una gran diversidad de países para su exportación.
- Posicionar la marca con el paso del tiempo.
- Ampliar la zona de cultivo de maguey para el aumento de la producción bajo estándares de sustentabilidad.
- Al ser una producción limitada, se convierte en un producto exclusivo.

Debilidades

- No se cuenta con cartera de clientes.
- La producción artesanal debido a sus características y tiempo de proceso limita la cantidad de litros elaborados.
- Nueva marca, por lo tanto, no será conocida.

Amenazas

- Reglas gubernamentales.
- Entrada de nuevos competidores.
- Variación del tipo de cambio en el mercado internacional.
- Gran diversificación de marcas en México.
- Deterioro ambiental, que pone en riesgo la cosecha de la materia prima, “el agave”.

- La industrialización del proceso de producción permite ofrecer el producto a un menor costo debido a las economías de escala.

6.9 Propuesta de Valor

Mejía (2003) señala que la propuesta de valor es la mezcla de productos, servicios, beneficios y valor agregado que oferta una empresa a sus consumidores, los cuales fundan una demanda distinta en el mercado.

Se define como “El lienzo de la propuesta de valor”, que se compone de 3 elementos; perfil del cliente-el mapa de valor-el encaje, en la primera se detallan las características de cierto grupo de personas, en el segundo elemento se pretende crear ideas generando valor para esos grupos seleccionados y el tercer elemento se conseguirá si y sólo si el mapa de valor coincide con el perfil del cliente. (Osterwalder y Pigneur, 2015).

Tabla 40. Propuesta de Valor

| Clientes | Proveedores |
|---|--|
| Marca fidedigna con alta reputación dentro del mercado. | Apoyar a productores de mezcal con la comercialización de su producto, cumpliendo el papel de intermediarios estratégicos del mercado. |
| Presentación de variedades de mezcal a diferentes precios acorde a la cosecha, añejamiento y calidad. | Favorecer a los maestros mezcaleros directamente comercializando su producto a un precio competitivo. |
| Sabor auténtico tradicional del mezcal proveniente directamente del destilado al consumidor. | Mantener el procedimiento de elaboración artesanal para no incurrir en explotación del cultivo. |
| Distinción por región, productor, cosecha y propiedades del producto. | Reconocimiento del trabajo de los maestros mezcaleros nacional e internacionalmente. |
| Fácil adquisición mediante envío nacional e internacional, plataforma en línea y supermercados. | Materializar el valor agregado mediante una marca con presentación distintiva en el mercado. |
| Métodos de pago diversos. | Gastos de certificación, regulaciones y etiquetado incurren por parte de la comercializadora, aunque manteniendo los datos de origen, así como el maestro mezcalero al cual pertenece el producto. |
| Comercialización de un producto artesanal 100% mexicano en Japón. | Expansión del mezcal hacia nuevos mercados. |

| | |
|---|---|
| Proceso de exportación segura al tener embotellamiento certificado, disminuyendo el riesgo de pérdida al momento de traslado. | Presentación de variedades de mezcal con a diferentes precios acorde a la cosecha, añejamiento y calidad. |
| | Alianzas estratégicas entre la cartera de proveedores. |
| | Representación directa de los maestros mezcaleros ante la SHCP y el SAT. |

Fuente: Elaboración propia

La propuesta de valor se basa en el valor agregado tanto para proveedores como para clientes. La primera parte va ligada al reconocimiento de los productores en la cadena productiva, además de la responsabilidad social y sustentabilidad para no incurrir en la explotación del cultivo. La segunda parte se relaciona con el compromiso de ofrecer un producto totalmente artesanal al mantener los protocolos correctos para la elaboración de artesanal reflejando en el auténtico sabor del mezcal.

Dentro de la actividad del agave que es heredada de generación en generación, siendo un proceso meramente artesanal, se tienen definidos los tiempos y dinámicas propias con la que se distribuye la cantidad de trabajo. Es por ello que se denominan diferentes etapas de producción como el corte, acarreo, cocción, molienda, fermentación y por último, la destilación, con duración de hasta 30 días de trabajo, (Sánchez, E. 2017).

A continuación, se presenta una tabla con los costos de producción del sistema agroindustrial en Mochitlán, Guerrero como referencia.

Tabla 41. Costos de producción del sistema agroindustrial en Mochitlán, Guerrero

| Concepto | Monto en pesos mexicanos | Días de Trabajo |
|----------------------------|--------------------------|-----------------|
| 1.- Materia prima | | |
| Agave Mezcalero | \$21,000.00 | |
| Corte | \$3,000.00 | 1 |
| 2.- Leña | | |
| Horneado (45 cargas) | \$3,150.00 | |
| Destilación (21 cargas) | \$1,890.00 | |
| Acarreo (flete) | \$1,500.00 | 1 |
| 3.- Mano de Obra | | |
| Limpieza del horno (2x200) | | 1 |
| Horneado (6 personas) | \$1,200.00 | |

| | | |
|------------------------------|--------------------|-----------|
| Destapada (2 personas) | \$400.00 | |
| Molienda (2 personas) | \$3,600.00 | |
| Fermentación | | |
| Destilación (200) | \$1,800.00 | 9 |
| 4.- Otros Gastos | | |
| Agua (mantenimiento) | \$50.00 | |
| Alimentación para caballos | | |
| Pago de cuota al comisariado | | |
| Total | \$37,590.00 | 23 |

Fuente: Sánchez E. (2017)

De acuerdo con Sánchez, E. (2017), en el sistema de producción de esta región, la producción de un litro de mezcal cuesta alrededor de \$47.48 pesos mexicanos, y se considera una utilidad de \$12.52 pesos por litro teniendo en cuenta que se venderá en promedio a \$60 pesos por litro. La empresa MXcal considera la compra de mezcal por litro a \$150 pesos mexicanos, \$102.52 pesos más que la compra inicial promedio. Por lo que se justifica como propuesta de valor para el productor el reconocimiento y valor del trabajo que conlleva la elaboración de mezcal.

Para el segundo punto de la propuesta de valor, el consumidor en Japón al que va dirigido el destilado tiene gusto por bebidas espirituosas, además de cumplir con la mayoría de edad (20 años).

Al ser un producto comercializado por medio de dos canales; el primero por sitio web, el consumidor deberá contar con servicio de internet y medio de pago. Para el segundo canal, se utilizará el punto de venta como distribuidor de la marca a través de restaurantes y bares ubicados en la región que tengan interés por ofrecer al consumidor una bebida destilada con trasfondo cultural mexicano. Se busca que el consumidor final pueda destinar un mínimo de 5,800 yenes para la adquisición de una botella de mezcal, acorde al rango de precios de marcas mezcaleras publicado por Japan Mezcal Tequila Society, (2020).

6.10 Características del mezcal

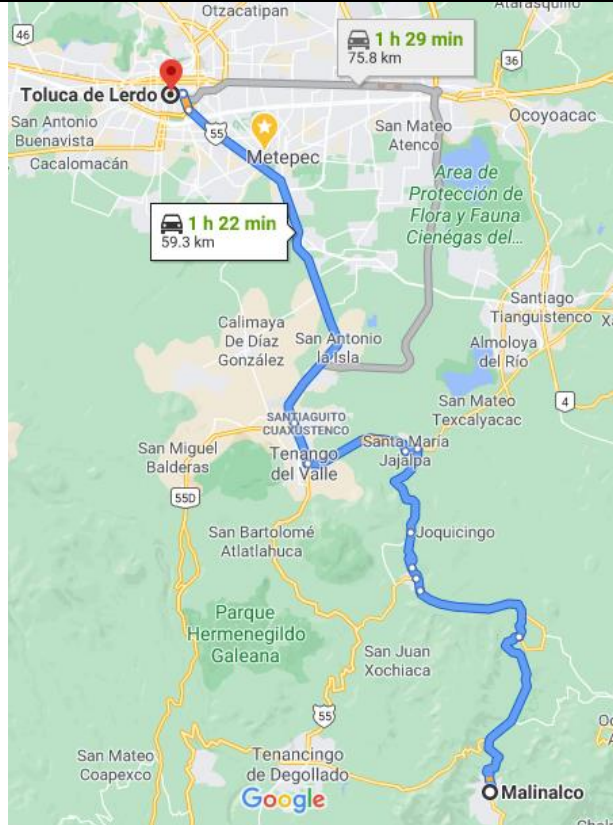
- Estado de producción: Estado de México con D.O.
- Localidad: Malinalco

- Categoría: Mezcal artesanal
- Tipo de mezcal: Joven
- Tiempo de maduración: 0 meses
- Tipo de agave: *Angustifolia Haw*; Criollo, agave endémico
- Proceso de producción: 100% Artesanal
- Cocción: Horno cónico de piedra tradicional
- Molienda: Con mazo
- Fermentación: Tinajas de roble
- Destilado: Fuego directo en alambique de cobre con frutos de temporada
- Número de destilaciones: Dos
- Contenido de alcohol: 45%
- Contenido neto por botella: 1 litro

6.11 Ruta Malinalco – México

En el siguiente mapa, se muestra el trayecto del municipio de Malinalco hasta Toluca, que consta de alrededor de 1 hora con 22 minutos.

Imagen 5. Trayecto terrestre Malinalco-Toluca



Fuente: Google. (s.f.). [Mapa de ruta Malinalco a Toluca en Google maps]. Recuperado el 12 de octubre de 2020, de: <https://www.google.com/maps/dir/Malinalco,+M%C3%A9xico/Toluca+de+Lerdo>

Para la logística de entrega, el productor envía la cantidad de mezcal solicitada por medio de transporte terrestre, hasta la ciudad de Toluca en donde se envasa el líquido y se realizarán los procedimientos correspondientes al etiquetado, empaquetado y almacenamiento para posteriormente enviarse al extranjero.

6.12 Clientes en Tokio, Japón

Una vez llegada la mercancía a Tokio, Japón, será entregada directamente a los clientes previamente contemplados. Algunos de los clientes a quienes se les entregará el mezcal,

son marcas comercializadoras, mientras que otros son dueños de bares y restaurantes donde comercializan mezcal.

A continuación, se enlistan los clientes contemplados con los que finalizará el proceso de exportación.

- Importador y comercializador de mezcal Hisashi Pancho Asakura.
- La Asociación Japonesa de Tequila Mezcal, la cual comercializa tequila y mezcal mexicano a restaurantes en Japón, además de comercializar mediante su sitio web: <https://mezcal-jp.com/> venta al por mayor a licorerías, grandes almacenes, supermercados y mayoristas comerciales.
- Yu Yoshikawa importador y dueño de Cuishe Mezcaleria, ubicado en Tokio.
- Bar wakabayashi ubicado en: 304 City Plaza Kamata, 7-5-14 Nishi Kamata, Ota-ku, Tokio.
- Aaron Vera quien tiene conexiones con más de 100 restaurantes relacionados con México en todo Japón, comprometido con el desarrollo y desarrollo de la cultura alimentaria. Es consultor senior de marketing en PMC Co.
- Bar Agave Roppongi ubicado en Roppongi 7-18-11 DM Building B1F Minato-ku, Tokio, Japón 106-0032.
- Tienda online ochanga la pachanga dedicada a vender productos mexicanos en Japón.

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

El mezcal es un producto tendencioso que se encuentra en fase de crecimiento y expansión, debido a su alto nivel de aceptación en donde año con año ha ido ganando posicionamiento tanto en México como en el mundo. La resolución por la denominación de origen en el Estado de México permite a los productores de la localidad, comercializar esta bebida que ha sido elaborada de generación en generación.

Dentro de esta investigación, se pudo demostrar que Japón es uno de los mercados con mayor crecimiento y aceptación de bebidas espirituosas mexicanas. El tequila, por una parte, ha logrado posicionarse dentro de las bebidas más populares, mientras que el mezcal está llegando a Japón como una bebida exótica poco conocida por los extranjeros, pero apreciada por conocedores de la cultura mexicana. Debido a este entorno, se logró identificar una variedad de clientes con bares, restaurantes y negocios ya establecidos y reconocidos en la región asegurando la demanda del producto.

Una vez concluido el proyecto de investigación, se puede corroborar y comprobar la hipótesis planteada sobre la viabilidad del proyecto de exportación de mezcal a Tokio, Japón, en el ámbito logístico, social y económico, mediante la teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter; cumpliendo la dotación de los factores, al ostentar la denominación de origen en el producto especializado; las condiciones de la demanda, que mediante esta investigación, se demostró por medio de la comparativa entre las importaciones y exportaciones de mezcal, que constatan el consumo por la población japonesa de bebidas espirituosas; los sectores afines y de apoyo, con la presencia del Acuerdo de Asociación Económica entre México y Japón, además de la oferta creciente del bien en el Estado de México; y por último, la estrategia, estructura y rivalidad de la empresa con las diversas campañas y ferias de promoción a la exportación del Gobierno de México que posicionan al mezcal mexicano como un producto competitivo entre las demás bebidas espirituosas.

El proyecto es factible al ser las condiciones favorables, debido al tratado de libre comercio con Japón y a la estrecha relación que tienen los países, siendo beneficiados al estar exentos del pago de aranceles, de impuestos de exportación, IVA y IEPS, esto

afirma la importancia de las relaciones económicas internacionales, ya que se pueden ampliar los mercados de ciertos productos que existan en un país u otro.

La posición geográfica es un factor importante ya que la transportación es fácil y efectiva desde el punto de vista logístico, ayuda en la reducción de costes, ya que se aprovecha la red de distribución de los operadores logísticos.

Desde el punto de vista financiero, se cuenta con una cantidad de \$3'618,076.99 como inversión inicial para cubrir los gastos de producción y operación de exportación en el primer año. Los ingresos por venta se estiman en \$14'405,184 MXN para el año 2021 con una utilidad después de impuestos y restando los costos de operación de \$7'550,974.91, mismos que sanearán la inversión inicial de \$3'618,076.99 y la reinversión de 3'726,315.48 en el segundo año para lograr el segundo ejercicio de exportación en el año 2022. Obteniendo un rendimiento para el primer año de \$206,582.43 pesos mexicanos.

Después de haber realizado la segunda inversión, la utilidad después de impuestos para el ejercicio de exportación en 2022, se pronostica en \$7'476,820.76. Nuevamente, el monto final se reinvertirá en una tercera exportación en donde el costo es de \$3'903,958.01 para el año 2023, permaneciendo un rendimiento de \$3'779,445.19 en el segundo año.

Para el último año del ejercicio, en 2023, se decide no reinvertir en el proceso de exportación y mantener las ganancias. El resultado es una utilidad neta de \$7'441,981.40 para el último ejercicio de exportación de mezcal a Japón que, al sumarse con los rendimientos de los años anterior, resulta un beneficio total de \$11',428,009.02 pesos mexicanos en 3 años consecutivos. Por lo que se demuestra que es un negocio rentable para una primera inversión de \$3'618,076.99.

La exportación de mezcal es viable económicamente, ya que el resultado del Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno comprueban ser mayores a 0 y a la tasa mínima de rendimiento aceptable establecida en 30%.

Por último, durante el análisis de la cadena productiva del mezcal, se observó que la producción genera un desgaste de los suelos por lo que las operaciones de la empresa MXcal SA, de CV., serán anuales para garantizar la recuperación de los suelos y con esto la materia prima mantiene una excelente calidad.

Referencias:

Bibliografía

- Aparicio, S. (2017). El Tratado de Amistad, Comercio y Navegación de 1924 entre México y Japón: origen, aplicación e implicaciones hasta los años 40's (tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México.
- Araujo D. (2012). Proyectos de inversión: análisis, formulación y evaluación práctica. México: Trillas.
- Artieda, Mera, Muñoz y Ortiz. (Jul - Sep 2017). El trueque como sistema de comercialización - Desde lo ancestral a lo actual. *Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 4, 288 - 300.
- Avilés K. (2004). El mezcal, de origen prehispánico, no español. *La Jornada*, 44.
- Carbaugh R. (2009). *Economía Internacional*. Washington: Cengage Learning.
- Castelló, A., & Ramos, A. (2016). México y sus relaciones con Asia-Pacífico. *Revista Mexicana de Política Exterior*, 7-13.
- Cho, Dong-Sung & Moon, Hwy-Chang (2000). From Adam Smith to Michael Porter. Evolution of Competitiveness Theory. World Scientific Publishing Co.Pte
- Colunga P y Zizumbo D. (2013). El Origen de los Mezcales. *Revista Médica de Arte y Cultura*. 10. 38-44.
- COMERCAM. (2018). Denominación de origen mezcal (dom). *La cultura líquida de México*, Vol. 1, pag. 2.
- Consejo Regulador Mezcal. (Octubre 2018). Editorial. El Mezcal, La cultura Líquida de México, Número I Año I, 2.
- Corres, B., & Moisés, J. (1980). *Artesanías y capital comercial en los Valles Centrales de Oaxaca*. Oaxaca: Universidad Benito Juárez.
- De la Hoz P. (2013). Por qué los países comercian. En *Generalidades del Comercio Internacional* (92). Medellín: Centro Editorial Esumer.
- Guajardo G. y Andrade N.. (2012). *Contabilidad para no contadores*. Ciudad de México: McGraw Hill.
- Hernández, J., & Domínguez, M. (2003). Estrategias de mercadotecnia y los negocios de mezcal. *Convergencia*.

- Hernández, R. y Fernández, C. (2014). Metodología de la Investigación. Ciudad de México: McGraw Hill.
- Krugman, Paul y Obstfeld, Maurice (2006). Economía Internacional: teoría y política. Mc Graw Hill, 7ª edición. p.p. 120-137.
- Lara E. y Lara L. (2010). Primer curso de contabilidad. México: Trillas.
- Lerma A y Márquez E. (2010). Comercio y marketing internacional. México: Cengage Learning.
- Manríquez, J. L., & Tzili, E. (2015). México y Asia Pacífico: proximidades y distancias de una dilatada relación. *CIDOB d'Afers Internacionals*.
- Martínez, A. (2008). Tequila, Mezcal y Cerveza: De México para el mundo. *Redalyc*, 143-150.
- Noriega, G., Cárcamo, B. y S. Cruz (2009) Crisis mezcalera: una agroindustria marginada en investigación y transferencia de tecnología. México, SIPIG-UNAM.
- Olloqui y Labastida. (2016). *Jornadas sobre México y los tratados de libre comercio*. México: UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas.
- Porter M. (1991). La Ventaja Competitiva De Las Naciones. Buenos Aires: Vergara.
- Robelo C. (1950). Diccionario de aztequismos o sea Jardín de las raíces aztecas, México, Ediciones Fuente Cultural.
- Rojas R. (2007). Sistemas de Costos; Un proceso para su implementación. Manizales, Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Salas J y Hernández L. (julio -septiembre 2015). Mezcal cupreata, fuente de admiración. revista Ciencia, volumen 66 número 3, 40-47.
- Sánchez E. (2017). Modelo de organización y producción de mezcal para grupos campesinos. Guerrero, México: Editorial Académica Española.
- Tamames R. y Huerta B.. (2010). Estructura Económica Internacional. Madrid: Alianza Editorial.
- Tan S. (2010). Matemáticas aplicadas a los negocios, las ciencias sociales y de la vida. Boston, Massachusetts: Cengage Learning.
- Viales H. y Ronny. (2008). La evolución histórica de la moneda y de los sistemas monetarios. Bases conceptuales para estudiar la historia monetaria de Costa Rica

del siglo XVI a la década de 1930. Diálogos Revista Electrónica de Historia, Vol. 9, 267-291.

- Villegas, 2001 medición del desempeño: retorno sobre inversión, roi; ingreso residual, ir; Valor económico agregado, eva; análisis comparado, Estudios Gerenciales, núm. 79, abril-junio, pp. 13-22, Universidad ICESI, Cali, Colombia.

Hemerografía

- Agencia de Servicios a la Comercialización y Desarrollo de Mercados Agropecuarios. (2018c). Misión Comercial de Tequila y Mezcal. 25 de Enero de 2020, de Gobierno de México Sitio web: <https://www.gob.mx/aserca/es/articulos/mision-comercial-de-tequila-y-mezcal?idiom=es>
- Agencia de Servicios a la Comercialización y Desarrollo de Mercados Agropecuarios. (2019). Componente Promoción Comercial y Fomento a las Exportaciones. 18 de Enero de 2020, de Gobierno de México Sitio web: <https://www.gob.mx/aserca/acciones-y-programas/componente-promocion-comercial-y-fomento-a-las-exportaciones-142792>
- Agencia de Servicios a la Comercialización y Desarrollo de Mercados Agropecuarios. (2018a). Subcomponente Fomento a las Exportaciones e Inteligencia de Mercados. 18 de Enero de 2020, de Gobierno de México Sitio web: <https://www.gob.mx/aserca/acciones-y-programas/subcomponente-fomento-asia-las-exportaciones-e-inteligencia-de-mercados-14280>
- Agencia de Servicios a la Comercialización y Desarrollo de Mercados Agropecuarios. (ASERCA). (2018b). FOODEX JAPÓN 2018. 20 de Enero de 2020, de SAGARPA Sitio web: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/271707/Proyecto_Foodex.pdf
- Agencia de Servicios a la Comercialización y Desarrollo de Mercados Agropecuarios. (2017). Foodex 2018 Eventos Comerciales Nacionales e Internacionales del Programa de Apoyos a la Comercialización. 20 de Enero de

- 2020, de Gobierno de México Sitio web:
<https://www.gob.mx/aserca/documentos/foodex-2018>
- Alberto Ulises Esteban Marina. (2017). NORMA Oficial Mexicana NOM-070-SCFI-2016, Bebidas alcohólicas-Mezcal-Especificaciones. 26/11/2019, de Diario Oficial de la Federación Sitio web:
https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5472787&fecha=23/02/2017
 - API Manzanillo 2020, Secretaria de Comunicaciones y Transportes, 01 de Mayo de 2020, Sitio web;
<https://www.puertomanzanillo.com.mx/espi/0000001/inicio>
 - Asiain, A. (2014). Octavio Paz, diplomático en Japón. 15 de enero de 2021, de Revista Mexicana de Política Exterior Sitio web:
<https://revistadigital.sre.gob.mx/images/stories/numeros/ne2014/asiain.pdf>
 - Banco Nacional de Comercio Exterior, (2008). Guía Básica del Exportador. 14 de abril de 2020, de Bancomext Sitio web:
<https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/63793/GuiaBasicaDelExportador.pdf>
 - Banco Santander, S.A.. (2019a). Japón: Política y Economía. 21 de enero de 2020, de Banco Santander, S.A. Sitio web: <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/japon/politica-y-economia>
 - BANCOMEXT. (2014). Factura proforma. 25 de Mayo de 2020, de BANCOMEXT Sitio web: <https://www.bancomext.com/glosario/factura-proforma>
 - BANXICO. (2020). SISTEMA DE INFORMACIÓN ECONÓMICA. 12 de Julio 2020, de BANXICO Sitio web:
<https://www.banxico.org.mx/tipcamb/main.do?page=tas&idioma=sp#>
 - BBVA. (2020). Guías 2020. 21 de Abril del 2020, de BBVA Sitio web:
<https://comercioexterior.afi.es/BBVAComex/descargas/1309937/1307020/incoterms.pdf>
 - Bóveda, E., Oviedo, A. & Luba, A. (2015). Guía práctica para la elaboración de un plan de negocio. 13 de enero de 2020, de Incubadora de Empresas de la Universidad Nacional de Asunción Sitio web:

https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_03.pdf

- Buendía, E. (2013). El papel de la Ventaja Competitiva en el desarrollo económico de los países. *Análisis Económico*, XXVIII(69),55-78.[fecha de Consulta 17 de Enero de 2021]. ISSN: 0185-3937. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=413/41331033004>
- Cámara De Diputados Del H. Congreso De La Unión. (2019). Ley del Impuesto Sobre la Renta. 12 de octubre de 2020, de Secretaría General Sitio web: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LISR_091219.pdf
- CIA. (2020). The World Factbook. 03 de marzo de 2020, de Central Intelligence Agency Sitio web: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ja.html>
- Codas B. (2012). Evolución del Concepto de Competitividad. Noviembre 15, 2010, de Redalyc Sitio web: <https://www.redalyc.org/pdf/2150/215025114007.pdf>
- Coface. (2020). Economic Studies and Country Risks - Japan. 05 de Enero de 2020, de Coface Sitio web: <https://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks/Japan>
- Comité Costarricense de Logística. (2003). Manual de logística de paletización. 05 de Mayo de 2020, de Comité Costarricense de Logística, Sitio web: https://www.gs1cr.org/wp-content/uploads/2016/04/manual_logistica.pdf
- Consejo Regulador del Mezcal. (2018). Informe Estadístico 2018. 18 de Noviembre de 2019, de Consejo Regulador del Mezcal Sitio web: <http://www.crm.org.mx/informes.php>
- CRM. (2020). Manual básico para inscripción y certificación ante el CRM por cada eslabón de la cadena productiva. 13 de Junio de 2020, de Consejo Regulador Del Mezcal Sitio web: <http://www.crm.org.mx/PDF/CERTIFICACION/DC-02%20R5%20%20MANUAL%20BASICO%20DE%20CERTIFICACION.pdf>
- Cuevas Villegas, Carlos Fernando (2001). Medición Del Desempeño: Retorno Sobre Inversión, Roi; Ingreso Residual, Ir; Valor Económico Agregado, Eva; Análisis Comparado. *Estudios Gerenciales*, (79),13-22. [fecha de Consulta 5 de

Noviembre de 2020]. ISSN: 0123-5923. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=212/21207901>

- David Eduardo Espinosa Meza, Gibrán Rivera González, Blanca Estela Maldonado Ángeles. (2017). Caracterizando la producción y organización de los mezcaleros en Matatlán, México “Capital mundial del mezcal”. 03 de Abril del 2020, de REDALYC Sitio web: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/417/41751187012/41751187012.pdf>
- Delgado R. (2019). Iniciativa con proyecto de decreto mediante el cual se crea la ley de desarrollo sustentable del maguey mezcal, presentada por el senador Dante Delgado Rannauro del grupo parlamentario de movimiento ciudadano. 26/11/2019, de Grupo Parlamentario de Movimiento Ciudadano Sitio web: <file:///D:/Estado%20del%20Arte/LEY%20DE%20MEZCAL%20IMPORTANTE%202.pdf>
- Delgado. D. y Ángeles, A. (2019). ¿Para todo mal, mezcal? Un problema global y endémico. 20 de Febrero de 2020, de CENTRO DE CIENCIAS DE LA COMPLEJIDAD Sitio web: <https://www.c3.unam.mx/boletines/boletin38.html>
- Deltacargo S.L. (2021). Tipos y capacidad de carga de contenedores para el transporte marítimo. 15 de enero de 2021, de Deltacargo S.L. Sitio web: [https://www.deltacargosl.com/tipos-y-capacidad-de-carga-de-contenedores-transporte-maritimo/#:~:text=Contenedor%20REEFER%20CONTAINERS%20\(RF\)&text=20%20pies%3A%20Peso%20bruto%3A%2025.400,%3B%20Carga%20%C3%BAtil%3A%2027.965Kg](https://www.deltacargosl.com/tipos-y-capacidad-de-carga-de-contenedores-transporte-maritimo/#:~:text=Contenedor%20REEFER%20CONTAINERS%20(RF)&text=20%20pies%3A%20Peso%20bruto%3A%2025.400,%3B%20Carga%20%C3%BAtil%3A%2027.965Kg)
- Diario del Exportador. (2017). La importancia de las ferias empresariales para un negocio internacional. 17 de abril de 2020, de Diario del Exportador Sitio web: <https://www.diariodelexportador.com/2017/02/la-importancia-de-las-ferias.html>
- Diario Oficial de la Federación. (2009). Acuerdo mediante el cual se da a conocer el logotipo Hecho en México y se establecen las condiciones para el otorgamiento de la autorización para su uso.. 27 de abril de 2020, de Secretaría de Gobernación Sitio web: http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5081271&fecha=23/02/2009

- Diario Oficial de la Federación. (2018). RESOLUCIÓN: por la que se modifica la Declaración General de Protección de la Denominación de Origen Mezcal, para incluir los municipios del Estado de México que en la misma se indican. 18 de Enero de 2020, de Secretaría de Gobernación Sitio web: https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5534193&fecha=08/08/2018
- Dirección General Adjunta de Planeación Estratégica y Análisis Sectorial y Dirección Ejecutiva de Análisis Sectorial. (2011). Monografía del Mezcal. 25 de Noviembre de 2019, de Secretaria de Relaciones Exteriores Sitio web: <https://embamex.sre.gob.mx/belice/images/stories/docs/mezcal.pdf>
- Dirección General De Comunicación Social. (2013). Mezcal: Producto 100% Mexicano. 10 de Octubre de 2019, de Secretaría de Relaciones Exteriores Sitio web: <https://embamex.sre.gob.mx/dinamarca/images/pdf/mezcalesp.pdf>
- El Informador. (2019). Aumenta 23% el precio de tequila por falta de agave y alta demanda. 25 de marzo de 2020, de El Informador Sitio web: <https://www.informador.mx/economia/Aumenta-23-el-precio-de-tequila-por-falta-de-agave-y-alta-demanda--20190702-0035.html>
- Embajada de México en Japón. (2019:a). Sección Cultural. 26 de Enero de 2020, de Secretaría de Relaciones Exteriores Sitio web: <https://embamex.sre.gob.mx/japon/index.php/es/embajada/cultura-esp>
- Embajada de México en Japón. (2019:b). Relaciones Económicas. 26 de Enero de 2020, de Secretaría de Relaciones Exteriores Sitio web: <https://embamex.sre.gob.mx/japon/index.php/es/embajada/economica-esp>
- Embajada de México en Japón. (2019:c). Comercio. 26 de Enero de 2020, de Secretaría de Relaciones Exteriores Sitio web: <https://embamex.sre.gob.mx/japon/index.php/es/embajada/economica-esp/124-relacion-economica/comercio-entre-mx-y-pn>
- Escartín E. (2004). Historia del Pensamiento Económico. 01 de febrero de 2020, de Universidad de Sevilla Sitio web: https://personal.us.es/escartin/El_Mercantilismo%20I.pdf
- Espinosa D, Rivera G y Maldonado B. (2017). Caracterizando la producción y organización de los mezcaleros en Matatlán, México “Capital mundial del mezcal”.

- Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional, 27 (50),. [Fecha de consulta 9 de marzo de 2020]. ISSN:. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=417/41751187012>
- Export Empresas SA. (2020). Japón: Presentación General. 18 de Febrero de 2020, de Banco Santander Sitio web: <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/japon/presentacion-general>
 - Fundación Carlos Slim. (s/a). Cálculo del VPN. 07 de junio de 2020, de Fundación Carlos Slim Sitio web: <https://cdn3.capacitateparaelempleo.org/assets/4hndmax.pdf>
 - García, M. (2018) México y Japón, una relación de largo aliento. Entrevista con Carlos Fernando Almada López. 11 de Noviembre de 2019, de Revista Comercio Exterior Sitio web: <https://www.revistacomercioexterior.com/articulo.php?id=665&t=mexico-y-japon-una-relacion-de-largo-aliento>
 - García-Barrón et al.. (2017). Mezcal y Tequila: análisis conceptual de dos bebidas típicas de México. 05 de Noviembre de 2019, de Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad Sitio web: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4695/469552915009/html/index.html>
 - González S (2019). Mezcal quintuplica ventas a nivel mundial. 13 febrero 2020, de La Jornada Sitio [web:](https://www.jornada.com.mx/ultimas/economia/2019/08/18/mezcal-quintuplica-ventas-a-nivel-mundial-2883.html)
 - González S (2019). Mezcal quintuplica ventas a nivel mundial. 13 febrero 2020, de La Jornada Sitio [web:](https://www.jornada.com.mx/ultimas/economia/2019/08/18/mezcal-quintuplica-ventas-a-nivel-mundial-2883.html)
 - Gracia Hernández, Maximiliano. (2018). Comercio México-Japón. Un acercamiento a la exportación mexicana de carne de cerdo. México y la cuenca del pacífico, 7(20), 117-148. Recuperado en 26 de febrero de 2020, de

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-53082018000200117&lng=es&tlng=es.

- iContainers. (2018). Ranking: los 5 puertos más importantes en México. 20 de Abril de 2020, de iContainers Sitio web: <https://www.icontainers.com/es/2018/06/12/ranking-5-puertos-mas-importantes-mexico/>
- iContainers. (2020). Rutas de transporte marítimo a Japón. 20 de abril de 2020, de iContainers Sitio web: <https://www.icontainers.com/es/transporte-maritimo/japon/>
- IMPI. (S/A). Solicitud de registro de marca ante el IMPI. 16 de Junio de 2020, de Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial Sitio web: <https://www.gob.mx/tramites/ficha/solicitud-de-registro-de-marca-ante-el-imp/IMPI88>
- Japan Customs and Tariff Bureau. (2020). Japan's Tariff Schedule as of June 27, 2020. 03 de julio de 2020, de Ministry of Finance Japan Sitio web: https://www.customs.go.jp/english/tariff/2020_6/index.htm
- Japan Management Association. (2019). FOODEX JAPAN 2019 Show Report. 17 de abril de 2020, de Japan Management Association Sitio web: <https://www.jma.or.jp/foodex/en/report/index.html>
- Japan Mezcal Tequila Society. (2020). Productos manejados. 30 de Abril de 2020, de Japón Mezcal Tequila Society Sitio web: <https://mezcal-jp.com/>
- Koelnmesse Co.. (2019). Wine & Gourmet Japan 2021. 17 de abril de 2020, de Koelnmesse Co. Sitio web: <https://www.wineandgourmetjapan.com/>
- Ley de impuesto especial sobre producción y servicios. (2019), Diario Oficial de la Federación 05 de Mayo de 2020, Sitio web: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/78_241219.pdf
- Ley de impuestos sobre la renta (2013). Artículo 34, DOF-11-12-2013. https://www.personal.unam.mx/dgpe/docs/ley_isr.pdf
- Ley de la Propiedad Industrial. (2018). Ley de la Propiedad Industrial. Marzo 30, 2020, de DOF Sitio web: <https://mexico.justia.com/federales/leyes/ley-de-la-propiedad-industrial/titulo-quinto/capitulo-i/>

- Llagostera E. (2004). La seda china y la ruta de la seda. 01/02/2020, de Universidad Autónoma de Madrid Sitio web: <http://www.cervantesvirtual.com/downloadPdf/la-seda-china-y-la-ruta-de-la-seda-0/>
- López, T. G., & Flores, M. C. (2013). El Foda: Una técnica para el análisis de problemas en el contexto de la planeación en las organizaciones. 03/04/2020, recuperado de: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2013/01/foda1999-2000.pdf>
- Luis Nogales. (2017). 3 diferencias entre el mezcal artesanal y mezcal ancestral. 06 de abril del 2020, de MEZCOLOGIA Sitio web: <https://mezcoologia.mx/mezcal-ancestral/>
- Luna N. (2018). Sociedades Mercantiles en México: tipos y características. Marzo 26, 2020, de Entrepreneur Sitio web: <https://www.entrepreneur.com/article/307590>
- Martos R. (2009). Cultura Corporativa: Misión, Visión y Valores en la Gestión Estratégica de las empresas del sector de la Automoción en España. 15 Marzo, 2020, de Universitat Politècnica de Catalunya. Sitio web: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/6784/TRMC1de1.pdf>
- Mejía, C. A. (2003). La propuesta de valor. Documentos Planning. Publicación periódica coleccionable. Extraído el 25 de Agosto de 2013 desde <http://planning.co/bd/archivos/Julio2003.pdf>
- Mendoza, F. (2004). Relaciones bilaterales México Japón: Las posibilidades de un tratado de libre comercio. 10 de enero de 2021, de Universidad de las Américas Puebla Sitio web: http://caterina.udlap.mx/udla/tales/documentos/lri/mendoza_j_f/
- MINCETUR. (2009). Guía de orientación al usuario del transporte acuático. 20 de Abril del 2020, de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo Sitio web: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/188937685rad43065.pdf>
- Ministry of Finance Japan. (2020). 3105 Importation of Alcoholic Beverages. 3 Julio de 2020, de Japan Customs Sitio web: https://www.customs.go.jp/english/c-answer_e/kojin/3105_e.htm#:~:text=The%20liquor%20tax%20rate%20for,by%20volume%20of%20alcoholic%20strength

- Ministry of Finance Japan. (2020). Trade Statistics of Japan. 03 de abril de 2020, de Japan Customs Sitio web: <https://www.customs.go.jp/toukei/srch/indexe.htm?M=29&P=0>
- Montalvo, A. (2019). ¿Qué es el RFC?. 18 de Febrero de 2020, de El Economista Sitio web: <https://www.eleconomista.com.mx/finanzaspersonales/que-es-el-rfc-20191203-0084.html>
- Nacional Financiera. (2004a) Fundamentos de Negocio: Punto de equilibrio. 07 de junio de 2020, de NAFIN Sitio web: https://www.nafin.com/portalfn/files/secciones/capacitacion_asistencia/pdf/Fundamentos%20de%20negocio/Contabilidad/contabilidad2_3.pdf
- Nacional Financiera. (2004b) Fundamentos de negocio Finanzas: La mejor alternativa de inversión (Evaluación de proyectos). 07 Junio de 2020, de NAFIN Sitio web: https://www.nafin.com/portalfn/files/secciones/capacitacion_asistencia/pdf/Fundamentos%20de%20negocio/Finanzas/finanzas3_6.pdf
- Nippon.com. (2019). Los japoneses beben hoy menos alcohol: el consumo es un 20 % menor que en la época de máximo apogeo. 20 de marzo de 2020, de Nippon.com Sitio web: <https://www.nippon.com/es/japan-data/h00458/>
- Nogales, L. (2016). ¿Cuántos tipos de mezcal existen? 14 de enero de 2020, de Mezcalología Sitio web: <https://mezcalologia.mx/tipos-de-mezcal/>
- NOM-070-SCFI-1994 (1994), NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-070-SCFI-1994. BEBIDAS ALCOHÓLICAS. MEZCAL. ESPECIFICACIONES. Diario oficial de la federación. 29/11/2019, de sitio web: <http://www.colpos.mx/bancodenormas/noficiales/NOM-070-SCFI-1994.PDF>
- NOM-070-SCFI-2016 (2016), Norma oficial mexicana NOM-070-SCFI-2016, Bebidas alcohólicas-Mezcal-Especificaciones. Diario oficial de la federación.
- Organización de los estados americanos. (2004). Acuerdo para el Fortalecimiento de la Asociación Económica entre los Estados Unidos Mexicanos y el Japón. Marzo 15, 2019, de Sistema de Información sobre comercio exterior Sitio web: http://www.sice.oas.org/Trade/MEX_JPN_s/JPN_MEX_s.asp

- Organización Mundial del Comercio. (1996). Japón - Impuestos sobre las bebidas alcohólicas. 03 de julio de 2020, de Sistema de Información sobre Comercio Exterior Sitio web: <http://www.sice.oas.org/DISPUTE/wto/alcj01s.asp>
- Organización Mundial del Comercio. (2020). ENTENDER LA OMC: INFORMACIÓN BÁSICA. 14 de enero de 2020, de WTO Sitio web: https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/fact1_s.htm
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A., & Papadacos, T. (2015). Diseñando la propuesta de valor. Deusto. recuperado de http://imaginar.org/softwareecuadoriano/files/M3_resumen_propuesta-de-valor.pdf
- Palma F., Pérez, P., & Meza V. (2016). Diagnóstico de la Cadena de Valor Mezcal en las Regiones de Oaxaca. Marzo 30, 2020. Sitio web <http://www.coplade.Oaxaca.gob.mx/wp-content/uploads/2017/04/Perfiles/AnexosPerfiles/6.%20CV%20MEZCAL.Pdf>
- PAMFA. A.C. (2019). Requisitos Certificación Denominación de Origen de Mezcal. 09 de mayo de 2020, de PAMFA. A.C Sitio web: <https://www.pamfa.com.mx/certificacion-operaciones-organicas/>
- PROMPERÚ. (2010). Guía de Requisitos Sanitarios y Fitosanitarios para Exportar Alimentos a Japón. 05 de mayo de 2020, de Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo Sitio web: <http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=3B6A66DC-66CE-45EF-8BA2-C085820B3158.PDF>
- Reexporta. (2020). Diccionario de Comercio Exterior. 05 de mayo de 2020, de Comercio-exterior.es.com Sitio web: <http://www.comercio-exterior.es/es/action-diccionario.diccionario+idioma-223+I-C+p-791+pag-/Diccionario+de+comercio+exterior/contenedores.htm>
- Rey C. (2011). La misión en la empresa. 13 Marzo, 2020, de Universidad Internacional de Cataluña Sitio web: https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/386317/Tesi_Carlos_Rey_Pe%C3%B1a.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Rice E. (2013). El papel de la Ventaja Competitiva en el desarrollo económico de los países. diciembre 18, 2019, de Redalyc Sitio web: <https://www.redalyc.org/pdf/413/41331033004.pdf>
- Ríos A. (2015). El impacto del comercio internacional a la luz de la economía mundial.. 01 de febrero de 2020, de Revista In Jure Anáhuac Mayab Sitio web: http://anahuacmayab.mx/cominst/injure/articulo4_2_2015.pdf
- S/A. (S/A). Contabilidad de Costos. 24 de junio de 2020, de Universidad Pedro de Gante Sitio web: <https://www.upg.mx/wp-content/uploads/2015/10/LIBRO-25-Contabilidad-de-Costos.pdf>
- SAGARPA. (2018). Foodex Japan 2019. 30 de Abril de 2020, de ASERCA Sitio web: <https://www.gob.mx/aserca/documentos/foodex-japon-2019>
- Sánchez P. (octubre 2017). Historias que van más allá de lo creíble. Lee más, Año 8, Número 101, 8. abril 2019, De http://www.revistaleemas.mx/wpcontent/uploads/2017/09/101_Oct_Mitos2-1.pdf
- Sea Rates. (2020). Distance and Time. 21 de abril de 2020, de Sea Rates LLC Sitio web: <https://www.searates.com/es/services/distances-time/>
- Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA). (2017). Planeación Agrícola Nacional 2017-2030. 18 de Enero de 2020, de SAGARPA Sitio web: <https://www.gob.mx/agricultura/acciones-y-programas/planeacion-agricola-nacional-2017-2030-126813>
- Secretaría de Economía. (2016). Guías Empresariales. 18 Marzo, 2020, de Secretaria de economía Sitio web: <http://segob.guanajuato.gob.mx/sil/docs/capacitacion/guiasEmpresariales/GuiaMarcoLegal.pdf>
- Secretaría de Economía. (2017). Validación del Certificado de Origen del Acuerdo México-Japón (SE-03-071). 29 de junio de 2020, de Gobierno de México Sitio web: <https://www.gob.mx/se/acciones-y-programas/validacion-del-certificado-de-origen-del-acuerdo-mexico-japon-se-03-071>
- Secretaría de Economía. (2018). Tratados y Acuerdos que México ha firmado con otros países. 18 de enero de 2020, de Gobierno de México Sitio web:


<https://www.gob.mx/se/articulos/tratados-y-acuerdos-que-mexico-ha-firmado-con-otros-paises?idiom=es>

- Secretaría de Economía. (2019). México y Japón reafirman su compromiso por intensificar la relación comercial y de inversiones. 16 de Enero de 2020, de Gobierno de México Sitio web: <https://www.gob.mx/se/prensa/mexico-y-japon-reafirman-su-compromiso-por-intensificar-la-relacion-comercial-y-de-inversiones-216328>
- Secretaría de Economía. (2019). Sistema de Información Arancelaria Vía Internet. 13 de noviembre 2020, de Secretaría de Economía Sitio web: <http://www.economia-snci.gob.mx/>
- SENASICA. (2020). Certificado Fitosanitario Internacional. 29 de Mayo de 2020, de Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria Sitio web: <https://www.gob.mx/senasica/acciones-y-programas/certificado-fitosanitario-internacional-164333>
- Servicio Nacional de Información de Comercio Exterior. (2019). Sistema de Información Comercial Vía Internet. 14 de enero de 2020, de Secretaría de Economía Sitio web: <http://www.economia-snci.gob.mx/>
- Sistema de Información Arancelaria Vía Internet. (2020). Estadísticas Anuales, fracción arancelaria: 22089005. 03 de abril de 2020, de sitio web: <http://www.economia-snci.gob.mx/>
- Subsecretaría de Competitividad y Normatividad. (2016). Sociedades. 20 Marzo, 2020, de Secretaria de Economía Sitio web: <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/202336/Sociedades..pdf>
- The Economy Forecast Agency. (2020a). DOLLAR TO PESO FORECAST. 5 de Julio 2020, de The Economy Forecast Agency Sitio web: <https://longforecast.com/dollar-to-peso-forecast-2017-2018-2019-2020-2021-usd-mxn>
- The Economy Forecast Agency. (2020b). USD JPY FORECAST. 5 de Julio 2020, de The Economy Forecast Agency Sitio web: <https://longforecast.com/usd-jpy-forecast-2017-2018-2019-2020-2021-dollar-yen#1>


- UN, Comtrade. (2020). United Nations International Trade Statistics Database. 03 de marzo de 2020, de UN, Comtrade Sitio web: <https://comtrade.un.org/data/>
- UNCTAD. (2015). Clasificación Internacional de Medidas No Arancelarias. 14/11/2019, de Naciones Unidas Sitio web: https://unctad.org/es/PublicationsLibrary/ditctab20122_es.pdf
- Uscanga, Carlos. (2013). México y Japón después de la declaración del estado de guerra a las potencias del Eje. México y la cuenca del pacífico, 2(5), 47-70. Recuperado en 22 de enero de 2021, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-53082013000300047&lng=es&tlng=es.
- Ventanilla Única de Comercio Exterior. (2013). Certificado Fitosanitario internacional para la exportación de vegetales, sus productos y subproductos. 03 de Mayo de 2020, de VUCEM Sitio web: <https://www.ventanillaunica.gob.mx/vucem/Manualesa/SAGARPA/CFExport/vucem020936.pdf>
- Villarreal, O. (2006). La estrategia de internacionalización de la empresa. Un estudio de casos de multinacionales vascas. 04 de febrero de 2021, de Universidad del País Vasco Sitio web: https://www.ehu.eus/documents/3020595/3024903/Estrategia_internacionalizacion_empresa_l.pdf
- WHO. (2018). Japan: Alcohol consumption: Levels and patterns. 01 de abril de 2020, de World Health Organization Sitio web: https://www.who.int/substance_abuse/publications/global_alcohol_report/profiles/jpn.pdf?ua=1
- WITS World Integrated Trade Solution . (2018). México Datos comerciales básicos. 18 de Enero de 2020, de World Bank Sitio web: <https://wits.worldbank.org/countrysnapshot/es/MEX/textview>
- World Bank Group. (2020). Doing Business 2020. 01 de marzo de 2020, de World Bank Sitio web: <http://documents.worldbank.org/curated/en/688761571934946384/pdf/Doing-Business-2020-Comparing-Business-Regulation-in-190-Economies.pdf>

Anexos

Capítulo 3. Anexo. 1. Requisitos para la certificación de denominación de origen de mezcal



REQUISITOS CERTIFICACIÓN DENOMINACIÓN DE ORIGEN DE MEZCAL



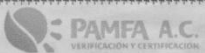
| | | |
|---|--|--|
| <p>PRODUCTOR DE MAGUEY</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ INE del titular y/o representante legal. ✚ CURP ✚ Comprobante de domicilio ✚ Comprobante de propiedad de sus predios | <p>ENVASADOR</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ INE del representante legal. ✓ CURP ✓ Comprobante de domicilio fiscal ✓ Constancia de situación fiscal ✓ Comprobante de propiedad de las Instalaciones ✓ Acta constitutiva (Solo sociedades) ✓ Copia de certificado de Denominación de Origen del productor (En caso de compra del Mezcal a envasar) | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Acta constitutiva (Solo sociedades) ❖ Comprobante de propiedad de las instalaciones ❖ Registro COFEPRIS ❖ Constancia de inscripción al Padrón de Bebidas Alcohólicas ❖ Juegos de etiquetas en archivo PDF y tamaño real ❖ Título de registro marca o comprobante de trámite de marca. ❖ Convenio de corresponsabilidad inscrito ante el IMPI entre comercializador y productor autorizado. ❖ Constancia de alta Padrón de exportadores Sectorial del Sat (En caso de ser exportador) ❖ Contrato de Maquila con el envasador ❖ Copia de Certificados de los eslabones anteriores (Sólo si es únicamente COMERCIALIZADOR) |
| <p>PRODUCTOR DE MEZCAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • INE del titular y/o representante legal. • CURP • Comprobante de domicilio fiscal • Constancia de situación fiscal • Comprobante de propiedad de las Instalaciones. • Acta constitutiva (Solo sociedades). • Autorización para uso DO mezcal IMPI | <p>COMERCIALIZADOR</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ INE del representante legal. ❖ CURP ❖ Comprobante de domicilio fiscal. ❖ Constancia de situación fiscal ❖ Formato 32 D cumplimiento de obligaciones fiscales | |

Anexo. 2. Tarifa de servicios para la denominación de origen de mezcal.

Tarifa de servicios Denominación de Origen Mezcal.

Periodo de vigencia: 2019.

La siguiente tarifa incluye una verificación y certificación: Denominación de Origen.



| MEZCAL | | | |
|--------|--|----------------------------|-------------------|
| Número | Servicio. | Precio en pesos mexicanos. | Especificaciones. |
| 1. | Costo general de Certificación | \$8,000.00 | Más viáticos. |
| 2. | Georreferenciación de predio, vivero o unidad de producción en sitio | \$800.00 | Más viáticos |
| 3. | Georreferenciación de predio, vivero o unidad de producción de forma documental. | \$500.00 | |
| 4. | Emisión de guía de traslado. | \$500.00 | |
| 5. | Vigilancia para el ingreso a barrica o liberación. | \$500.00 | |
| 6. | Muestreo de Lote y análisis de Laboratorio | \$3000.00 | Más viáticos |
| 7. | Holograma | \$1.00 c/u | |
| 8. | Dictamen de cumplimiento de etiqueta (NOM-142-SSA-SCFI-2014) | \$800.00 | Más viáticos |
| 9. | Certificado granel, venta nacional, de exportación. | \$1,000.00 | Por lote. |
| 10. | 10% para verificaciones de vigilancia | \$800 | |

El costo total se calcula sumando los servicios solicitados, y las diferentes etapas del proceso.

NOTAS:

- El costo del Muestreo de Lote incluye análisis en el Laboratorio Extracta. (El cliente está en la posibilidad de elegir otro Laboratorio, en cuyo caso el costo estará sujeto a las tarifas del Laboratorio de su elección).
- Los precios no incluyen IVA, tampoco los viáticos para la inspección en sitio (traslado, alimentación y hospedaje).
- PAMFA, determinará el costo con base en tiempo necesario cuando se reciban notificaciones de variación y/o irregularidades y/o infracciones que impliquen un aumento en los costos.

El presente documento está sujeto a actualizaciones, cuando haya cambios se le notificará al Cliente vía correo electrónico y a través de nuestra página www.pamfa.com.mx, donde podrá consultar la tarifa de precios vigente.

Capítulo 4. Anexo. 3. Palletización vista 1.

Packing List

| Quan... | Description | Width | Depth | Height | Weight |
|---------|-------------|--------|--------|--------|---------|
| 8 | | 120 cm | 110 cm | 224 cm | 1152 kg |

20' Standard Container

| | | | |
|----------------|-----------------------|------------|--------|
| Volume | 23.654 m ³ | efficiency | 72.8 % |
| max. | 32.487 m ³ | | |
| Weight | 9216 kg | | 42.5 % |
| max. | 21687 kg | | |
| Loading Length | 480 cm | | 81.1 % |
| max. | 591.8 cm | | |

Anexo. 4. Palletización vista 2.

Load!

File Edit View Reports Extra Help

New Open Save Send Mail Containers Optimize Add Edit Delete Turn Tilt Sideways Tilt Straight Top Left Front Right Angle X-Ray Buy Load! Register

Packing List

| Quan... | Description | Width | Depth | Height | Weight |
|---------|-------------|--------|--------|--------|---------|
| 8 | | 120 cm | 110 cm | 224 cm | 1152 kg |

Add

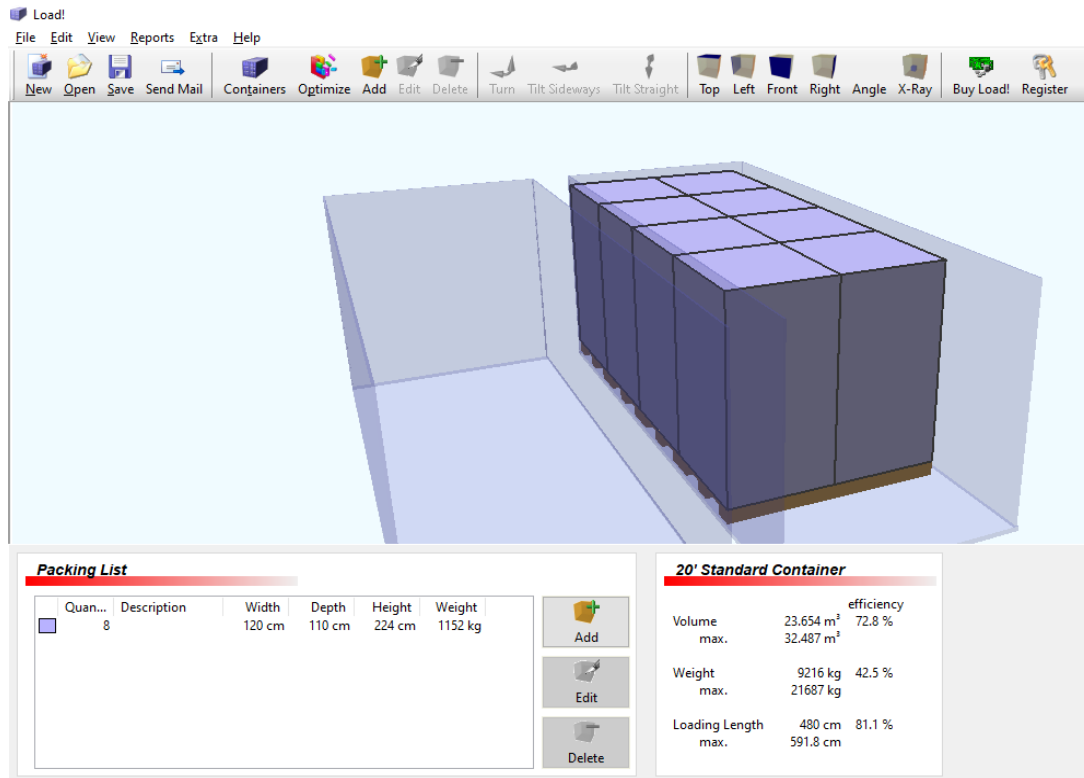
Edit

Delete

20' Standard Container

| | | | |
|----------------|-----------------------|------------|--------|
| Volume | 23.654 m ³ | efficiency | 72.8 % |
| max. | 32.487 m ³ | | |
| Weight | 9216 kg | | 42.5 % |
| max. | 21687 kg | | |
| Loading Length | 480 cm | | 81.1 % |
| max. | 591.8 cm | | |

Anexo. 5. Palletización vista 3.



Anexo. 6. Certificado de origen

Customs form C No. 5290-2

AGREEMENT BETWEEN THE UNITED MEXICAN STATES AND JAPAN FOR THE STRENGTHENING OF THE ECONOMIC PARTNERSHIP

Annex 2 CERTIFICATE OF ORIGIN

| | |
|--|--|
| 1. Exporter's Name and Address: | Certification No. |
| | 3. Importer's Name and Address: |

| | | | | | |
|--|--------------------------------|--|---|---------------------------|--------------------|
| 2. Producer's Name and Address: | | 4. Transport details (optional) | | | |
| 5. HS Tariff Classification Number | 6. Description of goods | 7. Quantity | 8. Preference Criterion | 9. Other instances | 10. Invoice |
| 11. Remarks: | | | | | |
| 12. Declaration by the Exporter: I, the undersigned, declare that: <ul style="list-style-type: none"> - the good(s) described above meet the condition(s) required for the issue of this certificate; - the information that supports this Certificate is true and accurate, and I assume the responsibility for proving such representations in accordance with the Agreement. Place and Date: <hr/> Signature: Name: Company: Title: Telephone / Fax: E-mail: | | | 13. Certification: The undersigned, hereby certifies, on the basis of the documentation necessary to support this Certificate, that the above-mentioned good(s) are considered as originating. This Certificate consists of ___ pages, including all attachments. Competent governmental authority or Designee office: ----- Stamp Issuing Country: Place and Date: Signature: | | |

Anexo. 7. Instrucciones de llenado para el certificado de origen.

CERTIFICATE OF ORIGIN INSTRUCTIONS

“For the purposes of obtaining preferential tariff treatment, this document must be completed legibly and in full by the exporter. The competent governmental authority or its designees may complete the certificate on request by the exporter. Please print or type.

If the space of this certificate is insufficient to specify the necessary particulars for identifying the goods and other related information, the exporter may specify the information on the Annexed Page.

Field 1: *State the full legal name and address of the exporter.*

Field 2: *State the full legal name and address of the producer. If more than one producer's good is included on the Certificate, attach a list of the additional producers, including the legal name and address, cross referenced to the good described in Field 6. If you wish this information to be confidential, it is acceptable to state “Available to Customs upon request”. If the producer and the exporter are the same, complete Field with “SAME”.*

Field 3: *State the full legal name and address of the importer.*

Field 4: *Provide the name of loading port, transit port, discharging port and name of vessel / flight number.*
The fulfillment of this Field is optional. If the Field is not fulfilled, this will be left blank.

Field 5: *For each good described in Field 6, identify the Harmonized System (HS) tariff classification to six digits.*

Field 6: *Provide a full description of each good. The description should be sufficient to relate it to the invoice description and to the HS description of the good.*

Note: The description of goods listed in Annex 2-B, will be in accordance with the description provided for in such Annex.

Field 7: *For each good described in Field 6, indicate the quantity to be exported in accordance with the unit(s) set out in the invoice.*

Field 8: *For each good described in Field 6, state which criterion (A through D and TPL) is applicable. The rules of origin are contained in Chapter 4 and Annex 4.*

Note: In order to be entitled to preferential tariff treatment, each good must meet at least one of the criteria below.

Preference Criteria

- A** *The good is wholly obtained or produced entirely in the Area of one or both Parties, as defined in Article 38.*
- B** *The good is produced entirely in the Area of one or both Parties exclusively from originating materials.*
- C** *The good is produced entirely in the Area of one or both Parties using non-originating materials and satisfies the specific rule of origin set out in Annex 4, as well as all other applicable requirements of Chapter 4, when the good is produced entirely in the Area of one or both Parties using non-originating materials.*
- D** *Goods are produced entirely in the Area of one or both Parties, but one or more of the non-originating materials that are used in the production of the good do not undergo an applicable change in tariff classification. The goods do nonetheless meet the regional value content requirement specified in*

subparagraph 1 (d) of Article 22, and satisfies all other applicable requirements of Chapter 4. This criterion is limited to the following circumstances:

- (i) the good was imported into a Party in an unassembled or a disassembled form but was classified as an assembled good pursuant to Rule 2 (a) of the General Rules for the Interpretation of the HS; or
- (ii) the heading for the good provides for and specifically describes both the good itself and its parts and is not further subdivided into subheadings, or the subheading for the good provides for and specifically describes both the good itself and its parts.

Note: This criterion does not apply to Chapters 61 through 63 of the HS (Reference: subparagraph 1(d) of Article 22).

TPL The good classifies in Chapter 61, 62 or 63 and qualifies as originating under paragraph (f) of Section 1 of Annex 4.

Field 9: If other instances were considered for the purposes of determining the good's origin, indicate appropriately "DMI" for De Minimis; "IM" for intermediate materials; "FGM" for fungible goods or materials; and "ACU" for accumulation. If no other instance was considered, indicate "N/A" (Not Applicable).

Field 10: Provide the invoice number for each good described in Field 6. If the invoice is issued by a person different from the exporter to whom the certificate of origin is issued and the person who issues the invoice is located in a non-Party, the number of invoice issued for the importation of goods into the Area on one of the Parties should be indicated, and in Field 11 it should be indicated that the goods will be invoiced in a third country, identifying the full legal name and address of the person that issued the invoice.

If the number of invoice issued in the third country at the time of issuance of the certificate of origin is not known, the Field will be left blank and the importer will provide to the customs authority of the importing Party a sworn declaration that justifies the fact. In this declaration the importer will indicate, at least, the number of the invoice and the certificate used for the importation.

Field 11: If the Certificate was issued retrospectively, the issuing authority shall indicate "ISSUED RETROSPECTIVELY". If the Certificate is a duplicate, the issuing authority shall indicate "DUPLICATE". If Field 8 was filled with criteria TPL, the issuing authority shall indicate "CERTIFICATE OF ELIGIBILITY ATTACHED".

In addition, any other remark related with this Certificate may be indicated by the issuing authority or the exporter.

Field 12: This field must be completed, signed and dated by the exporter. The date must be the date on which the Certificate was completed.

The exporter's signature may be autograph, or electronically printed by the certification body.

Field 13: This field must be completed, dated, signed and stamped by the competent governmental authority of the exporting Party or its designee.

Note: The competent governmental authority or its designee's signature may be autograph or electronically printed.

Notice 1. Any items entered in this form should be true and correct. False declaration or documents relating to the certificate of origin will be subject to penalty in accordance with laws and regulations of the exporting Party.

Notice 2. The certificate of origin would be a basis of determination of origin at the customs authority of the importing Party. The exporter or the producer of the good may receive questionnaires from the

customs authority of the importing Party in accordance with subparagraph 1 (b) of Article 44. The response must be in English. If the response is insufficient, preferential tariff treatment may be denied. If the response is not returned within 30 days from the date of receipt of a questionnaire, preferential tariff treatment shall be denied.

Notice 3. *The exporter should refer to the documents describing matters the applicant of the certificate of origin should keep in mind, which will be provided by the competent governmental authority when the certificate is issued.”*