



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO**  
**FACULTAD DE ECONOMÍA**

**LICENCIATURA:**

**Relaciones Económicas Internacionales.**

**TESIS:**

**PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE MEZCAL ARTESANAL DE  
OAXACA A SANTIAGO DE CHILE, 2016.**

**Presenta:**

**Brito López, Dulce María Betsabee.**

**Kuri Sánchez, Rodolfo Yamil.**

**Palacios Reyes, Daniel Ivan.**

**Asesora: Dra. En C.E. María del Carmen Gómez Chagoya.**

**Toluca, Estado de México.**

## Agradecimientos

“Lo que la mente puede concebir y creer,  
lo puede lograr” Napoleón Hill.

Este trabajo lleva especial dedicación a esa personita que se emocionó conmigo cuando fui aceptada en esta facultad, que tomados de la mano entramos por primera vez a la universidad, que siempre bendecía mi camino y me contagiaba las ganas de ser grande a pesar de ser tan pequeño. Esta tesis va dedicada para ti, mi pequeño hermano, que cuando comenzaba esta aventura Dios decidió llamarte a su lado, porque cuando pensé en rendirme, me levantaba al recordarte.

A mi madre y hermanos que me apoyaron incondicionalmente y lucharon conmigo hasta el final. Y a mis amigos con los cuales tuve el honor de terminar esta etapa y hoy día, poder llamar, hermanos.

Dulce

Mi padre siempre me decía que no importaba lo que hiciera, pero lo que lo hiciera con pasión y dedicación, y aunque se adelantó en el camino este trabajo va dedicado especialmente para él, que siempre me educó con amor y me inculcó los valores que me hacen ser la persona que soy hoy en día. Va dedicado a mi madre y hermanas pues sin ellas y sin su apoyo este momento pudo no haber llegado. Va dedicado a todos mis profesores que buenos o malos me han dejado una enseñanza en mi formación.

Y especialmente va dedicado para Diana Díaz, la persona más especial en mi vida, quién ha estado siempre a mi lado en las buenas y en las malas, la que me apoya, me alienta y me da las fuerzas y los ánimos necesarios para seguir y afrontar cualquier desafío viendo siempre hacia delante con la mirada en alto.

Yamil

Este trabajo representa la conclusión de una hermosa etapa y al mismo tiempo conforma la base para el establecimiento nuevas metas.

Dedico esta tesis a mis padres Tere y Jaime, a mis hermanos Jaz y Jimmy y a mis sobrinas Karla y Mariana, a quienes agradezco de todo corazón por su amor, apoyo y comprensión. Sin todos ustedes recorriendo el camino a mi costado no habría podido lograrlo. GRACIAS.

Agradezco también a mis profesores y en especial a la Dra. María del Carmen Gómez Chagoya quien siempre confió en este proyecto y nos apoyó en cada momento.

Daniel

## Contenido

Introducción.....	7
Capítulo I. Marco Referencial .....	9
1.1 Historia del comercio internacional.....	9
1.2 Globalización en los mercados.....	12
1.2.1 México en el Comercio Internacional.....	12
1.2.2 Relaciones Comerciales México-América Latina.....	14
1.2.3 Relaciones Comerciales México- Chile .....	16
1.2.3.1 El Acuerdo de Complementación Económica .....	17
1.2.3.2 Tratado de Libre Comercio México-Chile .....	17
1.2.3.3 Acuerdo de Asociación Estratégica .....	18
1.2.3.4 Alianza del Pacífico .....	18
1.3 Teoría que sustenta el proyecto .....	19
1.3.1 Diamante de Michael Porter .....	19
1.3.1.1 Condiciones de los factores.....	20
1.3.1.2. Condiciones de la demanda .....	20
1.3.1.3. Sectores convexos o de apoyo. ....	20
1.3.1.4. La estrategia de la empresa, estructura y competencia.....	21
Capítulo II. Producto y Empresa.....	23
2.1 El maguey y el mezcal. ....	23
2.1.1 Tipos, categorías y clases de mezcal.....	24
2.1.2 Denominación de origen .....	26
2.1.3 Producción.....	29
2.1.3.1 Materia prima.....	30
2.1.3.2 Preparación de la materia prima .....	31
2.1.3.3 Fermentación.....	32
2.1.3.4 Destilado .....	33

2.1.4	Norma Oficial y figura del Consejo Regulador del Mezcal .....	34
2.2	Comercialización del producto. ....	35
2.2.1	Oferta nacional.....	35
2.2.2	Demanda nacional .....	39
2.2.3	Comercialización en el extranjero .....	40
2.2.3.1	Procedencia del mezcal de exportación.....	41
2.2.3.2	Destino del mezcal de exportación .....	42
2.2.4	Aspectos económicos del sistema Maguey-Mezcal.....	43
2.3	Logística de comercialización.....	45
2.3.1	Producto .....	45
2.3.1.1	Fracción arancelaria .....	46
2.3.2	Embalaje.....	48
2.3.3	Paletización.....	48
2.3.4	Transporte, contenedor y modalidad de carga .....	49
2.3.5	Incoterm y precio.....	52
2.3.6	Ruta .....	55
2.3.7	Requisitos de exportación (México) .....	57
2.3.8	Requisitos de importación (Chile).....	60
2.4	Propuesta de empresa comercializadora.....	61
Capítulo III. Análisis del mercado meta: Santiago de Chile.....		71
3.1	Macro localización: República de Chile. ....	71
3.2	Macro localización: Estados Unidos Mexicanos .....	73
3.3	Micro Localización. Santiago de Chile .....	78
3.4	Micro localización. Oaxaca de Juárez. ....	79
3.5	Libre comercio en México .....	83
3.5.1	TLC México – Chile.....	84
3.5.2	Intercambio comercial: Acceso al mercado mexicano. ....	85
3.5.3	Inversión de Capitales México-Chile .....	87

3.6 Aspectos sociales en la relación México-Chile .....	90
3.7 Estudio de Mercado .....	91
3.7.1 Perfil del consumidor.....	91
3.7.2 Competencia Directa e Indirecta .....	92
Capítulo IV. Estudio Financiero. ....	94
4.1 Presupuesto de Inversión.....	94
4.2 Análisis económico y financiero .....	98
4.2.1 Determinación de los costos .....	98
4.2.2 Presupuesto de Ingresos .....	101
4.2.3 Presupuesto de Egresos .....	106
4.2.4 Depreciaciones y amortizaciones.....	116
4.2.5 Estado de resultados .....	119
4.2.6 Punto de equilibrio .....	121
4.2.7 Flujo de efectivo .....	123
4.2.8 Valor Presente Neto (VPN) .....	124
4.2.9 Tasa Interna de Retorno .....	124
Conclusiones.....	126
Anexo 1. Propuesta de modelo de distribución y perfil de la empresa chilena.....	128
Bibliografía .....	132

## Introducción

Producto de la globalización que se ha gestado durante décadas y gracias al impulso que el acceso a internet le ha dado, los consumidores en todo el mundo han tenido la posibilidad de adquirir artículos producidos y comercializados localmente a cientos o miles de kilómetros de distancia. Bienes que, de no ser por el fácil acceso a la información, sería muy difícil saber de su existencia al otro lado del mundo.

En el universo de las bebidas alcohólicas sucede también este fenómeno que permite a los productores de bebidas de una región en particular dar a conocer sus productos fuera de su territorio habitual, creando con esto la posibilidad de entrar a otros mercados incrementando sus ventas, dando a conocer su producto a consumidores de otras partes del mundo, los cuales aumentan la variedad de bebidas disponibles para su consumo en vez de limitarse solamente a las producidas de manera local.

México, por su parte, tiene un gran potencial en este ámbito que debería ser aprovechado, ya que de entre la gran variedad de bebidas “espirituosas” producidas y comercializadas en el país, cinco de ellas cuentan con la protección de una denominación de origen (tequila, mezcal, sotol, bacanora y charanda). Esta situación coloca al país y más específicamente a las zonas protegidas de cada denominación en una posición de ventaja, puesto que sus productos no pueden ser producidos en ningún otro lugar del mundo de manera legal. Sin embargo, la atención ha recaído casi exclusivamente en la producción y comercialización del tequila y dejado al resto de las bebidas protegidas con un importante rezago en su comercialización y difusión.

La industria del mezcal goza de una enorme tradición en gran parte de la república mexicana, sin embargo, sólo ocho estados se encuentran protegidos por la denominación de origen<sup>1</sup>. Datos del Consejo Mexicano Regulador del Mezcal (Comercam) arrojan que en el país alrededor de 20,000 familias viven de los ingresos que genera esta industria.

Por lo antes expuesto, es que se vuelve necesario proponer y analizar potenciales mercados de consumo que contribuyan al crecimiento de la industria en el estado de Oaxaca y por ende en el país, priorizando el aprovechamiento de los acuerdos comerciales de los que México forma parte y la ventaja que brinda contar con una

---

<sup>1</sup> Según información obtenida de la página oficial del Consejo Regulador del Mezcal, los ocho estados con denominación de origen son: Durango, Guerrero, Guanajuato, Michoacán, Oaxaca, San Luis Potosí, Tamaulipas y Zacatecas.

protección como lo es una denominación de origen, llegando así al planteamiento de la hipótesis de este trabajo la cual dice: “El proyecto de exportación de mezcal artesanal de Oaxaca a Santiago de Chile es viable, factible y rentable, ya que es un mercado potencial para el consumo de este producto.”

El objetivo general será el de Identificar la oportunidad de negocio que existe para exportar mezcal artesanal de Oaxaca a Santiago de Chile, evaluando su factibilidad y viabilidad. Mediante la realización de un estudio sobre los requerimientos necesarios para comercializar mezcal artesanal en Santiago de Chile y la evaluación de la rentabilidad generada al exportar mezcal artesanal a dicho mercado.

Esto se desarrollará en 4 capítulos. En el primero de éstos se describirá brevemente la historia del comercio internacional, y se enunciarán las relaciones comerciales que tiene México con el mundo y más específicamente con Chile, así como la teoría en que se basa este proyecto de exportación.

El segundo capítulo abordará todo lo referente al mezcal, tipos y clases, NOMs, oferta nacional e internacional. Después el tercer capítulo hará un análisis del mercado meta (Santiago de Chile) el cual incluirá todos los datos macro y micro necesarios para la elaboración de un estudio de mercado.

Por último, en el estudio financiero se determinará la viabilidad del proyecto mediante un análisis de la inversión y de distintas variables de carácter financiero como lo son el punto de equilibrio y la Tasa interna de retorno (TIR).



## Capítulo I. Marco Referencial

### 1.1 Historia del comercio internacional

“El Comercio Internacional ocurre cuando una empresa exporta bienes o servicios a consumidores de otro país” (Hill, 2011, p.12). Se puede decir que el comercio es el inicio de toda actividad económica y su origen se remonta al surgimiento mismo de la humanidad; desde un punto de vista muy general las etapas del comercio internacional son el feudalismo, el mercantilismo y el libre comercio (Mercado, 2000).

Debido a que el realizar un análisis de toda la historia del comercio internacional sería demasiado extenso, para fines del presente trabajo se decidió comenzar con su descripción y estudio a partir de la Segunda Guerra Mundial.

La Segunda Guerra Mundial tuvo, entre otros factores, como antecedente un trasfondo económico en el cual los gobiernos de Alemania y Japón decidieron utilizar la guerra como solución a sus problemas económicos internos a largo plazo (Aparicio, 2013). Ambos países incrementaron el gasto militar, pero sobre todo cerraron sus fronteras al comercio internacional aislándose así de las demás economías dando origen a la llamada tesis de la *Großraumwirtschaft* o de economía de grandes áreas, la cual sostenía que los efectos negativos de la crisis del 29 habían puesto fin a una etapa de desarrollo económico basado en el capitalismo y en el comercio internacional, y por ende, la etapa del Estado Nacional como unidad económica había terminado y debía de ser reemplazada por una de grandes áreas geográfico-económicas que proporcionarían un mercado más amplio y autosustentable (Aparicio, 2013). Bajo este concepto Alemania y Japón buscaron anexar territorios, invadieron Polonia y China respectivamente y se dio inicio al conflicto armado.

Las consecuencias de dicho conflicto son ambivalentes dependiendo del punto de vista del que se miren; los involucrados directamente, por ejemplo, sufrieron casi 50 millones de bajas humanas, flujos migratorios que agravaron la escasez de alimentos vivida en Europa y daños significativos en toda la infraestructura necesaria para la industria y el comercio. Sin embargo fuera de la zona europea, países como Canadá, México y el resto de América Latina, Asia y Oceanía se vieron beneficiados con el aumento de su producción y exportaciones en general pues fueron vistos como los proveedores de materias primas, bienes facturados pero sobre todo alimentos (Aparicio, 2013).

Pero si hubo una economía a la que podemos llamar la gran vencedora y la cual se benefició en mayor medida después del conflicto bélico fue la de los Estados Unidos de Norteamérica, quienes asumieron el papel de líderes mundiales y con ello inició una nueva era de internacionalización económica y comercial mediante la creación de organismos internacionales encargados de regular, supervisar y controlar todo lo que aconteciera en el ámbito internacional.

La Organización de las Naciones Unidas (ONU), el Banco Mundial (BM), el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT), fueron los organismos encargados de tomar las riendas con el objetivo de traer paz y estabilidad a un mundo fuertemente golpeado por las guerras mundiales, y junto con el denominado Plan Marshall ayudaron a la reconstrucción y a la recuperación de las economías europeas. (Aparicio, 2013)

A partir de la década de los 50's, con Japón y la mayoría de las economías europeas ya recuperadas inició una era de crecimiento nunca antes vista. Fueron los llamados años maravillosos del capitalismo, donde se alcanzaron niveles de crecimiento promedio anual del 5.6% a nivel mundial, explicados primordialmente por las buenas condiciones en los mercados internacionales como bajos precios en los energéticos, una abundante disponibilidad de capital y un mayor crecimiento de la producción con respecto a la población, lo que contribuyó a una mejoría en la calidad de vida de la población y a mantener controlados los niveles de inflación (Aparicio, 2014).

No obstante, este auge económico mundial debía de llegar a su fin, y fue así que a partir de 1970 y hasta la década de 1980 los Estados Unidos junto con los países europeos comenzaron una etapa de decrecimiento económico la cual a su vez dio origen a tres fuertes crisis mundiales, la devaluación del dólar, la crisis del petróleo y la crisis de la deuda externa. La primera de estas crisis se dio con el colapso del sistema Bretton Woods o de los tipos de cambio fijos inducida por el paquete de medidas macroeconómicas de 1965-1968, adoptadas por Estados Unidos, las cuales llevaron a altos niveles de inflación, a la devaluación del dólar y al término de la relación existente entre este y el oro (Krugman & Obstfeld, 2006). La segunda de las crisis fue originada por la decisión de la OPEP de no exportar más petróleo a Estados Unidos, esta decisión agravó aún más los problemas económicos que Estados Unidos venía arrastrando e introdujo al mundo a una nueva etapa de recesión que junto con una elevada inflación

dio origen al término “estanflación” (Aparicio, 2014). La crisis de la deuda se refiere a los altos niveles de endeudamiento sufridos en América Latina durante la llamada década perdida de 1980.

En el ámbito comercial, en Europa se gestaba una de las transiciones económico-comerciales más importantes de la historia. La creación de Sistema Monetario Europeo en 1970 cuyos objetivos principales eran la estabilidad cambiaria y la libre circulación de bienes y personas. En sus inicios tuvo algunas problemáticas que dejaban más escépticos que creyentes de dicha unión monetaria, no obstante, la mayoría de los países europeos la vio con buenos ojos, siendo en 1986 con la firma del “*Single European Act*” cuando se permitió la libre circulación de bienes, servicios, personas y capitales. Más tarde en con el Informe Delors de 1989 se comenzaron a sentar las bases para la utilización de una moneda única que diera paso a la creación de una Unión Económica y Monetaria que más tarde sería conocida como la Unión Europea (Poiatti, 2014).

El antiguamente llamado GATT pasó a ser conocido como la Organización Mundial de Comercio (OMC) el 1 de enero de 1995 y se consolidó como la encargada de la regulación, supervisión, control, solución de controversias, entre otros temas relacionados al comercio internacional entre sus países miembros, los cuales al 30 de noviembre de 2015 suman 162 (OMC, 2016).

La institución de la OMC y de la Unión Europea, junto con otros factores económicos que Aparicio (2014) menciona como el surgimiento de las economías asiáticas, el deterioro en la balanza comercial estadounidense, el fortalecimiento del dólar ante el yen, la mejora tecnológica en cuanto a medios de transporte y comunicaciones propiciaron un incremento sustancial en los flujos comerciales dando comienzo a la llamada globalización, la cual según Aparicio (2014) se está orientando más hacia una conformación de grandes bloques económicos que hacia una mundialización. Dichos bloques son Norteamérica, Europa y Asia-Pacífico-Japón.

Cada uno de los bloques mencionados tiene su propia potencia dominante y han aprovechado las condiciones históricas y productivas para crear sus propios espacios económicos naturales (Aparicio, 2014) dignos de estudiarlos individualmente, sin embargo para efectos del presente trabajo de investigación solo se tomará en cuenta lo referente a Norteamérica y a América Latina.

## 1.2 Globalización en los mercados

### 1.2.1 México en el Comercio Internacional

Como se mencionó anteriormente, el inicio de la Segunda Guerra Mundial fue visto en México como una oportunidad de exportación, desarrollo y crecimiento a causa de que los países involucrados en el conflicto centraron todos sus esfuerzos productivos y económicos en el desarrollo del conflicto, situación que abrió las puertas para que países como México, el cuál en ese momento era un país principalmente agrícola y minero, comenzaran a diversificar sus exportaciones a productos manufacturados como lo eran los textiles y uniformes militares y la industria de alimentos y bebidas (PROMEXICO, 2010).

Cuando la guerra finalizó en 1947 y los países involucrados volvieron al plano industrial y comercial internacional, el crecimiento económico que México había vivido durante los años de conflicto se vio amenazado; es por esta situación que el gobierno decide implementar un modelo de desarrollo interno conocido como *Modelo de Industrialización por Sustitución de Importaciones* (ISI), el cual basaba el desarrollo económico en el fortalecimiento del sector industrial nacional para que éste mismo satisficiera las necesidades del mercado interno (Guillén, 2013). Para lograr esto se comenzaron a tomar medidas proteccionistas como el establecimiento de restricciones cuantitativas a las importaciones y se sustituyeron a *ad valorem* los aranceles específicos. Los argumentos que la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y el propio gobierno mexicano utilizaron para la implementación del modelo ISI fueron en el sector externo “una crítica de la teoría estática de la especialización y de los efectos dinámicos esperados de las exportaciones. A este respecto se destacaban la inestabilidad de los precios de los productos primarios, el deterioro de los términos de intercambio de los países subdesarrollados y los déficits de la balanza de pagos (Guillén, 2013, p.35)”. En el lado del sector interno se destacaron el desempleo y como la industria naciente lo podría revertir, la dotación de recursos naturales propios del país y la integración de la economía. Fue de esta manera que para comienzos de la década de los 70’s, todos los bienes importables estaban sujetos a algún tipo de restricción arancelaria.

Los resultados benéficos obtenidos durante esta etapa son notables; México llegó a estar entre las 15 principales potencias industriales del mundo (Olmedo, 1998). Hubo un importante desarrollo sobre todo en el sector de bienes intermedios de tecnología simple, sin embargo, debido a que la importación de bienes tecnológicos y bienes de capital era mayor a las exportaciones de los bienes intermedios producidos internamente comenzó a haber un fuerte déficit en la balanza comercial y en la cuenta corriente.

Para mediados de la década de los 70's, el modelo ISI dio indicios de entrar a un periodo crítico donde se necesitaba replantear la política comercial e industrial en México. Cuando en 1976 se descubren importantes pozos petroleros en la zona del Golfo de México (Lezama, 2012) se comenzó una transición que daría lugar a la petrolización de la economía y a la apertura comercial. Así, en 1979 se dieron los primeros acercamientos de México para formar parte del GATT aunque no fue hasta 1986 que México se une a dicho acuerdo: durante este periodo (1979-1986) se comenzó a liberalizar nuevamente la economía para cumplir con lo establecido por el GATT (Álvarez, s/f) y por el FMI con su Nuevo Modelo Económico (NME) orientado al libre comercio.

La apertura comercial mexicana siguió desarrollándose conforme a las regulaciones del FMI y del GATT, siendo el año de 1994 un parteaguas en la política comercial mexicana cuando entra en vigor el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) y se detonan los volúmenes de exportaciones e importaciones con los países socios. Actualmente México cuenta con una red de 10 tratados de libre comercio, 32 acuerdos para la protección y promoción de inversiones, 9 acuerdos de alcance limitado, con los cuales suma un total de 49 socios comerciales (PROMEXICO, 2014b).

Según datos de la OMC (2002) entre 1997 y 2002, los volúmenes comerciales de México crecieron a una tasa media anual de 17.1% siendo este el mayor volumen entre los miembros más grandes de la organización. Para el siguiente examen realizado por la OMC en 2008, México ya llevaba a cabo el 85% de las operaciones comerciales con socios en regímenes preferenciales. México logró sortear de manera exitosa los estragos provocados por la crisis financiera del 2008-2009, mediante la aplicación de medidas anti cíclicas y con el apoyo de la recuperación de la demanda interna y de las exportaciones. De igual forma se puso en marcha un régimen de liberalización arancelaria con la eliminación de los aranceles aplicables a 3,852 fracciones. Aunado a esto se tomaron medidas para simplificar los procedimientos aduaneros reduciendo el número de niveles

arancelarios de 88 a 28, eliminando algunos requisitos para la importación de mercancías, sobre todo en sectores específicos como las maquiladoras y manufactureras (IMMEX) e implementando el Sistema de Ventanilla Única de Comercio Exterior Mexicana, la cual ha reducido considerablemente los tiempos y costos en el proceso aduanero desde el 2012 (OMC, 2013).

Actualmente en México, los esfuerzos de política comercial se han centrado en el fortalecimiento y desarrollo de la Pyme para que ésta pueda exportar y en la atracción de inversión mediante reformas estructurales en la constitución para permitir inversión extranjera en sectores estratégicos para la economía permitiendo potenciar la participación en el comercio exterior y al mismo tiempo incentivando el desarrollo económico interno (PROMEXICO, 2014a).

### **1.2.2 Relaciones Comerciales México-América Latina**

La integración comercial de México con América Latina no ha sido satisfactoria del todo. Durante el periodo de posguerra en la década de 1950 surgieron en la zona discusiones que buscaban una integración regional entre las distintas economías de América Latina. Dichas discusiones evolucionaron hasta que en 1960 se origina la primera iniciativa concreta: la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALALC) que más tarde se convertiría en la actual ALADI. Las demás iniciativas fueron el Mercado Común Centroamericano, el Acuerdo de Cartagena, la Asociación de Libre Comercio del Caribe y la Comunidad del Caribe. Desafortunadamente cuando se dio el auge el modelo ISI en América Latina y los países comenzaron a adoptar medidas proteccionistas, se dejaron de lado los objetivos planteados por tales regionalismos, perdiendo su auge a partir de 1970 y entrando en severas crisis en los años de 1980. (Iglesias, 2000).

En el caso mexicano no fue hasta el año de 1985 cuando firma su primer acuerdo comercial con Panamá el cual entraría en vigor un año después. A partir de entonces y desde su anexión al GATT los tratados y acuerdos comerciales de México con América Latina se han multiplicado de manera importante, como se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 1. Acuerdos y Tratados Comerciales México-América Latina**

<b>Acuerdo/Tratado</b>	<b>País (es)</b>	<b>Fecha Firma</b>	<b>Entrada en Vigor</b>
<b>AAP 14</b>	Panamá	22 mayo 1985	24 abril 1986
<b>TLCAN</b>	EUA y Canadá	17 diciembre 1992	01 enero 1994
<b>AAP 38</b>	Paraguay	31 mayo 1993	01 julio 1994
<b>ACE 6</b>	Argentina	28 noviembre 1993	Sin efecto <sup>2</sup>
<b>TLC Costa Rica</b>	Costa Rica	5 abril 1994	01 enero 1995
<b>TLC G3</b>	Colombia y Venezuela <sup>3</sup>	13 junio 1994	01 enero 1995
<b>ACE 66</b>	Bolivia	10 septiembre 1994	01 enero 1995
<b>TLC Nicaragua</b>	Nicaragua	18 diciembre 1997	01 julio 1998
<b>TLC Chile</b>	Chile	17 abril 1998	01 agosto 1999
<b>TLC TN<sup>4</sup></b>	Guatemala, Honduras y El Salvador	29 junio 2000	01 junio 2001
<b>ACE 53</b>	Brasil	3 julio 2002	2 mayo 2003
<b>ACE 54</b>	MERCOSUR	5 julio 2002	5 enero 2006
<b>ACE 55</b>	MERCOSUR- Automotriz	27 septiembre 2002	01 enero 2003
<b>TLC Uruguay</b>	Uruguay	15 noviembre 2003	15 julio 2004
<b>TLCC</b>	Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua	22 noviembre 2011	2012-2013 <sup>5</sup>
<b>Alianza del Pacífico<sup>6</sup></b>	Chile, Colombia y Perú	10 febrero 2014	01 mayo 2016

**Fuente:** Elaboración propia con base en información de PROMEXICO (2014), OEA (2016), Alianza del Pacífico (2016).

<sup>2</sup> Sin efecto a partir de la entrada en vigor del Décimo Quinto Protocolo Adicional (2006)

<sup>3</sup> 22 de mayo de 2006 Venezuela denuncia al tratado y a partir del 19 de noviembre de 2006 el TLC queda sin efectos para dicho país quedando valido solamente para el binomio México-Colombia

<sup>4</sup> TN = Triángulo del Norte

<sup>5</sup> El tratado con Centroamérica entró en vigor en diferentes fechas dependiendo de los países. Para el caso de El Salvador y Nicaragua entró en vigor el 01 de septiembre del 2012, con Honduras el 01 de enero del 2013, con Costa Rica el 01 de julio del 2013 y por último con Guatemala el 01 de septiembre del mismo año.

Cabe resaltar que los antiguos tratados comerciales firmados con los países involucrados quedaron sin vigencia con la firma y entrada en vigor de este tratado.

<sup>6</sup> A pesar de que la iniciativa regional de la Alianza del Pacífico fue oficialmente creada el 28 de abril de 2011, el Tratado de Libre Comercio entre las partes sólo se firmó hasta 2014.

En la tabla 1 se mostraron los acuerdos comerciales que México tiene suscrito con los países de Latinoamérica, la mayoría de ellos han sufrido algunas adecuaciones necesarias en ciertos sectores específicos, sin embargo, la esencia de éstos sigue siendo prácticamente la misma.

Así mismo, como se puede observar la apertura comercial tomó un especial auge entre 1992 y 2003, lapso en el cual se suscribieron más acuerdos entre México y las economías de América Latina.

Actualmente de entre los 10 principales socios comerciales de México en el rubro de exportaciones se encuentran 3 países de Latinoamérica, los cuales son Guatemala en cuarto lugar con un valor total de exportaciones de 334mdd, Venezuela en quinto con 299mdd y Colombia en décimo con 137mdd (SAGARPA, 2016).

### **1.2.3 Relaciones Comerciales México- Chile**

Las relaciones comerciales entre México y Chile, al igual que con el resto de América Latina, históricamente no han sido del todo satisfactorias. Se puede decir que antes de la década de 1990, cuando las economías latinoamericanas comienzan a liberalizar sus economías, el comercio internacional entre ambos países era prácticamente inexistente.

Cuando el 11 de marzo de 1990, el entonces dictador chileno Augusto Pinochet decide entregar el poder a Patricio Aylwin, la sociedad chilena, y el país en general comenzó una nueva etapa política, social y económica que auguraría solo cosas buenas para el país. Así, paso a paso el país andino fue implementando diversas políticas y cambios con aras a mejorar los aspectos nombrados anteriormente, los cuales habían quedado profundamente dañados por la dictadura de Pinochet (Medina, 2010).

Fue de esta manera que comenzó una era de gran auge económico para la economía de Chile, y las relaciones comerciales que mantiene con México han jugado un papel determinante para dicho resurgimiento, puesto que fue México el primer país con el que suscribió un tratado comercial, además de que es la única economía de América Latina con la que se tiene un Acuerdo de Asociación Estratégica (AAE) el cual abarca aspectos tanto comerciales, como políticos y de cooperación (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2014).

Esta relación, se ve marcada por cuatro grandes hitos: la suscripción en 1991, en el marco de la ALADI, de un Acuerdo de Complementación Económica (ACE No. 17); la



firma del Tratado de Libre Comercio, que entró en vigor en 1999; la suscripción del AAE vigente desde 2006 y, por último, la firma y entrada en vigor de la Alianza del Pacífico.

### **1.2.3.1 El Acuerdo de Complementación Económica<sup>7</sup>**

En octubre de 1990, los presidentes de México (Carlos Salinas de Gortari) y Chile (Patricio Aylwin), aprobaron las bases para la firma de un Acuerdo de Complementación Económica. Pero no fue hasta un año después, en septiembre de 1991 cuando dichas negociaciones concluyeron y se firmó el ACE N° 17.

Dicho Acuerdo, estableció un nuevo modelo de integración para los países de América Latina, puesto que contemplaba una liberalización total, programada y automática para más del 95% de las fracciones arancelarias, además de que incorporó por vez primera un acuerdo regional para la solución de controversias.

La desgravación arancelaria entre los países comenzó en enero de 1992 y durante el periodo de 1990-1997, el intercambio comercial se incrementó en 912%.

### **1.2.3.2 Tratado de Libre Comercio México-Chile**

Considerando el increíblemente favorable desempeño experimentado por el comercio bilateral después de la entrada en vigor del ACE N°17, el TLC fue una profundización de lo suscrito en el ACE, el cual además de mejorar las relaciones comerciales, también sirvió para mejorar las relaciones diplomáticas entre ambos países.

Dicho TLC fue firmado el 17 de abril de 1998 y entró en vigor el 31 de julio del siguiente año. Éste, se firmó y estructuró con base en las disposiciones del TLCAN y del TLC Chile-Canadá.

El Tratado, perfeccionó y profundizó en materias de comercio de bienes y ahora también servicios, de inversiones, y propiedad intelectual. En cuanto a la liberalización del comercio de servicios, el TLC abarcó casi la totalidad de los sectores de servicios, además de que se incluyeron medidas respecto a la producción, distribución comercialización y venta de los mismos; la compra, el pago, el acceso y uso de cadenas de distribución y de los sistemas de transporte relacionados con la prestación de servicios.

---

<sup>7</sup> Ésta y las subsecuentes secciones fueron en mayor parte retomadas y citadas del análisis realizado por el Ministerio de Relaciones Exteriores Chileno en agosto del 2014. Véase Bibliografía para mayores detalles.

En cuanto a propiedad intelectual, se concluyó que cada parte debe otorgar protección y defensa adecuada y eficaz para los connacionales de ambos países; aunado a esto, se protegieron obras literarias, programas computacionales y se incorporó una disposición relativa a la protección de señales satelitales.

### **1.2.3.3 Acuerdo de Asociación Estratégica**

El Acuerdo de Asociación Estratégica entre México y Chile comenzó a tomar forma en septiembre de 2004 cuando los entonces presidentes de ambos países decidieron empezar con las negociaciones. Su objetivo era el de fortalecer la relación bilateral mediante un mecanismo que no solo incluyese aspectos comerciales, sino también aspectos de política y cooperación internacional.

Las negociaciones concluyeron en enero de 2006 cuando se firmó el acuerdo, el cual entró en vigor en diciembre del mismo año.

El AAE cuenta con tres pilares fundamentales: el diálogo político, la relación comercial y la cooperación.

En el ámbito comercial, las relaciones bilaterales de comercio e inversión han sido privilegiadas desde entonces, demostrado en que México es el principal inversionista latinoamericano en Chile. En cuanto al aspecto político, la Comisión de Asuntos Políticos ha optimizado el diálogo político, fundado en principios y valores comunes, que se han convertido en el marco idóneo para institucionalizar los vínculos, generando relaciones de gran madurez y de dialogo constante (SRE, 2012).

### **1.2.3.4 Alianza del Pacífico**

“La Alianza del Pacífico(AP) es una iniciativa de integración regional conformada por Chile, Colombia, México y Perú, oficialmente creada el 28 de abril de 2011” (Alianza del Pacífico, 2016). Sus objetivos a grandes rasgos son construir un área de integración profunda que avance hacia la libre circulación de bienes, servicios, capitales y personas; impulsar un mayor crecimiento y desarrollo económico, y convertirse en una plataforma de articulación política e integración económica y comercial.

En materia de comercio exterior la AP ha unido aún más las relaciones entre México y Chile con la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio en mayo de 2016. Dicho acuerdo contempla la desgravación del 100% del universo arancelario de las partes pertenecientes; dicha desgravación será llevada a cabo en dos partes, con la entrada en

vigor se desgravó el 92% de los productos, mientras que el restante 8% sería liberalizado en los años posteriores (SICE, 2016).

### 1.3 Teoría que sustenta el proyecto

#### 1.3.1 Diamante de Michael Porter

Para conocer la viabilidad que tendrá la exportación de mezcal artesanal elaborado con agave tobalá de la región de Matatlán, Oaxaca, se ha decidido aplicar el modelo del diamante expuesto por Michael Porter, ya que lo integran diversas fuerzas o puntos clave para identificar aquellas estrategias que deberán emplearse cuando el proyecto esté en marcha.

Porter expone que su modelo es una herramienta “que permite analizar una industria o sector, a través de la identificación y análisis de cinco fuerzas en ella” (Porter, 2000). El gráfico 1 muestra las fuerzas que integran el modelo y la forma en la que se interrelacionan.

Gráfico 1. Diamante de Porter



Fuente: "La ventaja competitiva de las naciones" (Porter, 1991).

Con base en el modelo anterior se plantea lo siguiente para el presente trabajo:

### **1.3.1.1 Condiciones de los factores**

La capacidad de Oaxaca para la producción del mezcal artesanal es posible gracias a la disponibilidad de materia prima como el agave, factor primordial en la elaboración de esta bebida tradicional, además de mano de obra que hace posible la producción. Se debe recordar, que el mezcal es una de las bebidas mexicanas con más reconocimiento en el país, ya que su origen proviene de aquella fusión entre la cultura mexicana y española y aún después de varios siglos, ha conservado la manera de elaboración artesanal, misma que la distingue de la mayoría de los destilados comerciales.

### **1.3.1.2. Condiciones de la demanda.**

Chile, es uno de los países latinoamericanos que ha mostrado preferencias y gustos por el consumo de bebidas alcohólicas provenientes de otros países. Apostando así, al consumo creciente de mezcal artesanal, así también como el incremento en la demanda de productos elaborados de forma natural y artesanal. Por lo tanto, se pretende implantar el mezcal como un producto que responde a las características que Chile demanda sobre los productos de importación. A su vez, se estaría aprovechando el Tratado de Libre Comercio prescrito con Chile, con el objetivo de incrementar las relaciones comerciales con este país y de esta manera apoyar la diversificación comercial en México.

### **1.3.1.3. Sectores convexos o de apoyo.**

Debido a la marcada popularidad que el consumo de mezcal está adquiriendo en el ámbito internacional, muchas marcas están tratando de exportar y diversificar el mercado al incursionar con diferentes sabores y técnicas de producción. Sin embargo, estas empresas siguen apostando por el mercado estadounidense y europeo, dejando de lado el mercado potencial que hay en América Latina. El hecho de que sean pocas las empresas de la industria con presencia en Chile, permite que haya por delante un gran camino por recorrer pues aún no existe una marca claramente dominadora del mercado.

#### **1.3.1.4. La estrategia de la empresa, estructura y competencia.**

A pesar de que Chile ha mostrado gusto por bebidas mexicanas como es el caso del tequila que goza de gran aceptación, se sigue prefiriendo bebidas nacionales tales como el pisco, borgoña, vino chileno o mote con huesillos.

Además de la participación en el mercado de marcas reconocidas tales como Bacardi, que de acuerdo con un artículo publicado por la CNN, firmó un contrato en 2013 con Casa Armando Guillermo Prieto para comenzar a distribuir la marca de mezcal denominada Zignum.(Cable News Network Expansion, 2016)

Al estar respaldado por Bacardi, generará un mayor consumo de la marca Zignum, lo cual representa un reto para el mezcal artesanal de Oaxaca.

Por lo tanto, una de las posibles estrategias a implementar para influir en la mente del consumidor es creando un plan de mercadotecnia que enfatice el origen artesanal del producto y lo dé a conocer, generando así la aceptación deseada del mezcal oaxaqueño.

“Estos determinantes crean el ambiente nacional en el que las empresas nacen y aprenden a competir” (Porter, 1991)

Aunque, existen dos variables más que afectan de forma trascendental el sistema competitivo nacional: el gobierno y la casualidad.

El gobierno es quien regula la creación de las empresas, las cantidades de exportaciones e importaciones entre otras más. En México, gracias a la política comercial que ha seguido el país desde su apertura comercial, se ha construido una sólida red de tratados comerciales con diversas economías de todo el mundo, lo cual se traduce en potenciales consumidores de productos mexicanos. Adicionalmente, proteger productos con denominaciones de origen, como es el caso del mezcal, permite que la entrada a mercados internacionales se lleve a cabo sin presencia de productores locales que puedan competir con la industria mexicana.

Otro factor que menciona Porter es la casualidad, en el contexto de la industria del mezcal, este factor se puede visualizar en el éxito obtenido de empresas mezcaleras ya establecidas. Dicho éxito se debe primordialmente al número de personas que han creado la tendencia de probar cosas diferentes a lo que se está acostumbrado. Se puede agregar además otros factores como la promoción que obtiene un producto hoy en día por medio de las redes sociales, elemento importante mediante el cual empresas como “Mezcal la Reliquia” han aprovechado para hacer la correcta difusión de la bebida.

Así mismo, el turismo en México durante el año de 2015 presentó un incremento del 15% (Cable News Network Expansión, 2015) del cual, la visita a estados productores de mezcal como Oaxaca o Chiapas tuvo un incremento durante 2015 del 0.8% y 0.6% respectivamente (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2015), reflejándose en la búsqueda de esta bebida en el extranjero.

## Capítulo II. Producto y Empresa.

### 2.1 El maguey y el mezcal.

El origen del maguey o agave se supone en la región sur de México hace aproximadamente 35 millones de años. Estas plantas conforman una familia a la cual pertenecen 273 especies conocidas y México es considerado el centro de origen y explotación. En el país se localizan 205 especies, de las cuales 151 son endémicas<sup>8</sup> (Gómez, 2004). Las culturas prehispánicas que habitaron el territorio que actualmente comprende el Estado mexicano, conocieron el maguey, observaron su ciclo de vida y comenzaron una larga historia de convivencia. Aprovecharon la fibra para elaborar su vestimenta y redes de pesca; el quiote<sup>9</sup> para construcciones y canales de agua; las pencas<sup>10</sup> como recipientes para comida; la savia<sup>11</sup> de las pencas como medicina; también utilizaban el maguey entero como cerca o para delimitar terrenos y evitar la erosión. De entre todos los usos que le dieron al maguey, destaca el empleo como alimento, en particular en la elaboración del pulque<sup>12</sup> y el maguey cocido (llamado mezcal), productos que se han vuelto emblemáticos de la cultura mexicana (Pérez, 2008). Debido a que los nativos le daban esta gran cantidad de usos a las plantas de la familia, cuando los españoles llegaron a territorio mexicano le pusieron el nombre de “árbol de las maravillas” (Gómez, 2004).

No se sabe con certeza cuándo se comenzó a destilar el mezcal, pues los documentos más antiguos que lo mencionan se refieren ya a la palabra “mexcalli” (vocablo náhuatl que significa “maguey cocido”) hacia el siglo XVI. En lo que la mayoría de los historiadores coinciden es en que esta bebida surgió de la mezcla cultural de la época colonial, pues el proceso del destilado que fue perfeccionado por los árabes e introducido a España durante la dominación de la península ibérica, a su vez, fue traído a México durante la colonia.

---

<sup>8</sup> Propio y exclusivo de determinadas localidades o regiones.

<sup>9</sup> Tallo comestible de la flor del maguey.

<sup>10</sup> Hoja, o tallo en forma de hoja, craso o carnoso, de algunas plantas, como el nopal y la pita.

<sup>11</sup> Líquido que circula por los vasos de las plantas pteridofitas y fanerógamas y del cual toman las células las sustancias que necesitan para su nutrición.

<sup>12</sup> Bebida alcohólica, blanca y espesa, del altiplano de México, que se obtiene haciendo fermentar el aguamiel o jugo extraído del maguey. **Invalid source specified.**

Es importante mencionar que con el paso del tiempo la palabra “mezcal” ha adquirido tres usos principales. El primero de ellos es empleado en algunas regiones mexicanas para nombrar al maguey que se encuentra en el campo de forma silvestre. El segundo uso sirve para denominar al maguey cocido que suele venderse principalmente en los mercados del sur de México. El tercer uso de la palabra “mezcal” es a su vez la más extendida y es el nombre que recibe la bebida alcohólica destilada del maguey. En adelante y para efectos del presente trabajo, se usará la palabra “mezcal” para referirse únicamente a la bebida destilada.

La elaboración de bebidas destiladas de maguey es una actividad cultural y económica extendida prácticamente por todo el territorio mexicano. De acuerdo con la región, tipo de maguey y la tradición cultural, cada bebida recibe algún nombre específico: mezcal, tequila, raicilla, bacanora, tuxca, comiteco, etc. Según datos del Consejo Regulador del Mezcal, es posible rastrear la elaboración de bebidas llamadas genéricamente “mezcal” hasta en 28 de los 32 estados que integran la República Mexicana. Sin embargo, la zona protegida con Denominación de Origen y que legalmente es la única que puede hacer uso del nombre “mezcal” para fines comerciales, sólo cubre a 9 estados, los cuales son: Durango, Guanajuato, Guerrero, Michoacán, Oaxaca, Puebla, San Luis Potosí, Tamaulipas y Zacatecas.

Las características más sobresalientes del mezcal, que convierten a esta bebida en un gran producto con amplio potencial de comercialización internacional son, por un lado, su gran complejidad y diversidad, debido a los diferentes magueyes empleados, a los microclimas, los suelos, las leñas y a las prácticas culturales en su elaboración, y que a su vez origina una gran variedad de sabores y aromas capaces de adaptarse a diferentes preferencias y exigencias. Por otro lado, tenemos también el hecho de que siga siendo una producción artesanal casi en su totalidad, es por ello que destacan en la producción de mezcal las comunidades indígenas y campesinas gracias a su determinación en conservar las formas tradicionales de elaboración y en el consumo casi sagrado del mezcal en todos los momentos significativos de su vida (Pérez, 2008).

### **2.1.1 Tipos, categorías y clases de mezcal**

De acuerdo al porcentaje de los carbohidratos provenientes del agave que se utilicen en la elaboración del mezcal, este se divide en dos tipos, que son:



- Tipo I.- Mezcal 100% agave: Es aquel producto que se obtiene de la destilación y rectificación de mostos preparados directa y originalmente con los azúcares de las cabezas maduras de los agaves, previamente hidrolizadas o cocidas y sometidas a fermentación alcohólica. Este tipo de mezcal puede ser joven, reposado o añejo y susceptible de ser abocado.
- Tipo II.- Mezcal: Es aquel producto que se obtiene de la destilación y rectificación de mostos en cuya formulación se han adicionado hasta un 20% de otros carbohidratos. Este tipo de mezcal puede ser joven, reposado o añejo y susceptible de ser abocado.

De acuerdo con el proceso utilizado en la elaboración se obtienen tres categorías de mezcal:

- Mezcal: Admite la cocción del agave en autoclave, así como la fermentación y destilado en tanques de acero inoxidable.
- Mezcal Artesanal: La cocción del agave puede realizarse en hornos de pozo o elevados de mampostería, no admite tanques de acero inoxidable durante ningún proceso y tanto la fermentación como el destilado pueden incluir la fibra del maguey.
- Mezcal Ancestral: El agave debe ser cocido en horno de pozo, no admite tanques de acero inoxidable durante ningún proceso y tanto la fermentación como el destilado deben incluir la fibra del maguey.

De acuerdo con las características adquiridas en procesos posteriores a la destilación y rectificación, obtenemos las siguientes clases:

- Blanco: Es el mezcal incoloro y translúcido que no es sujeto a ningún tipo de proceso posterior.
- Madurado en Vidrio: Este mezcal es estabilizado en recipiente de vidrio más de 12 meses, bajo tierra o en un espacio con variaciones mínimas de luminosidad, temperatura y humedad.

- Reposado: Mezcal que debe permanecer entre 2 y 12 meses en recipientes de madera, con al menos un metro cuadrado de superficie de contacto por cada 120 litros de volumen, en un espacio con variaciones mínimas de luminosidad, temperatura y humedad.
- Añejo: Es el mezcal que debe permanecer más de 12 meses en recipientes de madera, con al menos un metro cuadrado de superficie de contacto por cada 120 litros de volumen, en un espacio con variaciones mínimas de luminosidad, temperatura y humedad.
- Abocado con: a este mezcal se debe incorporar directamente ingredientes para incorporar sabores, tales como gusano de maguey, damiana, limón, miel, naranja, mango, entre otros.
- Destilado con: Mezcal únicamente Artesanal o Ancestral que se debe someter a una destilación adicional, con ingredientes para incorporar sabores, tales como pechuga de pavo o pollo, conejo, mole, ciruelas, entre otros.
- Ensamble: Este mezcal se forma de la combinación de diferentes especies de agave. (Mezcal Oaxaca, 2015).

### **2.1.2 Denominación de origen**

Diversos países del mundo, entre ellos México, han tenido que proteger sus productos, con el fin de evitar la competencia desleal a través de imitaciones, falsificaciones o adulteraciones. Es por esta razón que en el año de 1958 se suscribió el Arreglo de Lisboa, referente a la protección de las Denominaciones de Origen y su registro internacional. De acuerdo con los términos de este Arreglo, los países miembros se comprometen a proteger en sus territorios las denominaciones de origen de los productos de otros países que cuenten con declaraciones de protección a su denominación y que sean registradas en la Oficina Internacional de la Propiedad Intelectual. (Rosete, 2010)

La denominación de origen es un tipo de indicación geográfica aplicada a un producto, cuya calidad o características se deben al medio geográfico en el que se produce, transforma y elabora. Distingue a los productos creados en una zona determinada, contra productores de otras zonas que quisieran aprovechar el nombre que han creado los originales, en un largo tiempo de fabricación o cultivo.

Los productores que se amparan en la denominación de origen se comprometen a mantener la calidad lo más alta posible y a mantener también ciertos usos tradicionales en la producción.

La ventaja fundamental de la denominación de origen es que garantiza al consumidor un nivel de calidad más o menos constante y unas características específicas. A cambio, los productores obtienen una protección legal contra la producción o elaboración de tales productos en otras zonas, aunque se utilicen los mismos ingredientes y procedimientos, que les permite influir sobre el precio final de éstos. Otro factor importante de esta figura es que fomenta la organización del sector productivo y facilita el acceso de productores a mercados nacionales e internacionales. (Martínez, 2015).

México cuenta con catorce Denominaciones de Origen en el año 2016, las cuales son: Ámbar de Chiapas, Arroz del Estado de Morelos, Bacanora, Café Chiapas, Café Veracruz, Charanda, Chile Habanero de la Península de Yucatán, Mango Ataúlfo del Soconusco Chiapas, Mezcal, Olinalá, Sotol, Talavera, Tequila y Vainilla de Papantla. (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, 2016),

En julio de 1994, la Cámara Nacional de la Industria del Mezcal, A.C. acudió al Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial y solicitó se expidiera la declaración de protección de la denominación de origen "Mezcal", misma que fue aceptada y publicada en el Diario Oficial de la Federación el día 28 de noviembre de 1994. (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, 1994).

En la declaración se hacía constar que la denominación amparaba a los productores de Zacatecas, San Luis Potosí, Guerrero, Durango y Oaxaca (8 municipios), y reconocía las particularidades de cada uno de los estados en los que se producía la bebida, fuera por el tipo de maguey utilizado o por las técnicas empleadas en la elaboración de la bebida. Desde un inicio fue claro que el objetivo no consistía en estandarizar la producción, sino en reconocer y promover la existencia de una bebida con innumerables variantes.

En agosto de 1997, los productores de mezcal del municipio de San Felipe, Guanajuato, solicitaron la modificación para que se incluyera la bebida que ellos producían en la denominación de origen. Después de realizar las pruebas pertinentes, en noviembre de 2001 se anunció la modificación mediante la cual se amplía el territorio amparado por la denominación de origen. (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial,

2001). Dos años después, en marzo de 2003, se modificó la cobertura de la denominación para incluir a los productores localizados en once municipios del estado de Tamaulipas. (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, 2003). El 22 de noviembre del año 2012 fueron incorporados a la zona protegida por la Denominación de Origen 29 municipios del estado de Michoacán. (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, 2012). El 2 de octubre de 2015 tuvo lugar la cuarta modificación de la Denominación de Origen para incluir el municipio de San Luis de la Paz, Guanajuato y el 24 de diciembre de 2015, sucedió una modificación más en la que fueron incluidos 115 municipios del estado de Puebla. (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial , 2015).

La tabla 2 muestra el grado de protección que goza cada uno de los 9 estados que componen la Denominación de Origen “Mezcal”.

**Tabla 2.** Estados con Denominación de Origen para el Mezcal

Estado	Protección
Durango	Estado completo
Guerrero	Estado completo
San Luis Potosí	Estado completo
Zacatecas	Estado completo
Oaxaca	8 municipios
Michoacán	29 municipios
Guanajuato	2 municipios
Puebla	115 municipios
Tamaulipas	11 municipios

**Fuente:** Elaboración propia con datos del Consejo Regulador del Mezcal

En el Dibujo 1 se presenta de manera visual la región geográfica protegida dentro del territorio nacional.

**Dibujo 1.** Territorio protegido con la Denominación de Origen "Mezcal"



**Fuente:** Elaboración propia con datos de la Denominación de Origen 2015

La protección legal que brinda una Denominación de Origen beneficia tanto a los productores como a los consumidores. Por una parte, favorece la organización del sector productivo, facilitando el acceso de los productores a los mercados nacionales e internacionales. Por otra parte, al solicitar la denominación de origen, es el propio sector el que proporciona un marco legal estricto para defender y proteger al producto de las denominaciones de origen falsas o susceptibles de inducir a error en cuanto a la procedencia geográfica o a la naturaleza y características del producto, evitando así el uso ilegal del mismo. De igual forma, a nivel regional, nacional e internacional, mejora la divulgación, promoción y la oferta del producto protegido. (Rosete, 2010).

### **2.1.3 Producción**

Pese a que la elaboración del mezcal conlleva una gran complejidad, es posible decir que en su elaboración se realizan, de manera general los siguientes procesos: preparación de la materia prima (incluye el jimado, el cocimiento de las piñas y la

molienda) fermentación, destilación y ajuste del grado alcohólico del mezcal para su venta. Es importante mencionar que existen muchísimas variantes en cada uno de los procesos y de sus nombres, lo cual resulta en una gran diversidad de sabores y aromas para esta bebida.

### **2.1.3.1 Materia prima**

El maguey representa uno de los recursos naturales de mayor importancia desde el punto de vista económico y social en México. La importancia del uso del maguey se remonta a la época prehispánica, cuando los pueblos indígenas del centro y norte del país encontraron en esta planta una fuente de materia prima para elaborar una gran cantidad de productos. (García, 2010).

En la NOM-070-SCFI-1994 Bebidas alcohólicas-Mezcal-Especificaciones se hace constar qué tipo de agaves pueden ser utilizados en la elaboración del mezcal. En realidad, a pesar de mencionar los agaves más populares, se deja la abierta la posibilidad de emplear cualquier especie de agave, siempre y cuando no sea utilizado por ninguna otra bebida protegida por una denominación de origen. Asimismo, se permite utilizar hasta veinte por ciento de azúcares distintos a los del maguey en la preparación de los mostos y se deja libre al fabricante para que aboque sus destilados con saborizantes naturales, siempre y cuando estos cuenten con la aprobación de la Secretaría de Salud.

La elaboración del mezcal presenta múltiples caminos para poder entender su confección. Lo primero a considerar es el tipo de maguey (agave, según la nomenclatura establecida por el botánico sueco Linneo) que se considera más adecuado para fabricar el mezcal. Esta consideración se relaciona directamente con las variedades que crecen en cada región. En Oaxaca, los agaves tradicionales son el agave espadín y una especie de agave silvestre (de nombre científico *potatorum*) que sirve para hacer mezcal tobalá; en Guerrero se utiliza el maguey papalote; el agave salmiana es el preferido por gran parte de los productores de Zacatecas, Guanajuato y San Luis Potosí; en Tamaulipas los más utilizados son los conocidos popularmente como mezcal, lechuguilla o jarcia; en Michoacán se emplean el maguey chino o el maguey alto y los mezcaleros originarios de Durango especies locales que crecen silvestres. El maguey que se emplea para la elaboración del mezcal puede ser de plantío o silvestre. (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, 2016).

### 2.1.3.2 Preparación de la materia prima

Cuando madura, el maguey desarrolla el quiote, o escapo floral; éste debe ser capado o cortado para que la piña tenga mayor tamaño, pues si no se hace, el quiote crecerá y la piña no. La madurez de un maguey llega entre los 5 y 20 años dependiendo de la especie y puede cortarse en dos fases de su madurez: cuando está “de guía” o “cogollito” y cuando son “capones”. Un maguey “de guía” es reconocido porque al cortar una penca, en el centro hay un canalito o guía de aproximadamente 2 milímetros. El maguey capón se reconoce porque el escapo floral o quiote ha sido cortado.

Para cortar, rasurar, labrar o jimar (nombres con los que se conoce el mismo proceso según la región) un maguey, se le cortan las pencas completamente o, en algunos tipos de maguey, se le deja una pequeña parte de la penca, y se extrae del suelo separándolo de la raíz. Cuando las piñas llegan a la fábrica de mezcal o palenque, se parten en 2 o más pedazos antes de ser cocidas. (Gómez, 2004)

El horneado o cocción de las piñas tiene por objetivo transformar la inulina (principal polisacárido presente en la planta), mediante hidrólisis, en azúcares y de esta forma lograr la fermentación. Cuando la piña es rasurada, su color es blanco, pero, una vez horneada, toma un color caramelo, esto debido a que los polisacáridos se han convertido en azúcar. El maguey cocido es alimento cotidiano en las poblaciones mezcaleras y aún puede encontrarse en muchas ciudades del país vendiéndose en los mercados con el nombre de mezcal o mezontle.

Para cocer el maguey existen diversos tipos de hornos, pero el más antiguo y utilizado de todos ellos es el horno de tierra, de forma cónica y que utiliza piedras calentadas con leña, es un horno de origen prehispánico; hay otros tipos de horno que también pueden ser utilizados como el horno de leña, de vapor y las autoclaves, de acero inoxidable que usan vapor a presión. El tiempo de cocimiento es, aproximadamente de 3 días o incluso más en horno de tierra, siendo menor si se usan autoclaves. Se sabe que el maguey está bien cocido cuando el maestro mezcalillero<sup>13</sup> destapa una pequeña parte del horno y prueba un pedazo de maguey.

Una vez que las pencas están cocidas, se fragmentan en trozos pequeños con machetes o hachas; posteriormente se muelen o trituran para obtener las mieles y el

---

<sup>13</sup> Persona experta en la preparación del mezcal

bagazo que se utilizarán para la fermentación. La molienda puede ser manual cuando se utilizan mazos y canoas de madera o de piedra donde se machacan los trozos. Puede usarse también la tahona que es un molino de piedra redonda de cerca de 500 kg tirado por bueyes o burros, que gira alrededor de un poste sobre un piso de piedra, donde se extienden los trozos de maguey cocido y se van triturando. Los sistemas más tecnificados, usan desgarradoras mecánicas como las de la caña. (Mezcal Oaxaca, 2015)

### **2.1.3.3 Fermentación**

Cuando se ha triturado el maguey, se traslada a tinas donde tardará en fermentar un mínimo de 3 días, pudiendo alargarse este tiempo hasta 20 días o más de acuerdo a las condiciones del medio ambiente, la dulzura del maguey y la capacidad de las tinas, mismas que pueden ser de madera, de cuero de res, de mampostería, troncos ahuecados, ollas de barro y tinas de acero inoxidable.

La fermentación transformará los azúcares contenidos de la piña en alcohol y bióxido de carbono y otros productos resultantes del proceso de fermentación, mediante un agente biológico como es la levadura y otras bacterias. La tradición del mezcal dice que la fermentación debe ser natural, es decir, que son los microorganismos del medio ambiente los que harán su trabajo sin ayuda de ningún acelerador químico; estos microorganismos, varían dependiendo de cada microclima o región geográfica.

Existen 2 métodos para fermentar: con bagazo y sin bagazo.

Con bagazo: El maguey se coloca en la tina hasta aproximadamente tres cuartas partes de su capacidad durante un día, posteriormente se agrega agua tibia a la tina hasta casi llenarla cuando el olor ya es fuerte, cuando hay calor o se escucha un ruido de hervor en ella y se mezcla para homogeneizar la mezcla. Con el tiempo el ruido de hervor cesa y la fermentación concluye obteniéndose un líquido llamado tepache, que el Maestro Mezcalillero prueba para comprobar si tiene un sabor amargo y fuerte olor a mezcal.

Sin bagazo: De la molienda se recoge sólo la miel en una tina; el bagazo se lava en un tanque de agua y se deja reposar en él durante un día iniciándose ahí la fermentación. En seguida, se exprime el bagazo y el agua resultante se vierte a la tina donde se vació anteriormente la miel de la primera molienda. La fermentación puede durar 4 días o más hasta obtenerse el tepache. (Gómez, 2004).



#### **2.1.3.4 Destilado**

Este proceso consiste en condensar los vapores producidos por la evaporación. Al someter el tepache obtenido de la fermentación al calor, se provoca la evaporación de alcoholes e impurezas, separándose de los materiales sólidos. Si esos vapores se colectan y condensan, se obtiene el Mezcal. La destilación se realiza en aparatos llamados alambiques y existen de 2 tipos: de destilación discontinua y de destilación continua. En la destilación discontinua, cada porción de tepache se destila completa y de nuevo se carga el alambique interrumpiendo la destilación; casi todos los mezcales artesanales se hacen en esta forma. En proceso continuo, la destilación no se interrumpe y es usada para hacer el mezcal conocido como tequila, ya que requiere recipientes industriales de gran tamaño.

Los alambiques pueden estar hechos de diferentes materiales como: ollas de barro, carrizo, cazo de cobre y quiole; cazos de cobre, madera y quiole; de acero inoxidable. El tiempo de destilación dependerá de cómo se haya desarrollado la fermentación, del tipo de alambique, del material con que esté hecho y del número de destilaciones que se le dé al Mezcal.

En general, de la destilación de mezcal se obtienen tres partes: el primer producto de la destilación es conocido como “cabezas” o “cardenillo”, el producto intermedio se denomina “puntas” y la última porción destilada es comúnmente llamada “colas”. Las cabezas son frecuentemente desechadas por considerarse que contienen un porcentaje de metanol perjudicial para la salud y son las puntas (entre 55 y 80 % ALC.VOL.) el mezcal que, rebajando su grado alcohólico según la tradición de cada región, se comercializa. Las colas son un destilado de muy baja graduación que puede destilarse por segunda vez o utilizarse para bajar el grado alcohólico de las puntas.

El secreto de una buena destilación lo tienen los maestros mezcalilleros, pues son ellos quienes por su experiencia, sensibilidad e intuición dan al mezcal su punto exacto, siendo los verdaderos y únicos catadores auténticos de mezcal.

Antes de su consumo y venta, el mezcal en puntas es ajustado (rebajado, compuesto o reducido) en su grado alcohólico con agua de manantial o colas, de acuerdo al gusto histórico de la región y del maestro mezcalillero que lo representa. Históricamente, la graduación de los mezcales tradicionales en todo el país es y ha sido de 45 a 55 % ALC.

VOL. Como lo establece la tradición y conocimiento oral presente en todas las zonas mezcaleras de México. (Pérez, 2008).

#### **2.1.4 Norma Oficial y figura del Consejo Regulador del Mezcal**

Los productos que se encuentran en el mercado mexicano que utilizan una denominación de origen deben cumplir con las Normas Oficiales Mexicanas respectivas, a fin de garantizar al consumidor la calidad de esos productos. Además, existen organismos de certificación aprobados por la Entidad Mexicana de Acreditación y autorizados por la Secretaría de Economía para garantizar que los productos que utilizan una denominación de origen cumplen con las NOMs aplicables. Por su parte, Profeco verifica que los productos en el mercado cumplan con las Normas Oficiales Mexicanas y lleva a cabo análisis de muestras de los productos para constatar que cumplen con las especificaciones señaladas en dichas NOMs. En este renglón el mezcal no es la excepción y cuenta con su propia NOM; la NOM-070-SCFI-1994. (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, 2016).

La Norma Oficial Mexicana NOM-070-SCFI-1994 "Bebidas Alcohólicas Mezcal. Especificaciones" fue publicada en el Diario Oficial de la Federación con fecha 12 de junio de 1997. Esta Norma Oficial Mexicana fue creada para establecer las características y especificaciones de producción, envasado, embalaje, almacenamiento, comercialización y etiquetado que deben cumplir los usuarios autorizados para producir y comercializar la bebida alcohólica destilada denominada mezcal. Se refiere a la denominación de origen "mezcal", cuya titularidad corresponde al Estado Mexicano bajo los términos contenidos en la Ley de la Propiedad Industrial, de conformidad con la Declaración General de Protección a la Denominación de Origen "mezcal" publicada en el Diario Oficial de la Federación el 28 de noviembre de 1994.

Una vez aprobada la protección de la denominación y emitida la norma oficial correspondiente, fue posible la constitución del Consejo Mexicano Regulador de la Calidad del Mezcal (COMERCAM) el 12 de diciembre de 1997. Este organismo es el encargado de promover y vigilar el cumplimiento de la NOM-070-SCFI-1994. Para cumplir los requisitos oficiales de calidad, se requiere realizar las operaciones higiénicamente en la envasadora y homogeneizadora, garantizar el origen del producto, cuidar su calidad

química, lo que tiene que ver, con proteger al mezcal de su posible adulteración y garantizar las características del tipo de mezcal y de marca, las cuales legalmente forman parte de una huella cromatográfica, con lo que se certifica la calidad del producto.

De manera general, el proceso de certificación consiste en que el COMERCAM emite el certificado NOM con vigencia de 6 meses. El organismo vigila el cumplimiento de la NOM, y si los reportes de verificación de pruebas de laboratorio indican el cumplimiento de la Norma, el certificado se renueva automáticamente por 6 meses más, cubriendo el pago respectivo. (Dirección General Adjunta de Planeación Estratégica y Análisis Sectorial, 2011)

## **2.2 Comercialización del producto.**

### **2.2.1 Oferta nacional<sup>14</sup>**

Debido a que es un producto con denominación de origen sólo puede ser producido en el territorio protegido y exclusivamente en territorio mexicano.

En México participan alrededor de 10,000 productores que sustentan 10,300 predios destinados a la explotación de agave de recolección y de cultivo. En el año 2010 existían 330,000 hectáreas de agave, a lo que corresponden 6.9 millones de litros de mezcal certificado a 45 % ALC. VOL. (Comercam, 2010). En el 2013, la producción total de mezcal alcanzó una cifra record para la industria. Asimismo, las exportaciones registraron un valor superior a los 7.5 millones de dólares, lo que equivale a cerca de 2 litros de mezcal por minuto a más de 30 países. (ProMéxico, 2016). En cuanto a la producción de maguey, es Oaxaca el estado que más aporta considerando su participación del 93.7%, el resto de los estados aporta sólo el 6.3% de la producción total, tal y como lo establece el Informe del Consejo Regulador del Mezcal para el año 2016.

En cuanto a la producción de mezcal se observa que es Oaxaca, nuevamente, el principal estado productor con 99% del total de la producción de mezcal certificado a nivel nacional. El COMERCAM reportó en 2013 un incremento del 150% en el mezcal envasado distribuido entre 190 marcas registradas. (Véase tabla 3).

---

<sup>14</sup> Los datos las tablas que se mostrarán a continuación han sido recuperados del informe del Consejo Regulador del Mezcal del año 2016, salvo se exprese lo contrario.

**Tabla 3.** Producción y productores de mezcal certificado a nivel nacional (2014)

Estado	Productores registrados COMERCAM	Envasadores registrados COMERCAM	Producción de mezcal a granel (Litros)	Vol. Envasado para venta nacional (Litros)
Zacatecas	20	19	2,913	35,457
Guerrero	43	6	8,971	10,289
Guanajuato	4	6	2,451	10,174
San Luís Potosí	7	6	0	13,545
Oaxaca	332	135	2'517,599	718,240
Durango	26	15	1,158	8,809
Michoacán	1	1	1,319	0
Tamaulipas	4	2	327	3,488
<b>Toral</b>	<b>437</b>	<b>190</b>	<b>2'534,738</b>	<b>800,002</b>

**Fuente:** Plan rector Maguey- Mezcal 2014

Para el año 2014, se destinó el 28% de la producción de mezcal envasado para venta nacional, mientras que el 33% fue destinado para satisfacer el mercado de exportación, el resto fue certificado a granel. Al margen de lo anterior, se sabe que una parte importante de las ventas son realizadas en el mercado local o regional a granel y sin certificar; no obstante, se desconoce el número de litros comercializados de esta forma. (Plan rector Maguey- Mezcal, 2014)

En el año 2015, la producción de mezcal presentó un incremento del 147% en comparación con la producción del año 2011, ya que el volumen pasó de 980,375 litros en el año 2011 a 2'419,175 litros en el año 2015.

La tabla 4 contiene los porcentajes de producción de mezcal por estado. Dichas cifras reflejan el liderazgo de Oaxaca en el entorno productivo de la industria al superar el 90% de la producción total desde el año 2012.

**Tabla 4.** Aportación en cuanto a producción de mezcal por estado (2011-2015)

Estado	2011	2012	2013	2014	2015
Oaxaca	77.40%	93.00%	99.40%	93.70%	97.30%
Guerrero	0.30%	1.60%	0.40%	0.90%	1.10%
Durango	0.00%	0.60%	0.00%	0.40%	0.50%
San Luis Potosí	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.20%
Zacatecas	22.20%	4.50%	0.10%	4.40%	0.50%
Guanajuato	0.00%	0.20%	0.10%	0.00%	0.20%
Tamaulipas	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Michoacán	0.00%	0.00%	0.00%	0.50%	0.20%
Puebla	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Modificado de Consejo Regulador del Mezcal Informe 2016

Es importante diferenciar la producción de mezcal por los tipos I y II (Para más información véase **2.1.1 Tipos, categorías y clases de mezcal**). Entre los datos relevantes cabe destacar que únicamente el estado de Zacatecas produce el tipo II a través de dos unidades de producción. La tabla 5 muestra la distribución porcentual de producción por tipo de mezcal.

**Tabla 5.** Producción según tipo de Mezcal

MEZCAL POR TIPO	2011	2012	2013	2014	2015
I* (100%)	87%	99%	100%	99%	99.6
II** (80/20%)	13%	1%	0%	1%	0.40%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Consejo Regulador del Mezcal Informe 2016

En el año 2015 el COMERCAM reportó que el 85% del mezcal producido provenía del maguey espadín, por tanto, el 15% restante fue repartido entre las diferentes variedades de magueyes permitidos para la elaboración de la bebida, de la manera expresada en la tabla 6.

**Tabla 6.** Tipos de maguey utilizados en producción de Mezcal

ESPECIE	2015
Espadín ( <i>A. angustifolia</i> )	85.00%
Ensamblés	4.50%
Tobalá ( <i>A. potatorum</i> )	2.50%
Chino ( <i>A. cupreata</i> )	1.40%
Cuishe ( <i>A. karwinskii</i> )	1.20%
Tepeztate ( <i>A. marmorata</i> )	1.10%
Barril ( <i>Agave sp.</i> )	0.80%
Otras especies	3.50%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Consejo Regulador del Mezcal Informe 2016

Por otra parte, de acuerdo con información de la COMERCAM, el registro de mezcal envasado para consumo nacional experimentó un incremento de 458% durante el periodo 2015-2011. De nueva cuenta Oaxaca cumplió un rol de suma importancia en el ámbito del envasado, dado que, como se puede ver en la tabla 7, más del 80% del mezcal envasado que fue registrado y destinado para consumo nacional el año 2015 fue originario de dicho estado de la república.

**Tabla 7.** Porcentaje de mezcal envasado por estado.

Estados	2011	2012	2013	2014	2015
Oaxaca	71.40%	75.10%	90.20%	78.20%	81.30%
Guerrero	0.10%	0.40%	1.00%	0.60%	1.30%
Durango	2.30%	0.00%	0.80%	0.10%	0.00%
San Luis Potosí	0.40%	0.30%	1.30%	0.10%	0.20%
Zacatecas	19.00%	11.00%	3.40%	6.20%	2.90%
Guanajuato	1.40%	3.00%	0.00%	1.30%	0.80%
Tamaulipas	0.00%	0.00%	0.00%	0.80%	0.00%
Michoacán	-	0.00%	0.00%	0.10%	0.00%
Puebla	-	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Modificado de Consejo Regulador del Mezcal Informe 2016

## 2.2.2 Demanda nacional

El mercado de las bebidas alcohólicas en México está liderado con un amplio margen por la cerveza, bebida que representan el 94% del consumo nacional dentro del sector. En segundo lugar, se encuentran los destilados o también llamados “bebidas espirituosas” con una participación de mercado del 4%. Por otra parte, el vino ocupa el 1% del mercado, mientras que el restante 1% se reparte entre las bebidas mezcladas.

El mezcal se ubica dentro del grupo de los destilados, y se sitúa en la décima posición en cuanto a la preferencia de los consumidores, lo que significa el 1% de participación dentro del total del grupo, como se ve en la tabla 8.

**Tabla 8.** Participación de bebidas espirituosas en el mercado Nacional

<b>Categoría</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
Tequila	30%	29%	29%	28%	28%
Aguardiente	19%	21%	21%	22%	23%
Whisky	9%	10%	12%	13%	14%
Brandy	12%	12%	11%	10%	9%
Ron	9%	8%	9%	8%	8%
Otras espirituosas	9%	8%	7%	7%	7%
Vodka	6%	6%	5%	5%	5%
Mezclados	5%	5%	5%	5%	4%
Mezcal	1%	1%	1%	1%	1%
			<b>Total</b>		<b>100%</b>

**Fuente:** Modificado de Consejo Regulador del Mezcal Informe 2016

La tendencia de ventas del mezcal a nivel nacional se concentra mayormente en la región denominada Valle de México que comprende el Distrito Federal y Estado de México, de la forma presentada en la tabla 9.

**Tabla 9.** Porcentaje de ventas nacionales por región

Regiones	2012	2013	2014	2015
Valle de México	46.60%	46.90%	46.90%	47.17%
Bajío	12.20%	14.00%	13.70%	14.80%
Sureste	12.20%	12.40%	12.90%	13.20%
Centro	11.10%	11.20%	11.40%	11.53%
Noreste	13.80%	11.60%	12.00%	10.67%
Pacífico	4.20%	3.90%	3.10%	2.63%
Total				100.00%

**Fuente:** Modificado de Consejo Regulador del Mezcal Informe 2016

### 2.2.3 Comercialización en el extranjero

La inserción del mezcal en el mercado internacional es reciente y poco a poco parece ganar terreno frente a otras bebidas con más historia en el comercio internacional, gracias a su gran versatilidad para la preparación de cocteles. Debido a que el mezcal es una bebida con Denominación de Origen y su producción se limita al territorio mexicano, la balanza comercial para dicha bebida resulta positiva, pues sólo se cuenta con exportaciones.

Entre las ventajas con las que cuenta México comercialmente hablando están una serie de tratados y acuerdos comerciales en tres continentes, lo que proporciona a los productores y comercializadores del mezcal la oportunidad de acceder a mercados de millones de consumidores fuera del país.

En la actualidad se exporta a 48 países. Sin embargo, es Estados Unidos el principal mercado de destino para el mezcal exportado. En este sentido, la cercanía con la economía más grande del mundo se ha transformado en una de las principales ventajas para el aumento de las exportaciones. Algunos comercializadores e importadores de bebidas alcohólicas afirman que entre las bondades que el mezcal ofrece se encuentran una mayor gama de atributos organolépticos<sup>15</sup> con respecto a otros destilados y al atractivo que representa su producción artesanal. (Robledo, 2011)

---

<sup>15</sup> Las propiedades organolépticas son todas aquellas descripciones de las características físicas que tiene la materia en general, según las pueden percibir los sentidos, como por ejemplo su sabor, textura, olor, color o temperatura. (RAE, 2016)



Sin embargo, los retos que debe enfrentar el mezcal en el mercado internacional no son pequeños. Existen dificultades como la falta de información y apoyos, o acceso a los mismos, entre los pequeños productores y/o envasadores de mezcal que desean insertar su producto en mercados mejor remunerados, pero desconocen los procedimientos para su realización y en ocasiones no cuentan con los recursos necesarios para llevar a cabo esta tarea.

Aspectos como la obtención de registros de marcas internacionales, la diferenciación del producto por medio de mejorar su imagen, certificaciones e información al consumidor, son sólo algunos puntos susceptibles de mejora para este producto.

Otras limitantes para el crecimiento de esta industria en el mercado internacional derivan de la falta de organización entre los eslabones de la cadena maguey-mezcal, así como la carencia de una sólida organización entre los productores para colaborar con las diferentes instancias gubernamentales a fin de promover al mezcal de forma eficaz en nuevos mercados, y la falta de información disponible al público.

### 2.2.3.1 Procedencia del mezcal de exportación

La tabla 10 expone los estados de procedencia del mezcal que fue exportado durante el periodo 2011-2015.

**Tabla 10.** Procedencia del mezcal de exportación

Estado Productor	2011	2012	2013	2014	2015
Oaxaca	96.10%	96.20%	95.90%	96.10%	95.20%
Zacatecas	2.50%	1.80%	1.80%	0.80%	2.10%
Guerrero	0.10%	0.10%	0.00%	0.10%	1.60%
Durango	0.90%	1.40%	1.90%	2.30%	0.50%
San Luis Potosí	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.50%
Michoacán	-	-	0.00%	0.10%	0.20%
Guanajuato	0.40%	0.60%	0.40%	0.70%	0.00%
Tamaulipas	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Puebla	-	-	-	-	-

**Fuente:** Consejo Regulador del Mezcal Informe 2016

En términos generales, se puede concluir que Oaxaca es el estado con mayor participación tanto en el mercado nacional como en el extranjero, de igual forma según datos del Consejo Regulador del Mezcal, el abocado con gusano está perdiendo terreno

con respecto al joven si abocar, ya que pasó de un 68% en 2011 a solo el 32% del mezcal exportado en 2015.

El 100% del mezcal exportado corresponde al Tipo I, históricamente nunca se ha exportado Mezcal Tipo II, lo que contribuye al prestigio y posicionamiento del Mezcal en el Mundo. (Nolasco, 2016).

Con respecto a las marcas de mezcal exportadas, éstas han incrementado en 134% en 5 años, pasando de 68 marcas en 2011 a 150 en 2015. Cifra que se ve reflejada en el porcentaje de participación del mezcal en el mercado internacional, el cual llegó a ser de 0.03% en 2014. (Véase tabla 11).

**Tabla 11.** Participación de bebidas espirituosas en el mercado internacional

<b>Categoría</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
Vodka	31%	29%	29%	29%	29%
Whisky	20%	21%	21%	22%	22%
Brandy	11%	11%	12%	12%	12%
Mezclados	10%	10%	10%	10%	9%
Ron	9%	9%	9%	9%	9%
Otras espirituosas	7%	8%	8%	8%	8%
Aguardiente	7%	7%	7%	7%	6%
Ginebra	3%	3%	3%	3%	3%
Tequila	1%	1%	2%	2%	2%
Mezcal	0%	0%	0%	0.01%	0.03%

**Fuente:** Modificado de Consejo Regulador del Mezcal Informe 2016

Lo anterior representa una importante oportunidad para la comercialización del mezcal a nivel internacional, pues aún se encuentran numerosos mercados vírgenes que podrían ser explotados.

### **2.2.3.2 Destino del mezcal de exportación**

De acuerdo con datos de la COMERCAM, al año 2016 el mezcal es exportado de manera constante a 48 países y ha presentado un crecimiento en la participación de mercado al exportarse, en promedio, a cuatro países nuevos cada año desde el año 2016. A continuación, se enlistan los 10 principales mercados en cuanto a mezcal comercializado para el periodo comprendido a partir del año 2011 hasta el año 2015 (Tabla 12).

**Tabla 12.** Principales destinos internacionales del mezcal

2011		2012		2013		2014		2015	
	USA		USA		USA		USA		USA
	CHILE		CHILE		AUSTRALIA		CHILE		CHILE
	AUSTRALIA		AUSTRALIA		CHILE		ESPAÑA		ESPAÑA
	FRANCIA		ESPAÑA		INGLATERRA		AUSTRALIA		INGLATERRA
	ESPAÑA		INGLATERRA		ESPAÑA		INGLATERRA		ALEMANIA
	TURQUIA		CANADA		FRANCIA		PERU		AUSTRALIA
	RUSIA		ECUADOR		CANADA		FRANCIA		PANAMA
	INGLATERRA		PERU		ITALIA		ALEMANIA		ITALIA
	ARGENTINA		ALEMANIA		ALEMANIA		CANADA		CANADA
	PERU		FRANCIA		LATVIA		SUECIA		PAISES BAJOS

**Fuente:** Modificado de Consejo Regulador del Mezcal Informe 2016

Tomando como referencia los puestos ocupados en el año 2015, tenemos una participación marcadamente favorecedora para los Estados Unidos, país que absorbe el 64% de las exportaciones mexicanas de mezcal. Por otro lado, Chile, país que le atañe al presente trabajo, presentó una absorción del 7% de las exportaciones de mezcal en el mismo año. (Comercam, 2010).

#### 2.2.4 Aspectos económicos del sistema Maguey-Mezcal

Como actividad económica el cultivo del maguey-mezcal en el estado genera un total de 11,897 empleos de los cuales el 4.3% son permanentes y 95.7% son temporales. El 95.2% de estos empleos, son ocupados por hombres y participan mujeres en un 4.8%. La mano de obra tipo permanente incluye a las personas que son contratadas por productores que realizan el ciclo completo de producción de mezcal (Cultivo del maguey, corte del maguey, horneado de la piña y destilación del mezcal). Los empleos temporales

son desempeñados por personas que se contratan por días o destajo principalmente para realizar labores de limpieza de la parcela.

De acuerdo con información del Diagnóstico del Sistema Producto Maguey-Mezcal, los ingresos percibidos en el estado de Oaxaca por concepto de esta actividad, dependen de la clasificación a la que pertenezcan los productores. A continuación, se menciona la clasificación:

- Productores de subsistencia con producción de maguey:

Son productores que cultivan maguey como alternativa de ingreso, por periodos específicos. Las labores productivas en el agave son mínimas o nulas, obteniendo piñas de bajo peso, estos productores tienen como principal ingreso la venta de su fuerza de trabajo, o de venta mínima de maíz, frijol o cebada. Representa 84% del total de productores y exclusivamente por la producción y venta de maguey obtiene un ingreso de menos de 2,600 pesos mensuales.

- Productores de maguey de baja escala productiva:

Productores que cuentan con superficies menores a 6 hectáreas. En las que la producción de agave no es la principal actividad, se considera que siembran una densidad de 1,740 plantas por hectárea. Representa el 12% del total de productores con aproximadamente 2,094 hectáreas.

- Productores de maguey de escala productiva media:

Para estos productores la producción de maguey puede ser su principal fuente de ingresos, cuentan con superficies menores de 20 hectáreas. Pero mayores a seis. Esto les ofrece ingresos de hasta 20,000 pesos mensuales y se les considera como unidades de producción empresariales de nivel medio. Representan al 4% de los productores de agave con alrededor de 1,573 hectáreas.

- Productores de maguey de escala productiva alta:

Este tipo de productores cuenta con superficies mayores a las 22 hectáreas, sus ingresos oscilan entre los 20,000 y los 80,000 pesos mensuales ya que su relación con la producción de mezcal es directa, y generalmente el agave que ellos producen es materia prima usada en sus fábricas de mezcal. Estos productores solo representan 0.3% del total y suman 551 hectáreas. (OEIDRUS 2011)

## 2.3 Logística de comercialización.

### 2.3.1 Producto

El producto seleccionado para realizar la comercialización es el mezcal de la marca “Convite”, elaborado con la variedad de agave llamada tobalá. Este mezcal es elaborado por los hermanos Hernández Martínez, Daniel y Cosme. Maestros mezcalilleros radicados en la región del mezcal en el estado de Oaxaca.

Convite es una marca premium que se ha caracterizado por su calidad y por la elegancia en diseño de sus botellas. Fue reconocido con el nombramiento de mejor bebida por el restaurante Biko<sup>16</sup> durante el Festival Dardo<sup>17</sup> 2015; además, fue considerado como "Extraordinary" en el Ultimate Challenge Spirits 2015<sup>18</sup>.

Aún con lo anterior el mezcal Convite no goza de gran popularidad y fuera de México sólo se comercializa en la ciudad de Nueva York.

**Dibujo 2.** Mezcal convite tobalá



**Fuente:** [www.convitemezcal.com](http://www.convitemezcal.com)

---

<sup>16</sup> Restaurante ubicado en la Ciudad de México, considerado como uno de los mejores restaurantes del mundo según la revista británica Restaurant (puesto 46 del mundo en el año 2016).

<sup>17</sup> Festival organizado por El Comité Nacional para la Sustentabilidad del Maguey, Mezcal y Destilados de Origen A.C. (COMANDO), con la finalidad de reconocer la calidad de los destilados y acercarlos al consumidor.

<sup>18</sup> Es una feria internacional que tiene como finalidad establecer un alto nivel de evaluación para licores y vinos, así como reconocer la calidad de las mejores bebidas alcohólicas en el mercado.

La tabla 13 muestra las características del Mezcal Tobalá Convite.

**Tabla 13.** Características del Mezcal Tobalá Convite

<b>Lugar de elaboración</b>	<i>Santiago Matatla, Oaxaca</i>
<b>Contenido neto</b>	<i>750 ml</i>
<b>Tipo de maguey</b>	<i>Tobalá (Potatorum Zucc)</i>
<b>Tiempo de maduración del maguey</b>	<i>12 años</i>
<b>Tipo de producción</b>	<i>Artesanal</i>
<b>Tipo de horno</b>	<i>Horno cónico de piedra azul de río</i>
<b>Tipo de molienda</b>	<i>Tahona</i>
<b>Tipo tina de fermentación</b>	<i>Madera de pino y roble</i>
<b>Tipo de destilador</b>	<i>Alambique de cobre</i>
<b>Nº de destilaciones</b>	<i>2</i>
<b>Ajuste de la riqueza alcohólica</b>	<i>Agua de manantial y puntas</i>
<b>Tipo de mezcal</b>	<i>1 (100% agave)</i>
<b>Riqueza alcohólica</b>	<i>De 40° a 48°</i>
<b>Maridaje</b>	<i>Postres</i>

**Fuente:** [www.convitemezcal.com](http://www.convitemezcal.com)

### 2.3.1.1 Fracción arancelaria

La fracción arancelaria es la forma internacional de identificar un producto, basado en la nomenclatura del Sistema Armonizado<sup>19</sup>, con ella se identifica el arancel<sup>20</sup> y demás regulaciones impuestas por los países para permitir la entrada o salida de mercancías de su territorio.

Los países clasifican los productos sobre la base del Sistema Armonizado, el cual consta de 6 dígitos, sin embargo, cada país puede añadir más dígitos, en función de sus necesidades tributarias y estadísticas, de manera que les permita tener un control más detallado de sus importaciones o exportaciones. Por lo tanto, es común encontrar

<sup>19</sup> El Sistema Armonizado es una nomenclatura internacional de productos elaborada por la Organización Mundial de Aduanas. (OMA)

<sup>20</sup> De acuerdo con la Organización Mundial del Comercio, los aranceles son los derechos de aduana aplicados a las importaciones o exportaciones de mercancías.

productos cuya fracción arancelaria del país exportador no corresponde al cien por ciento con la fracción arancelaria del país importador.

El mezcal es un producto que ejemplifica dicha situación, puesto que la fracción arancelaria correspondiente en México es **22.08.90.05** contemplada en la Ley de los Impuestos Generales de Importación y Exportación (Tabla 14).

**Tabla 14.** Fracción arancelaria del mezcal en México

<b>Sección:</b>	IV	Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborado.
<b>Capítulo:</b>	22	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre
<b>Partida:</b>	2208	Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico inferior al 80% vol; aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas.
<b>Subpartida:</b>	220890	Los demás.
<b>Fracción:</b>	22089005	<b>Mezcal.</b>

**Fuente:** Siicex

Por otra parte, la fracción arancelaria correspondiente en Chile es **22.08.90.90** de acuerdo con la Dirección General de Aduanas de la República de Chile (Tabla 15).

**Tabla 15.** Fracción arancelaria del mezcal en Chile

<b>Sección:</b>	IV	Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados.
<b>Capítulo:</b>	22	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre
<b>Partida:</b>	2208	Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico inferior al 80% vol; aguardientes, licores y demás bebidas
<b>Subpartida:</b>	220890	Los demás.
<b>Fracción:</b>	22089090	<b>Los demás.</b>

**Fuente:** Aduanas Chile

A diferencia de la clasificación mexicana (la cual utiliza una fracción específica para los mezcales), la clasificación chilena destina el mismo producto a una fracción generalizada denominada “Los demás”. Por lo tanto, la fracción a utilizar será la correspondiente a los 6 primeros dígitos homologables entre ambos sistemas, es decir, **22.08.90.**



### 2.3.2 Embalaje

El embalaje es aquel material que contiene y protege los productos envasados, facilita y resiste las operaciones de transporte y manejo, e identifica su contenido. (González, 2007). Para el transporte de mezcal se ha optado por cajas de cartón con fondo reforzado,

**Dibujo 3.** Modelo de caja con insertos



debido a las características de protección, resistencia y fácil acomodo en tarimas. Dichas cajas deberán estar equipadas con insertos de cartón corrugado, de forma que permitan el acomodo de las botellas en nichos individuales, de la forma que muestra el Dibujo 3.

Características:

- Tamaño: 37cm x 28cm x 34cm
- Capacidad por nichos: 12 botellas por caja
- Capacidad por peso: 18 Kg
- Peso de la caja vacía: 0.7 kg

**Fuente:** empaques online

Cada caja tendrá un peso total de 15.1 kg, casi 3 kg por debajo de la capacidad máxima de diseño.

### 2.3.3 Paletización

La paletización hace referencia a la unitarización<sup>21</sup> de la mercancía, la cual se llevará a cabo utilizando pallets del tipo europeo, mismos que fueron seleccionados por adecuarse de mejor manera a las dimensiones de las cajas. Cada carga unitarizada constará de un total de 27 cajas organizadas en 3 camas de 9 cajas, debidamente flejadas<sup>22</sup> y emplayadas<sup>23</sup>.

---

<sup>21</sup> Agrupación de la mercancía para formar una unidad indivisible de carga. (Comercio Exterior y Aduanas, 2007)

<sup>22</sup> El verbo flejar hace referencia al hecho de asegurar una carga con “fleje”, el cual es una cinta plástica resistente que permite mantener unido el cargamento.

<sup>23</sup> El verbo emplayar hace referencia al hecho de recubrir un cargamento unitarizado con “playo”, el cual es una película de plástico utilizada para resguardar el material a transportar y protegerlo de la humedad, polvo y demás agentes que pudieran dañar el embalaje.



Características:

- Dimensiones del pallet (Europallet): 120cm x 100cm x 15cm
- Dimensiones de la carga: 120cm x 100cm x 117cm
- Capacidad de carga: 1,300 kg
- No. De cajas por palet: 27
- No. De botellas por palet: 324
- Peso total por palet: 425.7 kg
- Litros por palet: 243 L

### 2.3.4 Transporte, contenedor y modalidad de carga

El transporte de la mercancía a comercializar será llevado a cabo por dos medios: terrestre y marítimo. La etapa terrestre será utilizada para el transporte local, es decir, del lugar de recolección (embotelladora en Matatlán, Oaxaca) al puerto de partida (Manzanillo, Colima), esto para el caso mexicano, y del lugar de entrega (puerto de destino en Valparaíso, Chile) al lugar de comercialización al consumidor final (Santiago de Chile), esto para el caso de la República de Chile. Mientras que la etapa de transporte marítimo será utilizada exclusivamente para el transporte internacional de la mercancía, es decir, del puerto de Colima, México al puerto de Valparaíso, Chile (Las rutas serán detalladas en la siguiente sección).

La selección del transporte marítimo para la etapa internacional se debe a que constituye el transporte ideal al evaluar factores como: distancia, tiempo de tránsito, costo y propiedades de la mercancía (material no perecedero).

De entre los diversos tipos de contenedores utilizados en el transporte marítimo de mercancías, se ha seleccionado el contenedor TEU<sup>24</sup> por ser un contenedor común y con las dimensiones suficientes para poder albergar la mercancía a transportar. Un TEU es una caja metálica de tamaño estandarizado a 20 pies, sus dimensiones internas son: 5.8 m de largo por 2.35 m de ancho y 2.39 m de altura. Tiene una capacidad de 33.2 m<sup>3</sup> y de hasta 23.6 toneladas (Diccionario de Comercio Exterior, 2007).

Los siguientes dibujos\* ejemplifican el cubicaje<sup>25</sup> de los pallets dentro de un contenedor TEU:

---

<sup>24</sup> Las siglas TEU son un acrónimo del término en inglés Twenty-foot Equivalent Unit, que significa Unidad Equivalente a Veinte Pies.

\* Todos los dibujos presentados en esta sección son de elaboración propia, utilizando el software **Load!**

<sup>25</sup> El cubicaje se refiere al acomodo de las mercancías.

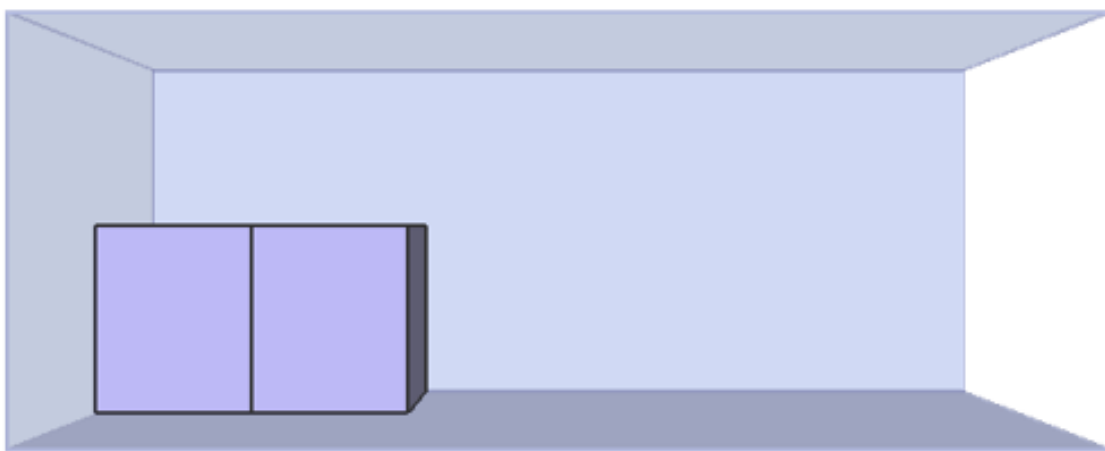
- 1 Pallet
  - Cajas por contenedor: 27
  - Botellas de Mezcal: 324
  - Peso total de mercancía: 425.7 kg
  - Litros: 243 L

**Dibujo 4.** Vista lateral de un pallet dentro de contenedor TEU



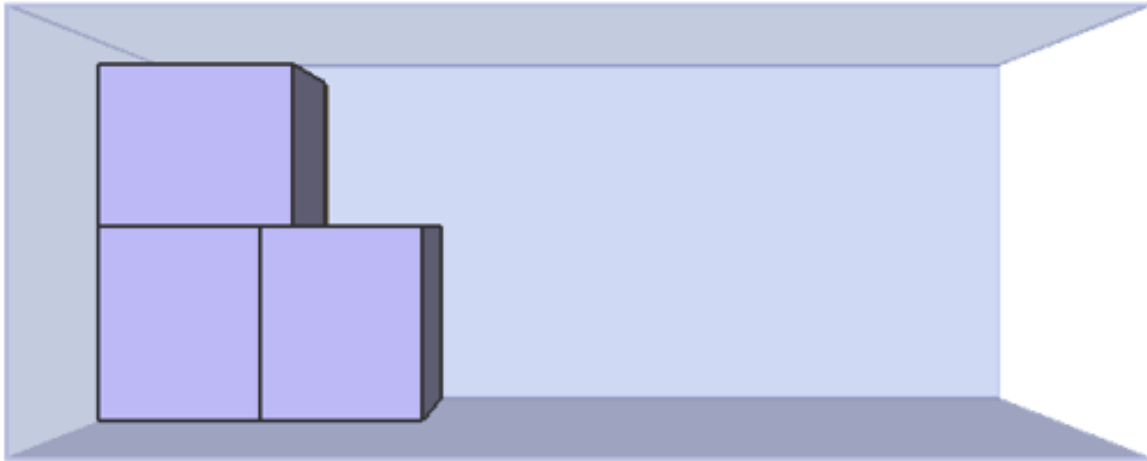
- 2 Pallets
  - Cajas por contenedor: 54
  - Botellas de Mezcal: 648
  - Peso total de mercancía: 851.4 kg
  - Litros: 486 L

**Dibujo 5.** Vista superior de dos pallets dentro de un contenedor TEU



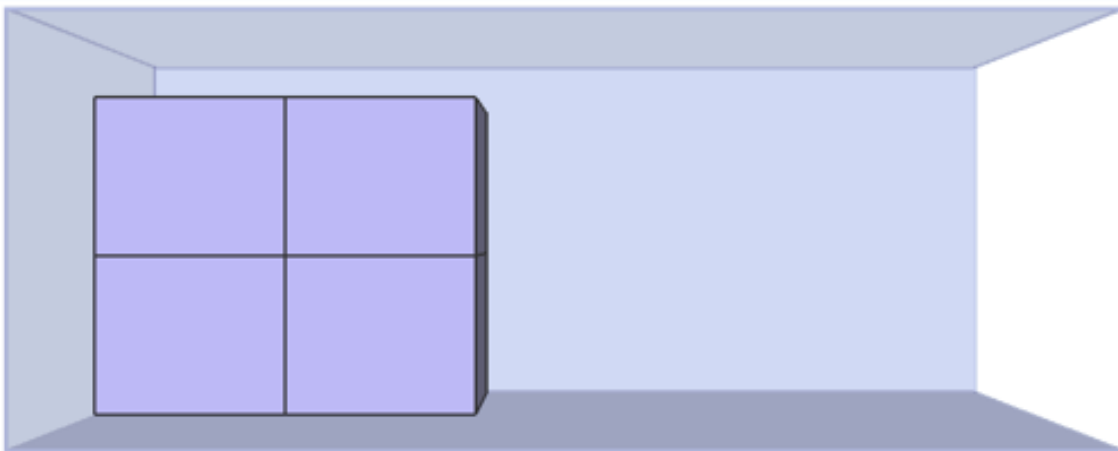
- 3 Pallets
- Cajas por contenedor: 81
  - Botellas de Mezcal: 972
  - Peso total de mercancía: 1,277.1 Kg
  - Litros: 729 L

**Dibujo 6.** Vista superior de tres pallets dentro de un contenedor TEU



- 4 Pallets
- Cajas por contenedor: 108
  - Botellas de Mezcal: 1,296
  - Peso total de mercancía: 1,702.8 kg
  - Litros: 972 L

**Dibujo 7.** Vista superior de cuatro pallets dentro de un contenedor TEU



Como se puede apreciar en los dibujos anteriores, la mercancía sólo ocupa una porción pequeña de la capacidad total del contenedor. Por tal motivo se ha determinado realizar la contratación de un servicio de carga bajo la modalidad de carga consolidada<sup>26</sup>, puesto que de esta manera se puede ahorrar una fuerte cantidad de dinero por concepto de transporte internacional.

### **2.3.5 Incoterm y precio**

El incoterm<sup>27</sup> seleccionado para llevar a cabo la comercialización de mezcal a la República de Chile es el denominado CIF (Costo, Seguro y Flete en puerto de destino convenido). Este término establece que su uso será exclusivamente para el transporte marítimo.

Las responsabilidades adquiridas por el uso de este incoterm son las siguientes:

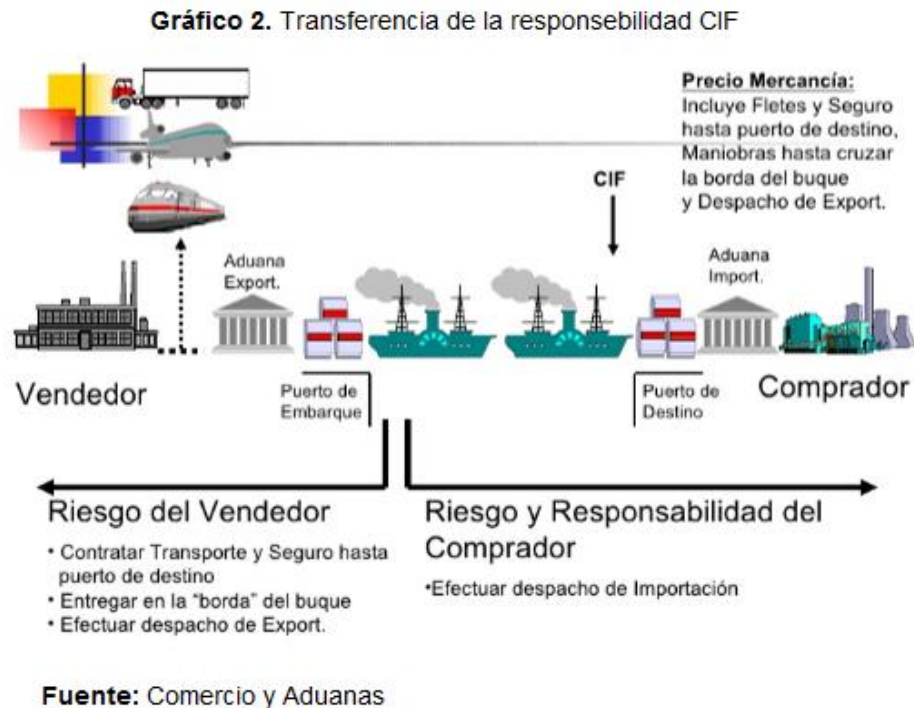
- El vendedor efectuará el despacho de la mercancía para exportación.
- Se deberá de entregar la mercancía a bordo del buque en el puerto de Valparaíso.
- El vendedor contratará y pagará el costo del seguro y del flete principal para transportar la mercancía hasta el puerto de destino convenido.
- El seguro contratado por el vendedor solo es de cobertura mínima. Por lo que es necesario que el comprador busque acordar la contratación de un seguro con mayor cobertura o en su caso contratar un seguro adicional por su propia cuenta.
- Aunque el vendedor haya contratado y pagado el seguro, se transmitirá el riesgo al comprador, quien es el beneficiario.
- El comprador debe de efectuar el despacho aduanero de importación y pagar todos los gastos que se generen desde que el vendedor entrega las mercancías hasta el punto de destino en la ciudad de Santiago.
- El riesgo de pérdida o daño de la mercancía se transmitirá al comprador cuando las mercancías se encuentren a bordo del buque del puerto de Manzanillo.

---

<sup>26</sup> La carga consolidada o también llamada LCL (Less Container Load) se refiere a que un contenedor transporta mercancías de diferentes propietarios o destinatarios. Es la mejor opción para volúmenes pequeños de mercancías. (Comercio y Aduanas, 2011).

<sup>27</sup> Un incoterm representa un término universal que define una transacción entre importador y exportador, de forma que ambas partes entiendan las tareas, costos, riesgos y responsabilidades, así como el manejo logístico y de transportación desde la salida del producto hasta la recepción por el importador (Comercio y Aduanas, 2011).

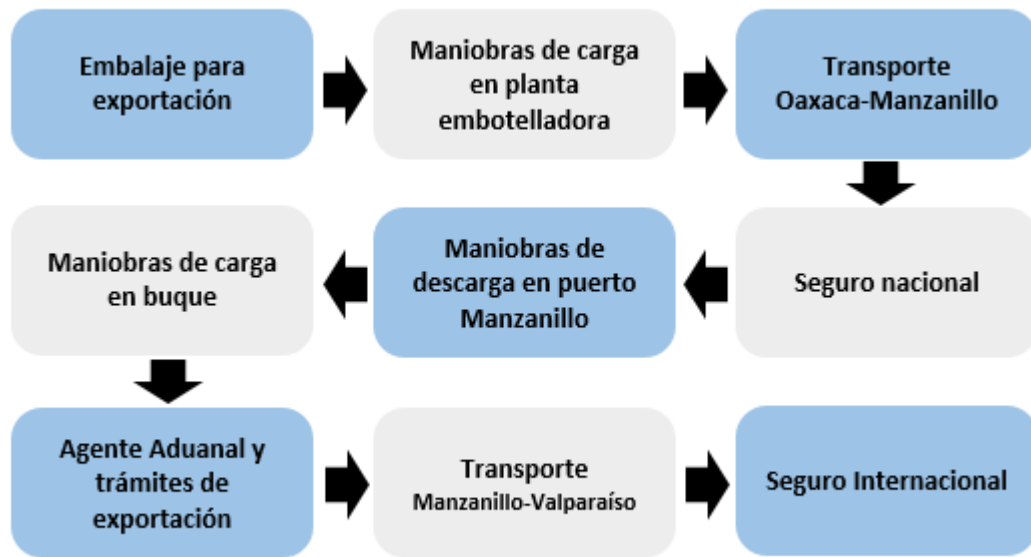
- Si las mercancías son dañadas antes de ser cargadas a bordo del buque, el vendedor es el responsable. (Ver Gráfico 2)



Con el uso del incoterm CIF se pretende realizar una transferencia equitativa de las responsabilidades, así mismo, al no contar con experiencia en la comercialización de mezcal al país andino se pretende evitar el pago de tributación por concepto de importación, trasladando dicha responsabilidad al comprador.

Por otra parte, los costos estimados durante el flujo logístico a realizarse (Gráfico 3) desde el momento de la recolección del mezcal en la planta embotelladora hasta la entrega en el puerto de destino contribuyen a la formación del precio determinado para la venta.

**Gráfico 3. Actividades del flujo logístico**



**Fuente:** Elaboración propia

La Tabla 16 presenta los conjuntos de precios estimados para la venta del mezcal Convite.

**Tabla 16. Precios de venta del mezcal por periodos estimados**

		USD	MXN
2017	Botella	\$ 77.00	\$ 1,463.00
	Caja	\$ 924.00	\$ 17,556.00
	Pallet	\$24,948.00	\$ 474,012.00
2018	Botella	\$ 82.39	\$ 1,565.41
	Caja	\$ 988.68	\$ 18,784.92
	Pallet	\$26,694.36	\$ 507,192.84
2019	Botella	\$ 88.16	\$ 1,675.04
	Caja	\$ 1,057.92	\$ 20,100.48
	Pallet	\$28,563.84	\$ 542,712.96
2020	Botella	\$ 94.33	\$ 1,792.27
	Caja	\$ 1,131.96	\$ 21,507.24
	Pallet	\$30,562.92	\$ 580,695.48
2021	Botella	\$ 100.93	\$ 1,917.67
	Caja	\$ 1,211.16	\$ 23,012.04
	Pallet	\$32,701.32	\$ 621,325.08
2022	Botella	\$ 108.00	\$ 2,052.00
	Caja	\$ 1,296.00	\$ 24,624.00
	Pallet	\$34,992.00	\$ 664,848.00

**Fuente:** Elaboración propia

Es importante recordar que los precios presentados anteriormente no hacen referencia a los precios que tendrá el producto en los puntos de venta una vez colocado en el mercado objetivo, sino a los precios disponibles para el distribuidor chileno, por lo que dichos precios aún habrán de incrementarse a razón del pago de impuestos, transporte local, almacenamiento, utilidad del distribuidor, y demás conceptos que lo ameriten.

### 2.3.6 Ruta

En primer lugar, se realizará una recolección en la planta embotelladora ubicada en el estado de Oaxaca. Desde este punto el mezcal será transportado por tráiler (vía terrestre) hasta el puerto de Manzanillo, en el estado de Colima. El tiempo estimado para el trayecto en esta ruta es de 16 horas. (Dibujo 8).



Fuente: Google Maps

En segundo lugar, la mercancía será transportada por buque (vía marítima) desde el puerto de Manzanillo en Colima, México, hasta el puerto de Valparaíso en Chile. El tiempo estimado para el trayecto en esta ruta es de 14 días. (Dibujo 9).

**Dibujo 9.** Ruta Puerto de Manzanillo-Puerto de Valparaíso



Fuente: Google Maps

Por último, la mercancía será transportada por vía terrestre desde el puerto de Valparaíso (lugar donde la mercancía será entregada al comprador) hasta la Ciudad de Santiago (lugar en donde será comercializado al público). El tiempo estimado para el trayecto en esta ruta es de 2 horas. (Dibujo 10).



**Dibujo 10.** Ruta Valparaíso-Santiago



Fuente: Google Maps

### **2.3.7 Requisitos de exportación (México)**

En México, quienes introduzcan o extraigan mercancías del territorio nacional, ya sean sus propietarios, poseedores, destinatarios, remitentes, apoderados, agentes aduanales o cualesquiera personas que tengan intervención en la introducción, extracción, custodia, almacenaje, manejo y tenencia de las mercancías deben cumplir con la Ley Aduanera y la Ley de los Impuestos Generales de Importación y Exportación.

En el caso de exportación, se deberá realizar el despacho aduanero de las mercancías, es decir, cumplir con los actos y formalidades relativos a la salida de mercancías de territorio nacional.

Específicamente hablando del mezcal, el exportador deberá anexar el certificado que compruebe el cumplimiento de la NOM-070-SCFI-1994 expedido por el COMERCAM. Sin embargo, cuando se exporte una cantidad no mayor a 12 litros y el mezcal ostente la contraseña oficial que identifica el cumplimiento de la NOM, no se tendrá que anexar al pedimento el certificado mencionado (COMERCAM, 2014).

Por otra parte, de acuerdo con la fracción I del artículo 29 de la Ley del Impuesto al Valor Agregado las exportaciones definitivas aplicarán la tasa del 0% del IVA.

Además, se requiere contar con lo siguiente:

- **Registro Federal de Contribuyentes (RFC):** mediante el RFC se comprueba la existencia legal de la empresa, y es expedido por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP).
- **Marbetes:** Según el artículo 3 Fracción XIII 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. Para obtenerlo se debe recurrir a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.
- **Padrón Sectorial de Exportadores:** Las empresas exportadoras de mezcal deben registrarse en la Dirección General de Aduanas, esto para llevar un control de marcas y poder tener datos precisos de exportación de esta bebida.
- **Certificado fitosanitario internacional:** Este documento es indispensable para la exportación del mezcal ya que por ser un producto agroindustrial debe pasar ciertos controles que indiquen que cumple con los estándares de calidad establecidos. Se obtiene en la Dirección General de Sanidad Vegetal de la Secretaría de Agricultura Ganadería y Desarrollo Rural.
- **Certificado de origen:** Es el documento donde se manifiesta que un producto es originario de un país o región específico y que, por lo tanto, puede gozar del trato preferencial arancelario. Este certificado es necesario para el desaduanamiento de las mercancías en cualquier parte del mundo, cuando se pretende tener acceso a tratamientos arancelarios preferenciales. La necesidad de este certificado se expresa en el artículo 36, Fracción I, inciso D de la Ley Aduanera. En el caso del mezcal también es necesario para gozar del trato preferencial con la que cuenta gracias a los tratados comerciales vigentes con la República de Chile.
- **Pedimento de exportación:** Es la forma oficial aprobada por la SHCP, preparada por el agente aduanal, que es presentada por el transportista en el módulo aleatorio de la aduana mexicana. Permite a la empresa comprobar, ante la SHCP, los aspectos fiscales correspondientes a las exportaciones realizadas,

para tramitar la devolución o el acreditamiento del IVA. Este documento debe contener la siguiente información:

- a. Especificación de la base gravable de impuestos de exportación y de importación en el país destino.
  - b. Descripción de la mercancía, peso, volumen, cantidades y el valor comercial especificado en la factura.
  - c. Datos completos de la compañía exportadora, datos del comprador, país que importa y país destino de la mercancía.
  - d. Referencia de impuestos de exportación cuando así se requiera
  - e. Condiciones de venta
- **Factura comercial de la empresa.** La presenta la empresa exportadora y debe contener lo siguiente:
    - a. Aduana de salida del país de origen y aduana de entrada al 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, éstas deben numerarse consecutivamente
  - **Certificado de origen.** Es el que se mencionó anteriormente y se debe mostrar para el desaduanamiento de la mercancía.
  - **Documento de embarque.** Funge como prueba del derecho para ingresar la mercancía al país destino.
  - **Lista de empaque.** Permite, a diferentes agentes que participan en el proceso de exportación, identificar las mercancías y saber qué contiene cada caja o bulto del embarque. Es una garantía para el exportador.
  - **Otros documentos necesarios:** que solicitan las autoridades de los países

importadores, tal como la certificación de buenas prácticas sanitarias, entre otros. (Bancomext, 2000)

### 2.3.8 Requisitos de importación (Chile)

Con la finalidad de facilitar las gestiones de una operación de exportación mexicana a Chile y evitar demoras y omisiones de ambas partes, se han dividido los requisitos en dos etapas, la previa y la posterior al embarque.

#### I. Etapa previa al embarque:

En el entendido de que debe existir un acuerdo previo entre exportador mexicano y comprador chileno, sobre los términos y condiciones que intervendrán en la operación, Bancomext orienta a los exportadores mexicanos identificando los requisitos arancelarios y no arancelarios para la introducción de sus productos a territorio chileno. Asimismo, las tareas antes del embarque tendrán que realizarlas ambos participantes, definiéndose de la siguiente manera:

- **Factura Proforma:** El exportador es el emisor de este documento, en él deben constar todas las condiciones y responsabilidades de la operación: descripción de la mercancía, precios, flete, responsabilidades por daños, atrasos, etc. Este documento es indispensable para que el agente aduanal del importador inicie el trámite del permiso de importación antes de que la mercancía sea embarcada.
- **Certificado de Origen:** Documento en el que se señala el país donde se elaboró el producto. Es necesario para gozar del beneficio establecido en los tratados internacionales y bilaterales entre México y Chile.
- **Registro Sanitario:** Para poder introducir productos alimenticios a Chile, es requisito indispensable, efectuar el trámite de autorización sanitaria por parte del agente del servicio sanitario. El importador debe enviar, ya sea directamente o por medio del exportador mexicano, una carta solicitud especificando las características de su producto, a fin de obtener la aprobación de su empresa y su marca para poder vender sus productos en Chile.
- **Registro de Importador:** Este es un requisito que debe cumplir toda persona

física o moral al realizar cualquier operación de importación, con la finalidad de que sus datos queden registrados. Lo realiza el agente aduanal contratado por el comprador, al realizar su primera operación ya sea de importación o exportación.

## II. Etapa posterior al embarque.

Una vez que el exportador mexicano embarca la mercancía y envía los documentos a su comprador en Chile, se deben de seguir otros procedimientos para la liberación de los productos de la aduana de destino.

- **Declaración de importación:** Es el formato que contiene todas las características de los productos y el régimen de importación que se le va a dar.
- **Declaración de impuestos:** Existen formatos específicos para tal fin y son proporcionados por las aduanas chilenas. El cálculo de los impuestos tiene como base los valores registrados en la Declaración de Importación, en el Conocimiento de Embarque y en la Factura Comercial.
- **Pago de impuestos:** Por ser un producto de origen mexicano, el mezcal puede aplicar preferencia arancelaria y acceder a una tasa de 0%. Sin embargo, se deben pagar los siguientes impuestos internos:
  - a. **IVA:** En el territorio chileno el IVA responde a una tasa del 19%.
  - b. **Impuesto a bebidas alcohólicas:** Gracias a los tratados celebrados entre México y Chile, las bebidas alcohólicas originarias de México acceden a la tasa mínima correspondiente al 25%, destinada normalmente a las bebidas alcohólicas nacionales en Chile. (Dirección Nacional de Aduanas, 2015).

### 2.4 Propuesta de empresa comercializadora.

El proceso de comercialización de mezcal de la marca Convite hacia la ciudad de Santiago, se realizará a través de la figura de una comercializadora. Cabe mencionar que no es el objetivo de este trabajo desarrollar un modelo para la creación de una empresa comercializadora, sino analizar la viabilidad, factibilidad y rentabilidad de la comercialización de mezcal en un mercado específico. Sin embargo, en el presente

apartado se muestran los elementos principales de la propuesta para la conformación de la empresa comercializadora encargada de ejecutar el “proyecto de exportación de mezcal artesanal de Oaxaca a Santiago de Chile”.

### **Nombre**

El nombre de la comercializadora es *Yuggén S.A a de C.V.* Debe pronunciarse *yuguén* (Alfabeto Fonético Internacional: **ju'yen**). Dicho nombre está formado por dos modificaciones sobre la palabra japonesa *yugen* (transcripción al alfabeto latino de 幽玄). La primera modificación es de carácter gráfico y se identifica en el uso de dos letras “g” en lugar de una sola como en la grafía original. Por otra parte, la segunda modificación es de carácter fonético al convertir en aguda la palabra original que es grave, lo anterior se consigue trasladando la sílaba tónica de la penúltima (*yugen*) a la última (*yugen*) y colocando un acento sobre la letra “e” siguiendo las reglas de acentuación de la lengua española.

La palabra “yugen” (幽玄) se refiere a un conocimiento del universo que evoca sentimientos emocionales que son inexplicablemente profundos, y que son demasiado misteriosos para las palabras. Tales emociones surgen en situaciones como, por ejemplo: al iniciar una nueva etapa en la vida, al emprender un negocio, al estar por iniciar un viaje, etc. (Wattpad, 2011)

### **Logo**

El logo es la figura o símbolo específico que representa a la empresa. Para el caso de la empresa comercializadora Yuggén S.A. de C.V. se ha optado por un logo del tipo isologo, que implica la aparición de dos elementos; uno textual y otro visual, todo en color negro con fondo blanco.

La parte textual está conformada por la palabra “Yuggén” en letras mayúsculas con una grafía en un estilo juvenil y presentando el acento sobre la letra “e” en forma horizontal. Por otra parte, el elemento visual está formado por la imagen de una golondrina del ártico emprendiendo el vuelo. Se eligió a la golondrina del ártico para formar parte del logo pues al ser la especie animal con la migración más larga del planeta, representa valentía, perseverancia, inteligencia, determinación y aventura; conceptos relacionados, por una parte, con la esencia del significado de yugen, y por otra parte, con

los valores necesarios para emprender y que se intenta materializar con la creación de la empresa comercializadora Yuggén S.A. de C.V. Como característica diferenciadora la letra “Y” del elemento textual es, además, el cuerpo de la golondrina, esto provoca que ambos componentes estén conformados como una unidad, es decir, tanto la imagen como el texto forman parte de la misma masa (el Dibujo 11 muestra el logo de la empresa Yuggén S.A. de C.V.)

**Dibujo 11.** Logo de la empresa Yuggen S.A. de C.V.



**Fuente:** Diseñado por el Lic. En Diseño Gráfico Rubén Galindo López

### **Misión**

“Brindar servicios de exportación, importación y distribución en un ámbito mayorista de una gran variedad de productos a pequeñas y medianas empresas, contribuyendo a su crecimiento al conseguir conectarlos con los mercados adecuados. Realizando los procesos de negocios con un alto sentido de compromiso y honestidad”.

### **Visión**

“Ser una empresa consolidada y reconocida en la comercialización a nivel nacional e internacional, a través de productos que se distingan por su calidad, costo y competitividad, creando y fortaleciendo redes de contacto a través de los diferentes canales de distribución”.

### **Valores**

De acuerdo con los modelos de negocio impulsados por Yuggén S.A. de C.V. se tienen las siguientes pautas:

- A los socios comerciales (Empresas buscadas por Yuggén S.A. de C.V. para colaborar en un proyecto comercial) se les ofrece una sociedad ganar-ganar, donde ambas partes obtengan beneficios y puedan complementarse de manera honesta, objetiva y justa.
- A los clientes (Empresas que contratan los servicios de Yuggén S.A. de C.V. para llevar a cabo un proyecto comercial) se les ofrece un trabajo comprometido y con alto sentido de honradez, desarrollando un modelo de negocios específico y adecuado a las necesidades, integrado con conocimiento profesional y objetividad como factores claves.

De lo anterior se deduce que los principios rectores de la empresa son:

Honestidad: Las actividades y acciones de comercialización se realizan cuidando los principios éticos y de responsabilidad que deben presentar las empresas en sociedad al hacer negocios a nivel nacional e internacional.

Objetividad: Las metas de comercialización son establecidas de manera realista después de una investigación de mercado.

Honradez: Todas las operaciones de la empresa son realizadas y ejecutadas con estricto apego, tanto a legislación vigente en cada mercado como a los contratos firmados por la empresa.

Perseverancia: La empresa se interesa en brindar las oportunidades latentes de crecimiento a sus clientes, proveedores y socios buscando ampliar sus horizontes a nivel local, regional, nacional e internacional.

Determinación: Todas las acciones se realizan con entrega y esfuerzo constante, para superar las expectativas en las metas y acciones trazadas en beneficio de los clientes y socios.

### **Estructura de la organización**

En toda empresa se desarrollan diversas actividades interrelacionadas que producen ciertos resultados y la calidad de los mismos son responsabilidad de los empleados que tienen a su cargo dichas actividades.

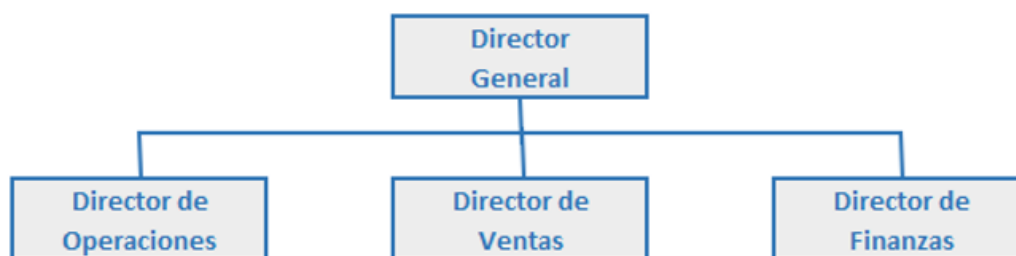
En tanto que las empresas medianas y grandes se pueden permitir la incorporación de un equipo especializado para cada área, en una micro o pequeña empresa el personal



se ocupa al mismo tiempo de las funciones administrativas y operativas, y tiene que sacarlas adelante a pesar de sus recursos limitados y de no ser un especialista en todas las áreas del negocio.

Para el caso particular de la empresa Yuggén S.A. de C.V. se señalan en el Gráfico 4, las áreas funcionales y el bosquejo de organigrama considerados más apropiados para realizar sus operaciones.

**Gráfico 4.** Organigrama para la empresa Yuggén S.A. de C.V.



**Fuente:** Elaboración propia

El óptimo desarrollo de cualquier empresa requiere de la determinación y selección adecuada del personal que en ella participará. Es de vital importancia conocer las especialidades y habilidades requeridas con objeto de cumplir cabalmente con todas las actividades que se necesitan para lograr los propósitos del negocio. El reclutamiento del personal para cada puesto se debe realizar de acuerdo con el perfil establecido para cada puesto.

### **Ubicación**

Las oficinas de operación de la empresa Yuggén S.A. de C.V. se encuentra en la dirección: Laguna de Tixtla 509, Colonia Vicente Guerrero, Toluca, Estado de México. (El Dibujo 12 presenta un mapa con la ubicación de la empresa Yuggén S.A. de C.V.)

**Dibujo 12.** Ubicación de la empresa Yuggén S.A. de C.V.



**Fuente:** Google Maps

### **Modelo de negocio**

Las empresas comercializadoras de productos nacieron como un eslabón necesario entre los productores el consumidor final. Existe una gran diversidad de tipos de empresas comercializadoras, sin embargo, todas ellas tienen el mismo propósito: consolidar la demanda de distribuidores finales de bienes, efectuar la compra a los fabricantes y distribuir el producto, aplicando un cierto margen de utilidad a la venta realizada. Para la operación de una empresa comercializadora se requiere de una fuerza de ventas que se encuentre permanentemente en contacto con sus clientes, levante pedidos en forma constante y de montos preferentemente crecientes, vigile las cuentas por cobrar de sus rutas de venta evitando la generación de cuentas incobrables (Gutiérrez, 2009).

Las operaciones de la empresa Yuggén S.A. de C.V. se llevarán a cabo básicamente en dos modalidades de negocio, que son las siguientes:

1.- Comercialización a través de socios comerciales: En este modelo la empresa desarrolla un proyecto de exportación o importación propio y posteriormente busca crear convenios con empresas que garanticen el acceso a los mercados deseados, ya sea,

para apoyarse en la distribución de mercancías o para abastecerse de productos, según la naturaleza del proyecto lo amerite.

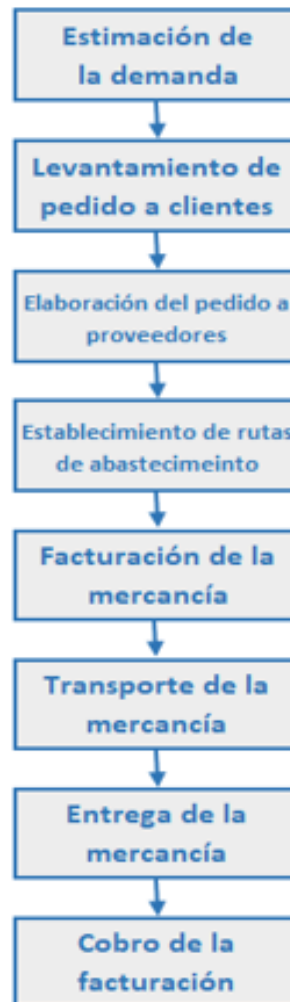
2.- Servicios de comercialización: En este modelo de negocio la empresa desarrolla un proyecto de exportación o importación a encargo de un productor que contrata dicho servicio. De esta manera se actúa como un puente entre vendedores y compradores internacionales.

Para el presente proyecto de comercialización de mezcal se ha optado por un modelo de negocio a través de socios comerciales con presencia en la Ciudad de Santiago. (Ver Anexo 1 Propuesta de un modelo de distribución y perfil de la empresa chilena)

### **Proceso de operación**

En el Gráfico 5 se presenta el flujo del proceso operativo a nivel general, referente al proyecto de comercialización de mezcal. Sin embargo, este puede ser similar para otros productos, si el proceso productivo es homogéneo, o para variantes del mismo. Al respecto, se debe evaluar en cada caso la pertinencia de cada una de las actividades previstas, el tiempo y tipo de las operaciones a realizar.

Gráfico 5. Flujo del proceso operativo a nivel general



Fuente: Elaboración propia

1. Estimación de la demanda. La estimación de la demanda es necesaria para la previsión de los niveles de ventas futuras de los vendedores, esta previsión debe realizarse lo más detallado posible y lo más conveniente es efectuarla a nivel de cada uno de los clientes.
2. Levantamiento de pedidos de clientes. El levantamiento de pedidos de clientes por los vendedores constituye en sí el proceso de ventas, para su realización los vendedores deberán contar siguiente información:
  - Precios de lista vigentes
  - Tiempos de entrega

- Productos de lento desplazamiento que es necesario promover su venta
  - Descuentos al precio ofrecido por compras por volumen o por pago al contado
  - Plazo de crédito a clientes
  - Se debe contar también con el servicio de levantamiento de pedidos vía telefónica, vía e-mail y vía página web.
3. Elaboración del pedido a proveedores. Una vez se ha realizado el levantamiento de pedido a los clientes se elabora el pedido a proveedores, tomando en cuenta los tiempos de reacción del proveedor y los tiempos de tránsito de la mercancía.
  4. Establecimiento de rutas de surtimiento. El adecuado uso del transporte es un elemento con impacto directo en los costos de distribución por lo que los clientes deberán ser atendidos siguiendo rigurosas rutas de surtimiento evitando los viajes extraordinarios de pequeños volúmenes.
  5. Facturación de las mercancías. Una vez determinadas las cantidades de mercancía se procede a realizar la facturación vía sistema de cómputo.
  6. Transporte de la mercancía. La mercancía se embarca y se transporta siguiendo las rutas anteriormente trazadas.
  7. Entrega de la mercancía. Al final de la ruta establecida, la mercancía es puesta a disposición del cliente, asumiendo los riesgos de acuerdo con el incoterm pactado.
  8. Cobro de la facturación. Las facturas pendientes de pago deben ser cobradas por los vendedores, debe evitarse la acumulación de dos facturas pendientes de pago por cliente.

### **Estrategia de propuesta de valor**

A continuación, se presentan las estrategias propuestas para alcanzar la consolidación en el mercado, creando una empresa con valor para los clientes.

- Enfocar el modelo de negocio y la promoción del mismo hacia los nichos de mercado que resulten más viables.
- Importar y exportar productos para consumo final, tanto perecedero como no perecedero.
- Importar y exportar maquinaria, especialmente aquella que impulse la productividad de la PYME empresa.

- Importar y exportar materias primas utilizados por las Pymes en la elaboración y transformación de productos.
- Enfatizar el uso de medios electrónicos para la publicidad (bilingüe y bien estructurada), aprovechando el impacto de las redes sociales, aplicaciones y plataformas para estar en contacto con clientes, proveedores y socios.
- Trabajar en un directorio regional de clientes potenciales en base al listado de empresas afiliadas en las cámaras de comercio y el sistema de información empresarial mexicano.
- Ofrecer a clientes un servicio integral que contemple todos los trámites requeridos para que sus productos puedan acceder a mercados internacionales.
- Mantener los gastos fijos a un nivel mínimo razonable, mientras va creciendo la cartera de clientes.

## Capítulo III. Análisis del mercado meta: Santiago de Chile.

### 3.1 Macro localización: República de Chile.

Chile, cuyo nombre oficial es República de Chile, se ubica al sur del continente americano. Limita geográficamente al norte con Perú, al este con Bolivia y Argentina, y al oeste con el océano pacífico; al tener conexión con Sudamérica, Oceanía y la Antártida es considerado como un país tricontinental (Dibujo 13).

Dibujo 13. Ubicación Geográfica de Chile



Fuente: Wikipedia

La moneda nacional corresponde al nombre de peso chileno, cuya equivalencia en pesos mexicanos al 31 de enero de 2017 es 0.3206 MXN/CLP (Banxico, 2017)

## **Población.**

Según datos del Instituto Nacional de Estadística de Chile (INE), la población total es de 18, 649, 394 millones de habitantes. (Instituto Nacional de Estadística de Chile (INE), 2016) De entre los cuales un 49.4% son hombres y el restante 50.6% son mujeres.

De acuerdo con información oficial del INE (2016) se ha estimado una tasa de crecimiento del 2% por año. Por lo tanto, las estimaciones de población para el año 2020 ascenderán a los 20 millones de habitantes, este último dato, coincide con estimaciones oficiales de la CEPAL, por lo cual, se tendrán que buscar opciones para poder satisfacer la demanda de bienes, productos y servicios que la población chilena requiera.

Según datos de la OCDE, entre 1980 y 2015 la esperanza de vida ha aumentado alrededor de 10 años, con una edad promedio de 78.8 años de vida, acercándose así, al promedio de la OCDE que es de 79.3 años. (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), 2016)

## **Política demográfica.**

Como lo consagra la constitución política de 1980 en su artículo 3, Chile es un estado unitario, con un territorio dividido en regiones. A su vez, Chile es una república democrática, por lo que la soberanía reside esencialmente en la Nación. Mientras que el gobierno y la administración de Estado corresponden al presidente de la República, que es el jefe de estado, actualmente Verónica Michelle Bachelet Jeria.

De acuerdo con información del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, Chile tiene como religión predominante el catolicismo, mientras que las dos religiones que le siguen en número de protestantes son evangélicas y testigos de Jehová.

## **Economía.**

Con información del Fondo Monetario Internacional, hasta 2014 Chile gozaba de un PIB per cápita con paridad de poder de compra a USD \$23.165, aproximándose a países como Grecia o Portugal, para 2016 las estimaciones calculan que Chile está gozando de un PIB per cápita de USD \$24.000. (International Monetary Found (IMF), 2016)



El coeficiente de Gini<sup>28</sup> para Chile es de 0.505 (Banco Mundial (BM), 2016) hasta principios de 2016 según datos del Banco Mundial, esto por encima de países como Brasil, Colombia, Paraguay o Puerto Rico.

La economía chilena ha sido una de las economías con mayor desarrollo en las últimas décadas. Sin embargo, a pesar del auge de crecimiento que tuvo durante los años 2010 a 2012, la economía presentó una desaceleración en 2014 con un crecimiento de 1.2% y del 2.1% en 2015 (Banco Mundial (BM), 2016), afectada por un retroceso en el sector minero debido al fin del ciclo de inversión, ya que presentó una caída en el precio del cobre y el declive en el consumo privado, en el que China se vio involucrada al ser el principal consumidor de este mineral. Esta desaceleración originó que la tasa de desempleo se incrementara ligeramente desde 2013, pasando de 5.7% a ser de 5.8% en enero de 2016.

En cambio, Chile ha logrado reducir sus niveles de pobreza. Ya que la proporción de la población considerada pobre (US \$2.5 por día) se redujo del 7.7% en 2003 al 2.0% en 2015, y la pobreza moderada (US \$4 por día) se redujo del 20.6% al 6.8% durante el mismo periodo.

### **3.2 Macro localización: Estados Unidos Mexicanos**

El nombre oficial es Estados Unidos Mexicanos mejor conocido como México, es un país latinoamericano perteneciente a América del Norte, comparte fronteras al norte con Estados Unidos de América, al sur con Guatemala y Belice, al este con el Golfo de México y al oeste con el océano Pacífico (Dibujo 14).

---

<sup>28</sup> Índice utilizado para medir el grado de desigualdad donde 0 representa una perfecta distribución de la riqueza y 1 una total inequidad en la distribución de la misma.

**Dibujo 14 . Ubicación geográfica de México**



**Fuente:** Wikipedia

### **Población.**

México es considerado como uno de los países más poblados del mundo, sólo por debajo de países como China, India o Estados Unidos. Ya que, de acuerdo con la última encuesta intercensal realizada en 2015, se contaron 119 millones 530 mil 753 habitantes. (Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), 2015).

Su capital es la ciudad de México, en donde habitan 20 millones de personas, razón por la cual se le considera como una mega ciudad. A ésta le siguen las ciudades de Guadalajara (5 millones de habitantes) y Monterrey (4.5 millones de habitantes).

La constitución mexicana de 1917 no establece algún idioma oficial, sin embargo, cerca del 95% de la población habla el español. Mientras que el INEGI establece que 6 de cada 100 habitantes habla alguna lengua indígena.

Su moneda oficial es conocida como peso mexicano (MXN) que se encuentra dividida por 100 centavos.

A pesar de que el Estado Mexicano oficialmente no practica ninguna religión, es decir es un Estado laico, según un estudio de la BBC, el pueblo mexicano es considerado como uno de los más creyentes de América Latina, siendo que el 90% de la población profesa la religión católica mientras que el 10% restante se inclina por creencias como protestantes, evangélicos, ateos, entre otras más. (British Broadcasting Corporation (BBC), 2015)

### **Política demográfica.**

Citando a la constitución de 1917, esta define su organización como una república representativa, democrática, laica, y federal, compuesta de estados libres y soberanos en todo lo que concierne a su régimen interior.

La república mexicana se encuentra dividida en 32 estados y cuenta con un gobernador, una Asamblea Legislativa y un Tribunal Superior de Justicia. El presidente actual responde al nombre de Enrique Peña Nieto cuyo mandato tiene una duración de seis años. (2012-2018)

### **Economía.**

En cuanto a las estimaciones de crecimiento económico del país, de acuerdo con la actualización del informe de Perspectivas de la Economía Mundial de enero de 2016, el FMI reconoció a la baja la estimación del crecimiento de la economía mexicana en 2016 del 2.8% paso a 2.6%. (International Monetary Found (IMF), 2016)

Con respecto al coeficiente de Gini, México tiene registrado un índice de 0.481 (Banco Mundial, 2016), por debajo de Chile, Uruguay, Argentina o Panamá. Actualmente, se ha considerado a México como uno de los países en donde la brecha económica y la repartición de la riqueza es una de las más desiguales del mundo y el índice lo demuestra.

En materia comercial, debe reconocerse que México ha hecho un gran esfuerzo por lograr un equilibrio en su balanza de pago. Ya que ésta comenzó a mostrar un déficit predominante a mediados del año 2007 debido a la crisis financiera de Estados Unidos. El efecto negativo en México se debió a que el país vecino es el principal socio comercial, por lo tanto, las exportaciones se vieron afectadas como parte de las medidas de recuperación que implemento el país norteamericano.

Se anexan a continuación dos tablas que contiene los productos que México ha importado y exportado hasta 2016, sin tomar en cuenta las exportaciones petroleras.

**Tabla 17. Principales exportaciones de México, 2016**

Capítulo	Descripción	Monto	Participación.
85	Máquinas, aparatos, material eléctrico y sus partes	70,6	20.2%
87	Vehículos automóviles, tractores, ciclos, demás vehículos terrestres	62,9	18.0%
27	Combustibles minerales, aceites minerales, y productos de su destilación	55,7	15.9%
84	Máquinas, reactores nucleares, calderas, aparatos artefactos mecánicos	48,3	13.8%
71	Perlas finas o cultivadas, piedras preciosas, semipreciosas o similares	13,2	3.8%
90	Instrumentos, aparatos de óptica, fotografía y cinematografía, medida	10,9	3.1%
39	Materias plásticas y manufacturas de estas materias	6,6	1.9%
94	Muebles: mobiliario medicoquirurgico, artículos de cama y similares	6,0	1.7%
7	Legumbres y hortalizas, raíces y tuberculos	4,9	1.4%
73	Manufacturas de fundición, de hierro o de acero	4,5	1.3%
	Resto	65,8	18.8%
En miles de millones de USD**			

**Fuente:** Elaboración propia con base en datos del Departamento de Estudios, DIRECON (DIRECON, 2016)

**Tabla 18.** Principales importaciones de México, 2016

Capítulo	Descripción	Monto	Participación.
27	Combustibles minerales, aceites minerales y productos de destilación	3.355	18.0%
85	Máquinas, aparatos, material eléctrico, y aparatos de grabación	2.539	14.0%
84	Máquinas, reactores nucleares, calderas, aparatos y artefactos mecánicos	2.123	11.0%
87	Vehículos automóviles, tractores, ciclos, demás vehículos terrestres	1.334	7.0%
71	Perlas finas o cultivadas, piedras preciosas, semipreciosas y similares	595	3.0%
39	Materias plásticas y manufacturas de estas materias	568	3.0%
90	Instrumentos, aparatos de óptica, fotografía y cinematografía	545	3.0%
30	Productos farmacéuticos	501	3.0%
29	Productos químicos orgánicos	479	3.0%
72	Fundición, hierro y acero	404	2.0%
	Resto	6.337	34.0%
	En miles de millones de USD**		

**Fuente:** Elaboración propia con base en datos del Departamento de Estudios, DIRECON (DIRECON, 2016)

Las dos tablas anteriores muestran los productos que México vende alrededor del mundo, siendo la maquinaria el que más porcentaje aporta, mientras que, por el contrario, México ha importado mayores cantidades de combustibles y minerales en los últimos años debido a la falta de tecnología para la transformación de dichas materias.

### **3.3 Micro Localización. Santiago de Chile**

Santiago, llamada también Santiago de Chile es la capital y región metropolitana de la República chilena.

Santiago se posiciona como una ciudad líder en América Latina gracias al avance socio-económico y ambiental que ha desarrollado en los últimos años. La capital chilena es la segunda ciudad más competitiva de América Latina, sólo superada en cifras por Sao Paulo en Brasil, así también, considerada como la quinta con mejor calidad de vida y la quinta más segura. Además, está considerada como una ciudad global de clase alta, obteniendo el lugar 53° con mayores ingresos en el mundo. (Manzano, 2016)

La región metropolitana cuenta con excelentes vías de comunicación tanto nacional como internacional y una alta densidad poblacional, ya que se tenía registrado hasta 2014 una población total de 6, 158,080 habitantes (Instituto Nacional de Estadística de Chile (INE), 2016), transformándola así en el principal mercado consumidor del país.

Además del fácil acceso a materias primas y mano de obra calificada, lo que ha generado un mayor número de industrias en el país, aportando cerca del 51% al PIB nacional en este rubro. (Gobierno de Chile, 2016)

La actividad del sector primario incluye silvoagropecuarios que aportan el 2.57% (Gobierno de Chile, 2016) del PIB regional. Mientras que el desglose de productos agrícolas sembrados son cultivos cerealeros, de legumbres y tubérculos e industriales, siendo el maíz el cultivo más importante. El resto del suelo de la región es dedicado a otro tipo de cultivos, que según el orden de importancia son: frutales, forraje anual y permanente, hortalizas, chacras y viñedos.

En esta región, por su clima, concentra su producción frutal en carozos (duraznos o ciruelas), uva de mesa y nueces.

Un dato relevante es que la región destaca por las plantaciones de hortalizas, con un 32% de la producción nacional. (Gobierno de Chile, 2016)

La superficie plantada representa el 19% (Gobierno de Chile, 2016) de la fruticultura nacional y está destinada principalmente a la exportación

En el sector pecuario, el ganado más importante es el porcino, el ganado bovino, y los caballares. En esta región son importantes los establecimientos de crianza destinada a carne y cecinas.

Como actividades en el sector secundario destaca la concentración industrial de Santiago. Esto explica el desarrollo para que la región pueda ofrecer mejores condiciones: acceso a créditos, personal calificado, concentración de población, buenas vías de acceso para la entrada y salida de materias primas, así como la salida de producción y abastecimiento de agua y energía.

La industria de productos alimenticios, bebidas y tabaco es la más importante, en segundo lugar, está la industria química de caucho y plástico, derivados de petróleo y carbón. Los casos más extremos corresponden a las industrias textiles, prendas de vestir, industria del cuero, metálicas básicas, entre otras, situación que se explica en función de la demanda de productos y, más en general, de las economías y escala presentes en la capital del país.

Las actividades terciarias o de servicios se relacionan con la construcción, el comercio, transporte y comunicaciones, servicios financieros, administración pública, turismo, electricidad, gas y agua, entre otras.

El sector terciario de esta región aporta más del 70% (Gobierno de Chile, 2016) del PGB<sup>29</sup> nacional. Las actividades terciarias que más aportan al PIB regional son las relacionadas con el comercio, restaurantes y hoteles (29.47%), los servicios financieros (26.75%) y el transporte y las telecomunicaciones (10.19%) (Gobierno de Chile, 2016).

### **3.4 Micro localización. Oaxaca de Juárez.**

Oaxaca, patrimonio cultural de la humanidad. Es un destino turístico por excelencia en el que destacan lugares y celebraciones de fama internacional tales como el templo de Santo Domingo, las cascadas petrificadas de Hierve el Agua o La Guelaguetza, una fiesta llena de color, música y tradición.

El estado de Oaxaca es una de las 32 entidades federativas que conforman la República Mexicana. Se localiza en el suroeste de la República. Limita al norte con Veracruz, al noroeste con Puebla, al este con Chiapas, y al oeste con el Guerrero, además, de su límite con el océano pacífico.

Oaxaca representa un 4.8% de la superficie total nacional, contando con 570 municipios. A su vez, Oaxaca es la mayor entidad con diversidad étnica y lingüística de México ya que en territorio oaxaqueño conviven “18 grupos étnicos de los 65 que hay en

---

<sup>29</sup> Producto Geográfico Bruto

México: mixtecos, zapotecos, triquis, mixes, chatinos, chinantecos, huayes, mazatecos, amuzgos, nahuas, zoques, chontales de Oaxaca, cuicatecos, ixcatecos, chocholtecos, tacuates, afroestizos de la costa chica y en menor medida tzotziles”. (Gobierno del Estado de Oaxaca, 2016)

**Tabla 19.** Población Total de Oaxaca, primer trimestre 2016.

Concepto	Oaxaca Total	Nacional Total	% Participación
Población Total (PT)	4,021,874	121,486,582	3.30%
Población menor de 15 años (Menores)	1,111,282	32,432,400	3.40%
Población en edad de trabajar (PET)	2,910,592	89,054,182	3.30%
Población Económicamente Inactiva (PEI)	1,198,841	35,245,165	3.40%
Población Económicamente Activa (PEA)	1,711,751	53,809,017	3.20%
Ocupados	1,665,531	51,568,519	3.20%
Desocupados	46,220	2,240,498	2.10%

**Fuente:** Elaboración propia con base en INEGI, Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo

Oaxaca reporto durante el primer trimestre de 2016 una PEA<sup>30</sup> de cerca de 1.7 millones de trabajadores, de los cuales, son asalariados **719,019**, son trabajadores por cuenta propia **642,604**, son empleadores **43,171**, y son considerados sin pagos u otros **212,282**.

De acuerdo con información del gobierno de Oaxaca, se encuentran asegurados en el IMSS, un total de 198,149 habitantes, los cuales reciben un salario mensual asociado a trabajadores del IMSS de la cantidad de 7,753.5 ((STPL), 2016) hasta mayo de 2016, último reporte registrado. (Véase Tabla 20).

<sup>30</sup> Población Económicamente Activa



**Tabla 20.** Personal ocupado en Oaxaca, primer trimestre 2016

Concepto	Oaxaca Total	Nacional Total	% Participación
Total PEA ocupada	1,665,531	51,568,519	3.20%
Agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca.	548,476	6,895,957	8%
Industria extractiva y de la electricidad	14,617	445,472	3.30%
Industria manufacturera	194,802	8,309,088	2.30%
Construcción	104,079	3,988,644	2.60%
Comercio	246,186	9,971,726	2.50%
Restaurantes y servicios de alojamiento	132,222	3,762,286	3.50%
Transportes, comunicaciones, correo y almacenamiento	65,068	2,580,648	2.50%
Servicios profesionales, financieros y corporativos	49,433	3,553,398	1.40%
Servicios sociales	122,748	4,128,978	3.00%
Servicios diversos	124,856	5,395,021	2.30%
Gobiernos y organismos internacionales	57,927	2,236,073	2.60%
No especificado	5,119	301,228	1.70%

**Fuente:** Elaboración propia con base en INEGI, Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo

El salario percibido de acuerdo con información de Servicio de Administración Tributaria (SAT) es de \$73.04 pesos. (Servicio de Administración Tributaria, (SAT), 2016)

Oaxaca es un lugar de alta marginación: ya que la escolaridad promedio es de 5.7 años. Esto se ve reflejado en la cantidad de egresados ya que, de un total de 110,705 egresados a nivel nacional, sólo 2,647 fueron de Oaxaca. Por lo cual, la mayoría de la población se dedica a actividades primarias como la agricultura y ganadería.

Además, el 13% de la población ocupada trabaja menos de 24 horas por semana, el 37.8% de las viviendas aún tienen piso de tierra, mientras que, de acuerdo con información del INEGI, cada casa tiene un promedio de 2.8 cuartos, el 27% de las viviendas carece de agua potable. Y cerca del 60% de su población pertenece a la zona rural.

Ahora bien, el Producto Interno Bruto (PIB) del estado representa el 1.64% del total nacional, al mismo tiempo que la entidad ocupa el lugar 20 en participación económica total, el 30 en Producto Interno per cápita, y el 26 en empresas con más de 250 trabajadores.

**Gráfico 6.** Porcentaje de aportación al PIB estatal por sector económico



**Fuente:** INEGI

Empero el sector primario sea la actividad la que menos aporta, no deja de ser importante, ya que la agricultura oaxaqueña es una de las más ricas en el territorio nacional, con producción de frijol negro y mango en los primeros lugares a nivel nacional. Es también un importante proveedor de chile verde serrano, limón agrio, caña de azúcar, cacahuate, melón y maíz en grano. En la captura pesquera es el principal oferente de huachinango en el país y también un importante proveedor de cazón.

Por su parte, el sector secundario se centra en actividades como la extracción de minería, sector energético, construcción y la industria manufacturera, en la que destaca la producción de mezcal.

Oaxaca es uno de los 9 estados de la república en obtener la denominación de origen, donde lidera al producir el 80% de esta bebida.

De los 3 millones de litros mezcal producidos a nivel nacional, Oaxaca incorpora al mercado 2.5 millones de litros, con lo que demuestra el gran potencial que tiene.

De acuerdo con información del Sistema Producto Maguey-Mezcal de Oaxaca, en los últimos años se han beneficiado cerca de 50 productores de la región con ganancias de 240 mil pesos, y se han certificado 297 fábricas de mezcal.

Se espera, que la industria del mezcal crezca en los próximos años, ya que se ha incrementado su consumo a nivel nacional como también, el gusto en el mercado

internacional, pasando de 270 mil litros exportados durante 2010 a 1.5 millones de litros, entre los cuales, destacan países como Chile, Argentina, España, Alemania, Colombia, Estados Unidos, entre otras más.

Por su parte, el sector que más aporta a la economía oaxaqueña es el sector terciario, con un porcentaje de participación del 61%, en el que se incluye el comercio, transportes, servicios educativos y de salud, hoteles y restaurantes.

Como ciudad para hacer negocios, el informe Doing Business del Banco Mundial “colocó a Oaxaca en el lugar 24 en México y se sitúa en el quinto para apertura de negocio” (Mundo Ejecutivo, 2015). En cuanto a Inversión Extranjera Directa, Oaxaca recibió 180.9 millones de dólares en 2015, lo que representó el 0.6% de la IED a nivel nacional.

### **3.5 Libre comercio en México**

Durante 1986, la economía mexicana aún se basaba en el modelo de sustitución de importaciones, cuyo fin principal era el de sustituir a los productos manufacturados en el extranjero con productos que se elaboraran en el mercado nacional, con la finalidad de proteger la industria y agricultura del país.

En ese mismo año, durante el mandato del presidente Miguel de la Madrid y en medio de una crisis financiera, el gobierno mexicano se incorpora al Acuerdo General de Aranceles y Comercio (GATT, por sus siglas en inglés), con lo cual, el país se abrió oficialmente al comercio internacional.

Con ello, en noviembre de 1993 se concreta la firma del TLCAN (Tratado de Libre Comercio de América del Norte) entre Estados Unidos, Canadá y México, en el que se establece la eliminación sistemática de las barreras arancelarias y no arancelarios del comercio entre los tres países miembros, de esta forma, se estableció una “zona de libre comercio” en la que sería posible la libre circulación de productos y servicios entre las tres naciones, estableciendo cómo y cuándo se eliminarían los permisos, cuotas, tarifas, licencias y aranceles necesarios para llevar a cabo el comercio internacional.

A partir de entonces, las relaciones comerciales de México comenzaron a incrementar considerablemente durante el gobierno de Ernesto Zedillo (1994-2000), periodo en el que se firmaron la mayoría de los acuerdos y tratados con países como Costa Rica, Liechtenstein, Colombia, Nicaragua, Israel entre otros más.

Con esto México se convirtió en uno de los países con más tratados de libre comercio en el mundo, de acuerdo con la Secretaría de Economía, México tiene “una red de 12 tratados de libre comercio con 46 países, 32 acuerdos para la promoción y protección recíproca de las inversiones con 33 países y 9 acuerdos en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración”. (Secretaría de Economía (SE), 2016)

Además, México es parte de diferentes organismos y foros internacionales y regionales como la Organización Mundial del Comercio (OMC), el Mecanismo de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC), la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) y la ALADI, entre otros.

Pese al nivel de apertura comercial, se estima que cerca del 80% del total de sus ventas al exterior tiene como destino principal el mercado estadounidense, mientras que el porcentaje restante corresponde a la suma de los 11 mercados restantes de la tabla anterior.

### **3.5.1 TLC México – Chile**

Durante la década de los noventa, México y Chile iniciaron relaciones comerciales en el marco de la Asociación Latino Americana de Integración (ALADI), en donde se suscribió el Acuerdo de Complementación Económica (ACE N°17) en el año de 1991.

Debido al fallo para integrar a Chile al Acuerdo de Libre Comercio de América del Norte (NAFTA), México comenzó negociaciones para suscribir un acuerdo bilateral entre ambos países.

El TLC incluyó disciplinas que profundizaron aún más las relaciones entre ambos países, motivo por el cual, es considerada una de las relaciones más sólidas de América Latina, además, es de suma importancia recalcar que con el TLC se consolidaron tres áreas de negociación: Compras Públicas, Servicios Financieros y la eliminación de los Derechos Antidumping.

Posteriormente, los presidentes de ambas naciones comenzaron negociaciones para suscribir un Acuerdo de Asociación Estratégica Chile-México (2006) con el objetivo primordial de fortalecer la relación en materia política y de cooperación.

El comercio exterior mexicano mostró un incremento 9% en el periodo de 2003-2016. Con un intercambio de cinco mil 288 millones de dólares en Chile a través de más de 30

empresas establecidas en el país andino. Las exportaciones ascendieron a un 13.4% en igual periodo, mientras que las compras desde el extranjero sumaron el 7.8% por ciento.

### 3.5.2 Intercambio comercial: Acceso al mercado mexicano.

La concesión de preferencias arancelarias es uno de los principales aspectos que más destacan a la hora de firmar un acuerdo comercial.

En dichos acuerdos, se establecen reglas y procedimientos de origen que permiten asegurar que dichas preferencias otorgadas se aplican a los productos originarios de ese país, y no a bienes que sólo fueron objeto de triangulación o algún proceso simple de maquila. Des esto se deriva la aplicación de las preferencias acordadas.

El mercado mexicano contiene una estructura arancelaria de Ad valorem<sup>31</sup> entre 0% y 150%, sin embargo, la mayoría de los productos poseen un arancel de rango entre 5% a 25%. Entre los aranceles más altos destacan productos tales como preparaciones de café con un 100% y las grasas de animales con un arancel de 150%. La tabla 21 presenta, de manera resumida, la estructura arancelaria en México.

**Tabla 21.** Estructura arancelaria de México

Rango arancel	Número de Líneas	Porcentaje
Todos los items	12.234	100%
Libre de arancel	7.25	59%
Menos del 1%	..	..
0.1%-5%	998	8%
5.1%-10%	1.535	13%
10.1%-15%	1.251	10%
15.1%-20%	997	8%
20.1%-25%	87	1%
25.1%-30%	10	0%
30.1%-35	0	0%
Sobre 35%	106	1%

**Fuente:** Secretaría de Economía de México

<sup>31</sup> Impuesto o gravamen que se aplica a los bienes que son importados o exportados calculado como un porcentaje al valor de importación CIF, es decir, del valor de importación que incluye costo, flete y seguro.

Desde que entró en vigor el Tratado de Libre Comercio el 98% de las mercancías quedaron exentas del pago de aranceles. Salvo la desgravación de manzanas frescas y los productos establecidos en la lista de excepciones. El arancel de las manzanas para ambas naciones tuvo un calendario de 7 años, quedando a partir de enero de 2006 libre de arancel.

La lista de excepciones no sufrió cambio alguno durante la negociación del TLC, y hasta la fecha, su entrada representó el 1.90% de los ítems, tratándose así el efecto espejo, es decir, los productos excluidos aplican para ambas naciones.

**Tabla 22. Desgravación arancelaria TLC Mexico-Chile**

Categoría	No. Items	% Items
Inmediata	5.756	98.30%
Excepciones	99	1.70%
<b>Total</b>	<b>5.855</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Secretaría de Economía

En lo que respecta a los 99 productos que se encuentran catalogados como excepciones, México debe desgravarlos en un periodo máximo de 20 años, debido a las negociaciones que se hicieron con la configuración de la Alianza del Pacífico, con la excepción del azúcar.

Por el lado de Chile, los productos de la lista de excepciones deberán culminar la desgravación en el año 2030 debido a la aprobación del Protocolo Adicional de la Alianza del Pacífico. Cabe mencionar, que dicho calendario de desgravación comenzó en el año 2014.

Entre los productos que nuestro país no pagará arancel se encuentran los cigarrillos que contienen tabaco, aceites comestibles, y la malta. La leche en polvo está en proceso de, quedando libre de arancel en el año 2025.

Por otro lado, las uvas chilenas ingresaron a México con arancel, con el propósito de proteger los precios y la producción nacional, sin embargo, estas quedaron libres de arancel en el año de 2015.

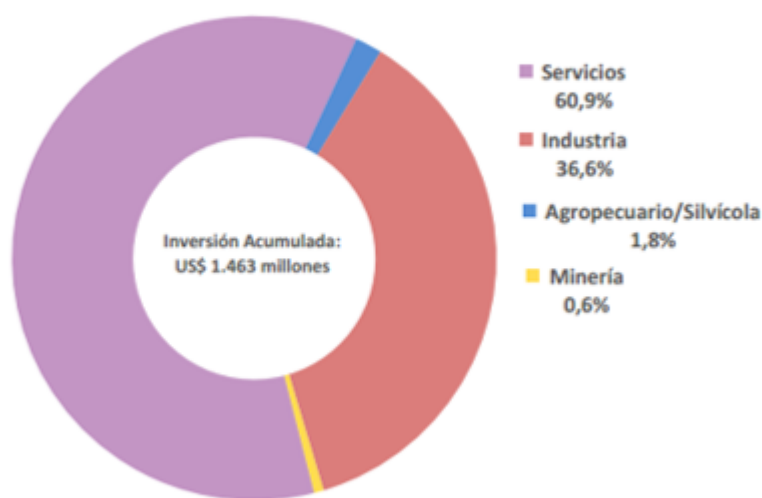
### 3.5.3 Inversión de Capitales México-Chile

El mercado mexicano constituye el octavo destino de las inversiones directas chilenas alrededor del mundo. Actualmente se encuentran en territorio mexicano cerca de 60 empresas chilenas con inversiones que alcanzan los US \$1.463 millones, o un, 14% del total invertido en el exterior.

Si se habla de inversión sectorial, el nivel servicios es el principal receptor de capital chileno con un total de US \$891 millones, principalmente en materia de transportes, almacenamiento y telecomunicaciones.

En segundo lugar, se encuentra el sector de la industria con US \$536 millones y un 36.6% de participación. La minería, agropecuaria y silvicultura se encuentran posteriormente.

**Gráfico 7.** Presencia de inversión directa de capitales chilenos en México



**Fuente:** Departamento de Inversiones en el Exterior 2016

La presencia de dichas empresas ha tenido como principal efecto una totalidad de 23,777 empleos generados (Tabla 23).

**Tabla 23.** Inversión directa de Chile en México

Macrosector	Total IED	%	Empleo Directo	Empleo Indirecto
Agropecuario/silvícola	26	1.8%	179	1,392
Industria	536	36.6%	971	870
Minería	9	0.6%	0	0
Servicios	891	60.9%	14,745	5,620
Total	1,463	100.0%	15,895	7.882

**Fuente:** Departamento de inversiones en el Exterior 2016

Hoy en día, es posible encontrar empresas chilenas en gran parte del territorio nacional, empresas como aerolíneas LAN, VeryBerry, Crystal lagoons, entre otras más. Por otro lado, las exportaciones chilenas se resumen en la Tabla 24.

**Tabla 24.** Principales exportaciones chilenas a México

Producto	US \$ miles	% Participación
Cátodos y secciones de cátodos de cobre refinado	\$91,155.89	10.6%
Madera de pino insigne simplemente aserrada	\$64,949.03	7.6%
Las demás maderas de coníferas	\$58,799.81	6.8%
Abonos minerales o químicos con los 3 elementos (nitrógeno, potasio y azufre)	\$52,034.87	6.0%
Preparaciones compuestas no alcohólicas para la farbicación de bebidas	\$46,577.68	5.4%
Cloruro de potasio	\$40,074.66	4.7%
Los demás servicios considerados de exportación de conformidad con el artículo 17	\$39,996.67	4.7%
Minerales de cobre y sus concentrados	\$35,585.79	4.1%
Pechuga de gallo o gallina, deshuesada, congelada	\$35,055.57	4.1%
Filetes de salmónes del Atlántico y salmónes del Danubio congelados	\$32,919.88	3.8%

**Fuente:** Departamento de inversiones en el Exterior 2016



México representa el segundo lugar en Inversión Extranjera Directa (IED) en Chile con un total de 479 millones de dólares.

La importancia de México como inversor en Chile radica principalmente en “la buena relación histórica y cercanía entre ambos gobiernos y pueblos, como a los instrumentos que facilitan el intercambio” (Mori, 2010).

Destacan en el país chileno importantes empresas tales como Claro en el ámbito de telecomunicaciones, Grupo Saba en el área farmacéutica, Grupo CLC en alimentos y TV Azteca.

Mientras que, México exporta los siguientes productos al país andino (Tabla 25).

**Tabla 25. Principales exportaciones mexicanas a Chile**

Producto	US \$ miles	% Participación
Los demás aparatos receptores de televisión de colores, de cristal líquido	\$389,990.85	15.9%
Camionetas con capacidad de carga útil superior a 500 kilos , pero inferior a 2000 kilos	\$170,807.06	6.9%
Minerals de molibdeno concentrados, sin tosta	\$154,980.12	6.3%
Aotmóviles de turismo de cilindrada superior a 1500cm3 pero inferior o igual a 3000 cm3	\$154,352.24	6.3%
Tractores de carretera pero semirremolques, con motor diesel de potencia superior a 200 hp	\$101,801.81	4.1%
Superfosfatos triples	\$ 52,017.38	2.1%
Unidades de proceso	\$ 48,648.25	2.0%
Champús	\$ 44,378.19	1.8%
Productos intermedios de hierro o acero, sin alear, con un contenido de carbono superior o igual a 0.25% en peso	\$ 42,223.63	1.7%
Dihidrogenoortofosfato de amonio, incluso mezclado con hidrogenoortofosfato de diamono	\$ 38,985.12	1.6%

**Fuente:** Departamento de inversiones en el Exterior 2016

### **3.6 Aspectos sociales en la relación México-Chile**

El desarrollo económico, político y comercial anterior sobre México y Chile se elaboró con la finalidad de poder entender el comportamiento, políticas y reglas de ambos países en materia comercial. Ya que el objetivo de este trabajo es la exportación de mezcal.

El mezcal oaxaqueño se exporta actualmente a 42 países de los cinco continentes. Cerca del 96% de este destilado, provienen de Oaxaca.

Estados Unidos y Europa sigue siendo el principal mercado en el cual se ha comercializado esta famosa bebida que ha cobrado auge con los años al ser considerada como una bebida gourmet. Sin embargo, Chile es uno de los países que tras mantener relaciones comerciales con México desde 1999 se ha posicionado como uno de los países con los cuales comercializar esta bebida.

De acuerdo con el presidente del Consejo Regulador del Mezcal (CRM), “Chile es el mercado donde mejor se ha posicionado este licor de producción artesanal” (Universal, 2014), ya que, además, se encuentra posicionado en el lugar 6 de las exportaciones totales.

Ahora bien, es importante conocer la cantidad de bebidas alcohólicas que consume un chileno.

Según un estudio realizado por Euromonitor demostró que Chile incrementó su consumo alcohólico en un 2%, llegando a un volumen de 1099 millones de litros anuales, cifra que alcanza los 61 litros por persona.

Esto se ve reflejado gracias a las compras al menudeo (supermercados o botillerías, etc.) cuyo consumo llegó a 919 millones, frente a la baja que registraron pubs y restaurantes donde se consumieron 179 millones de litros durante finales de 2015.

Recientemente se ha presentado un fenómeno en el que más mujeres gustan de las bebidas alcoholizadas en comparación con los hombres, esto se debe a que el empoderamiento de la mujer chilena ha permitido tener mejores salarios y por lo tanto, dedicar pequeñas cantidad al concepto de diversión. Entre el gusto por las bebidas:

- Cerveza: El consumo per cápita de la cerveza en Chile es de 43.7 litros. Mientras que se consumen al año 784.6 millones de litros. Estimaciones reflejan que el consumo de esta bebida alcohólica ha cobrado auge recientemente al mostrar un aumento del 60%.

- **Vino:** El vino es la segunda bebida más consumida, ya que había presentado fragilidad de consumo en años anteriores por la falta de interés. Ha ido recobrando fuerza poco a poco llegando a una cantidad per cápita de 13.4 litros. Mientras que a nivel nacional se registran 240.8 millones de litros consumidos.
- **Pisco:** La clave por la cual el pisco se encuentra en tercer lugar es gracias a las mujeres, quienes presentan gusto sobre este al considerarla una bebida de gusto suave. En promedio, el consumo per cápita es de 1.6 litros, con una totalidad de 28.6 millones de litros consumidos.

Les siguen a ellas, bebidas como cocteles, ron, whiskies, licores y tequila.

## **3.7 Estudio de Mercado**

### **3.7.1 Perfil del consumidor**

El objetivo principal al definir un perfil de consumidor es entender cómo piensa, cuáles son sus motivaciones en sus elecciones de compra, así como lo que espera obtener de un producto o servicio específico, tanto emocional como mental, para poder construir un plan de mercadotecnia más específico y enriquecido. Así, se reduce el riesgo y la posibilidad de dirigir esfuerzos mal enfocados.

Es así, que en las siguientes líneas se describirá el perfil que se busca sea el principal consumidor de mezcal en Santiago de Chile.

El consumidor de mezcal debe pertenecer a un rango de edad de 22 a 40 años, sin distinción de sexo, cuyo nivel socioeconómico sea ABC1 y C2, ya que, de acuerdo con estudios de mercadotecnia, estos dos rangos sociales tienen la característica de probar nuevos productos al considerarlos innovadores, especialmente cuando el producto muestra relación en calidad-precio, relación deber-placer.

- **ABC1:** Se ubican en los mejores sectores de la ciudad (exclusivos), con viviendas amplias o departamentos en edificios de lujo, de construcción nueva y apariencia bonita. La mayoría son profesionales universitarios con carreras tradicionales, posibles estudios de posgrado. Con actividades como: presidentes, gerentes generales altos ejecutivos, entre otros. Especialmente de las comunas Vitacura, Las Condes, La Barnecha, La Reina, Provincia y Ñuñoa.

Todos ellos con un ingreso promedio de \$2, 866,000 mensuales. 1,018,196 habitantes de esta clase social en Santiago de Chile.

- C2: Se ubican en sectores tradicionales en conjuntos de viviendas nuevas. Calles limpias y cuidadas. Existe preocupación por el aseo y ornamento. Su vivienda son conjuntos habitacionales, villas, bloques de departamentos. En su mayoría pertenecen a un grupo importante de profesionales universitarios con carreras de primer y segundo prestigio como ejecutivos de nivel medio, jefes de ventas, etc. Con un ingreso de \$1,073,000 pesos chilenos al mes.

Personas que gusten de los destilados importados, que sean extrovertidos, amigables, que gusten de la fiesta.

### **3.7.2 Competencia Directa e Indirecta**

#### **Competencia directa.**

La competencia directa está constituida por todas las empresas o negocios que venden un producto igual al que se plantea introducir al mercado objetivo. Particularmente la competencia directa son todas las marcas de mezcal que son comercializadas en Santiago de Chile. Las más fáciles de encontrar son:

- Recuerdos de Oaxaca: Es el mezcal más fácil de encontrar, es comercializado en tiendas Larbos, 3 hielos (boutique de licores online), Escocia (Importadora y distribuidora de bebidas alcohólicas) y en BBvinos (boutique de licores online). Este mezcal se comercializa en presentación de 750ml, reposado, avocado con gusano, y su precio promedio es de \$22,563.17 pesos chilenos (clp), aproximadamente \$35.93 usd.
- Mexcal Tehuana. Se puede encontrar en comercializadora Escocia, su presentación es de 750ml, reposado y abocado con gusano. El precio es de \$25,571.18 clp, aproximadamente \$40.72 usd.
- El Señorío. Este mezcal es vendido en la boutique 3 hielos, la presentación es de 750ml, blanco sin avocar, su precio es de \$22,782.96 clp, aproximadamente \$36.28 usd.
- Mezcal Lajilla. Se comercializa en BBvino en una presentación de 750ml, reposado sin avocar, y con un precio de \$30,557.30 clp, aproximadamente \$48.66 usd.

Es importante señalar que no existe una marca de mezcal denominado “Premium” que se comercialice en la Ciudad de Santiago, por tal motivo, la entrada al mercado santiaguino del mezcal Convite (poseedor de tal denominación) representaría una ventaja sobre el resto de los mezcales comercializados al ofrecer un plus en calidad y elegancia, ideal para el nicho de mercado que se desea abordar. Derivado de lo anterior, se puede mencionar a los whiskys de gama media como parte de la competencia directa, puesto que están destinados al mismo segmento de mercado que se planea penetrar con el mezcal Convite y además comparten el mismo rango de precios (\$80-\$120 dólares)

### **Competencia indirecta.**

En cuanto a la competencia indirecta, son todas las marcas de bebidas alcohólicas que son vendidas en Santiago de Chile y que pudieran ser elegidas por consumidor. Según datos de Euromonitor las bebidas alcohólicas más consumidas en Chile son:

- Cerveza (43.7 Litros al año)
- Vino (13.4 Litros al año)
- Pisco (1.6 Litros al año)
- Ron (0.5 Litros al año)
- Tequila (0.1 Litros al año)

Estas bebidas representan la competencia indirecta para el mezcal Convite pues, aunque cuentan con características diferentes, pueden interferir en la decisión de los consumidores, provocando que los mismos se inclinen a elegir otra bebida en lugar del mezcal Convite. Lo anterior puede ser debido a múltiples factores, como son; disponibilidad, precio, versatilidad o preferencia por sabor.

## **Capítulo IV. Estudio Financiero.**

El objetivo primordial de este apartado es realizar un ejercicio de análisis financiero que permita conocer la información contable de la empresa comercializadora Yuggén S.A. de C.V. para el proyecto de comercialización de mezcal a Chile, es por lo que se estudian con detalle todas las operaciones de la misma, con la finalidad de conocer los gastos, ingresos, inversiones, pagos, entre otros y determinar con ello la rentabilidad y viabilidad del proyecto.

### **4.1 Presupuesto de Inversión.**

La inversión inicial que debe hacer Yuggén S.A. de C.V. comprende la adquisición de los activos fijos y diferidos (intangibles), necesarios para el inicio de las operaciones (Baca Urbina, 2010).

Se entiende como activo fijo a todos los bienes propiedad de la empresa de los cuales no se puede desprender fácilmente sin que esto afecte a sus actividades productivas. El activo fijo puede ser terrenos, maquinaria, equipos de cómputo y oficinas, vehículos, entre otros.

Los activos diferidos o intangibles son los bienes necesarios por la empresa para su funcionamiento, estos pueden incluir patentes, registros de marca, asistencia técnica, gastos preoperativos, contratos de servicios (agua, luz internet, teléfono, etc.) estudios y capacitación del personal, etc. (Baca Urbina, 2010).

A continuación, se presentan las tablas de inversión fija (Tabla 26) y diferida (Tabla 27) presupuestados para este proyecto de exportación.

**Tabla 26. Inversión Fija**

<b>Inversión Fija</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Monto</b>
<b>Materia a comercializar</b>	<b>\$ 243,000.00</b>
<b>Equipo de oficina</b>	<b>\$ 46,132.00</b>
Computadora	\$ 17,798.00
Software ERP	\$ 9,200.00
Escritorio	\$ 3,669.00
Silla	\$ 4,398.00
Teléfono	\$ 470.00
Impresora	\$ 5,999.00
Archivero	\$ 1,849.00
Regulador de voltaje	\$ 2,749.00
<b>Papelería</b>	<b>\$ 2,783.00</b>
Hojas Blancas	\$ 529.00
Pizarrón Blanco	\$ 949.00
Planeador	\$ 375.00
Carpetas para archiv	\$ 200.00
Perforadora	\$ 119.00
Plumas	\$ 117.00
Plumones	\$ 219.00
Cuadernos	\$ 125.00
Marcatextos	\$ 150.00
<b>Total</b>	<b>\$ 291,915.00</b>

**Fuente:** Elaboración propia

Resulta conveniente aclarar que el concepto denominado “Materia a comercializar” se refiere íntegramente al valor total que deberá pagarse al proveedor a razón de trescientas veinticuatro botellas de mezcal Convite a precio de setecientos cincuenta pesos.

**Tabla 27. Inversión diferida y capital de trabajo**

Concepto	Cantidad	Monto
Registro de Marca		\$ 2,850.99
Honorarios Registro Acta Constitutiva		\$ 9,500.00
Expedición de licencia de funcionamiento		\$ 10.00
Licencia de uso de suelo		\$ 800.40
Registro de Marca		\$ 2,850.99
Servicios	1 mes	\$ 750.00
Telefono / Internet		\$ 500.00
Luz		\$ 250.00
Exportación	1 operación	\$ 39,016.59
Honorarios Despacho aduanero	1	\$ 11,983.15
Flete Terrestre	1	\$ 10,839.00
Flete Marítimo	1	\$ 7,213.16
Seguro nacional	1	\$ 4,490.64
Seguro internacional	1	\$ 4,490.64
Embalaje para exportación	1 operación	\$ 43,276.00
Pallet	20	\$ 8,800.00
Cajas	27	\$ 5,076.00
Flejadora con carro	1	\$ 2,500.00
Rollo de fleje	3	\$ 1,000.00
Rollo de película stretch (playo)	12	\$ 900.00
Capital de trabajo	1	\$ 25,000.00
<b>Total</b>		<b>\$ 99,054.97</b>

**Fuente:** Elaboración propia

Como se puede observar en los cuadros anteriores la inversión inicial que se necesitaría para este proyecto es de aproximadamente \$390,969.97 MXN, sujeto a cambios sin previo aviso de los precios de los servicios contratados, así como del tipo de cambio al momento de la transacción.

Los precios utilizados en la tabla 27 se han obtenido directamente de las dependencias gubernamentales y/o entidades privadas encargadas de emitir dichos permisos/dictámenes. A continuación, se detallará a mayor detalle el origen de los mismos:<sup>32</sup>

- **Registro de Marca:** Según el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) una marca es “todo signo visible que se utiliza para distinguir e

<sup>32</sup> Cabe resaltar que además del pago de las cuotas requeridas, es necesario cumplir con una serie de formalidades documentales solicitadas por cada una de las dependencias.



individualizar un producto o servicio de otros de su misma clase o especie. Su función principal es la de servir como elemento de identificación de los diversos productos y servicios que se ofrecen y se prestan en el mercado.” (IMPI, 2017). De acuerdo a su portal web la solicitud de registro de marca tiene un costo de \$2850.99 MXN.

- **Honorarios registro acta constitutiva:** Un acta constitutiva es, según la “Ley General de Sociedades Mercantiles” el documento que legaliza la situación y que registra legalmente la creación de una empresa. Este trámite debe ser realizado ante notario público y el precio expresado es el que en su momento se obtuvo de la notaria publica no. 71 en Toluca, Estado de México.
- **Expedición de licencia de funcionamiento:** Según la página web del H. Ayuntamiento de Toluca (2016-2018) la licencia de funcionamiento se refiere a la “Inscripción al padrón de establecimientos industriales, comerciales y de servicios”. Este documento es necesario para operar de manera legal dentro del territorio municipal. Su costo según el portal web del Registro Municipal de Trámites y Servicios es de \$10 MXN por concepto de “Pago del formato”.
- **Licencia de uso de suelo:** Este documento es el que acredita el uso y aprovechamiento con fines urbanos o la edificación de cualquier predio ubicado dentro del municipio de Toluca. Es Emitido por la Dirección de Desarrollo Urbano y Movilidad del municipio y tiene un costo de \$672.33 más IVA, dando un total de \$800.40 MXN (datos obtenidos de la página web del municipio de Toluca).
- **Servicios (Internet):** El servicio de internet será contratado con la empresa Megacable Empresas, la cual ofrece un paquete con un costo de \$500 MXN el cual incluye internet de banda ancha a 30Mbps, llamadas locales, nacionales y larga distancia a Estados Unidos y Canadá ilimitadas, así como dos líneas telefónicas y un sistema de almacenamiento web con correo y dominio propio, antivirus y respaldo virtual hasta para 150 facturas.
- **Servicios (Luz):** El servicio de luz será contratado directamente con la Comisión Federal de Electricidad (CFE), el pago es bimestral y se calcula tener un saldo de \$500 MXN bimestrales. Es importante hacer notar que esta tarifa es únicamente una estimación con base en datos recabados con empresarios

y conocidos, y que el costo real de este servicio será únicamente conocido cuando la empresa comience operaciones pues la CFE realiza el cálculo según la cantidad de Kilovoltios utilizados durante el periodo.

## **4.2 Análisis económico y financiero**

Se refiere a la aplicación de un conjunto de técnicas utilizadas para realizar un diagnóstico sobre la situación y perspectivas de una empresa, con la finalidad de tomar las decisiones adecuadas en el momento oportuno (Galindo, 2011).

En este apartado se presentan una serie de análisis sobre aspectos económico-financieros a cargo de la empresa Yuggén S.A. de C.V., mismos que servirán para determinar la viabilidad en ejecución del proyecto de exportación.

### **4.2.1 Determinación de los costos**

En el entorno de una empresa productora resulta fácil diferenciar entre un costo y un gasto, conceptos que, si bien significan erogaciones, tienen una connotación diferente. Ya que los costos incluyen toda erogación que termina formando parte del producto final (materia prima, mano de obra, etc.). Mientras que en el rubro de gastos se pueden clasificar aquellas erogaciones que no se pueden identificar de forma directa en el producto final porque no participaron en su construcción (gastos de administración, etc.). (Valencia, 2006)

Tratándose de la comercialización no existen parámetros claros para tal diferenciación, al grado que para algunos autores como Carlos Cuevas estos dos términos se vuelven sinónimos, como lo pone de manifiesto en su obra “Tratamiento de los costos de comercialización”. Por tal motivo y para fines del presente proyecto, en adelante se utilizarán los términos “costo” y “gasto” indistintamente.

La actividad de la empresa está centrada en la operación comercial de intermediación. Esto es, por un lado, comprar mezcal al productor en el estado de Oaxaca, México, y por el otro, venderlo a un distribuidor comercial localizado en la ciudad de Santiago, ciudad capital de Chile.

Dada la naturaleza de la actividad comercial, se han identificado cinco tipos de costos a tomar en cuenta para llevar a cabo las operaciones de la empresa. Mismas que se presentan y detallan a continuación:

1. **Compra de mercancía:** Constituye el gasto de más impacto para la empresa y está integrado por el monto total que debe ser pagado al productor por concepto de compra de mezcal. Su determinación se basa en la siguiente fórmula:

$$\text{Compra de mercancía} = (\text{Costo por Botella del Mezcal})(\text{Cantidad de Botellas})$$

2. **Costos de Venta:** Aquí se integran los gastos de todas aquellas actividades necesarias para poder entregar el mezcal en tiempo y forma al cliente localizado en Chile. Dichas actividades contemplan a grandes rasgos el empaque y embalaje para exportación, transporte de mercancías, aseguramiento de carga y gastos aduanales, mismas que se desglosan de la siguiente manera:

- *Empaque y embalaje para exportación:* Engloba todo lo necesario para la unitarización<sup>33</sup> de la mercancía.
  - a) Pallets o tarimas
  - b) Cajas para 12 botellas
  - c) Fleje y playo
- *Transporte de mercancías:* Contempla todo el flujo necesario para trasladar la mercancía hasta su destino. También contempla los gastos efectuados por concepto de la manipulación de la mercancía.
  - a) Transporte nacional
  - b) Transporte internacional
  - c) Operaciones de carga y descarga
- *Aseguramiento de carga:* Determinado por los contratos de seguro que protegen la mercancía durante su tiempo en tránsito.
  - a) Seguro de tránsito nacional
  - b) Seguro de tránsito internacional

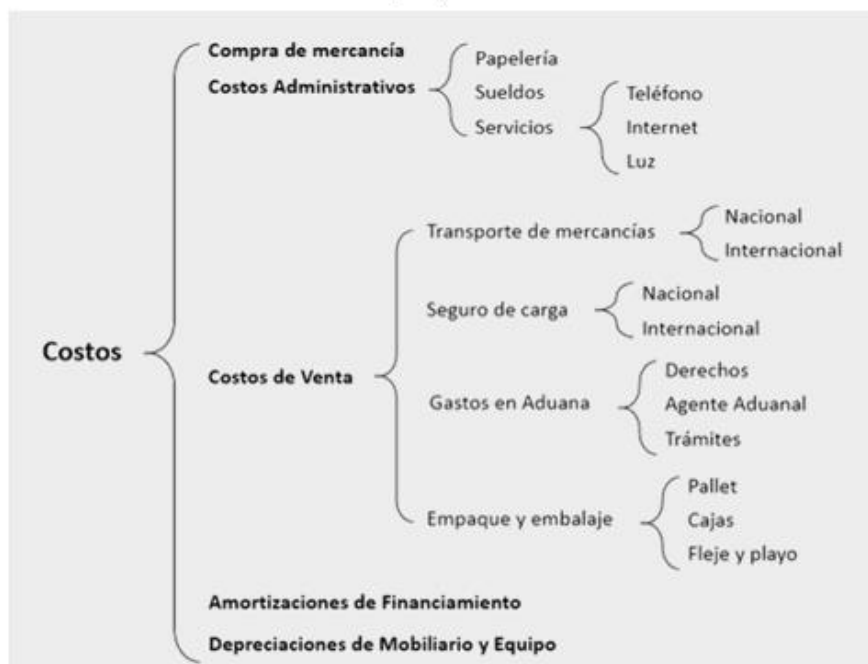
---

<sup>33</sup> Es la agrupación de productos en sus respectivos sistemas de empaque y embalaje, sobre un pallet, de manera que facilita su manipulación. (Sosa, 2009)

- *Gastos aduanales*: Engloba los gastos efectuados para poder sacar la mercancía del territorio nacional de manera legal.
    - a) Agente aduanal
    - b) Derechos
    - c) Tramites en aduana
3. **Costos administrativos**: Este tipo de costos son integrados por las erogaciones necesarias para cubrir las operaciones realizadas en oficina. Sueldos, artículos de papelería y servicios (teléfono, luz e internet) son los principales costos administrativos detectados.
  4. **Amortizaciones de financiamiento**: Erogaciones necesarias para cubrir los pagos mensuales a razón del préstamo recibido como financiamiento.
  5. **Depreciaciones de mobiliario y equipo**: Si bien no representan salida de dinero, la pérdida de valor de los activos de la empresa constituye un costo, siendo que, de manera general disminuyen el valor del patrimonio de la misma y afectan la determinación contable en el estado de resultados a través del tiempo.

El Gráfico 8 muestra un esquema resumen con los diferentes tipos de costos analizados.

**Gráfico 8.** Tipos de costos



**Fuente:** Elaboración propia

La clasificación de los costos anteriores se establece de la siguiente manera:

**Costos Fijos:** Se integran por los costos administrativos, ya que, sin importar el volumen de operaciones, dichos costos no sufren ningún cambio.

**Costos variables:** Estos costos están conformados por la suma de la compra de mercancías y el costo de venta, pues, su valor se ve modificado en relación con el volumen de operaciones.

#### 4.2.2 Presupuesto de Ingresos

Los ingresos corresponderán al concepto de comercialización el mezcal, apoyados en las actividades logísticas que conllevan colocar el producto en manos del cliente internacional. Derivado de lo anterior se estima el valor de los ingresos esperados para los ejercicios anuales durante el periodo comprendido entre 2017 y 2022.

Siendo que las ventas se efectuarán en dólares americanos, en adelante todas las cantidades que representen ingresos serán expresadas en dólares americanos.

Por otra parte, la conversión a peso mexicano se realizará tomando como base una tasa de cambio de 19 pesos mexicanos por cada 1 dólar americano, misma que será fija para todos los ejercicios de presupuesto.

Lo anterior obedece al hecho de que 18.79 pesos por 1 dólar es el promedio de los máximos<sup>34</sup>, arrojado por las estimaciones de The Economy Forecast Agency en un ejercicio realizado para el periodo de julio 2017 a junio 2019.

La tabla 28 muestra las estimaciones realizadas por The Economy Forecast Agency.

Es importante señalar que el mercado del mezcal ha experimentado un incremento promedio del 13% en los precios al consumidor de acuerdo con el reporte del COMERCAM 2016. Por esta razón se ha determinado realizar un incremento del 7% anual en el precio del mezcal convite, dejando un margen de maniobra para el distribuidor del producto dentro del mercado objetivo y así fomentar su participación activa al garantizarle un negocio rentable.

Por último, pero no menos importante, se ha estimado de igual manera un incremento anual de trescientos veinticuatro botellas en la cantidad de mezcal exportado. Dicho número fue determinado en razón de ser la cantidad óptima estimada por pallet cargado. Con esto se tiene que para el año 2017 y 2018 la cantidad de botellas exportadas

---

<sup>34</sup> Se refiere a la cuarta columna de la tabla 28

mensualmente será de trescientas veinticuatro, pasando a seiscientos cuarenta y ocho botellas para el año 2019, posteriormente novecientas setenta y dos botellas para el año 2020 y, para los años 2021 y 2022 se pronostica la venta de mil doscientas noventa y seis botellas mensuales. Siendo esta última cantidad el límite establecido para el proyecto de comercialización de mezcal Convite en Santiago de Chile.

**Tabla 28.** Pronóstico tipo de cambio USD x MXN

Año	Mes	Principios	Máx	Mín	Final	Promedia
2017	julio	18.12	18.56	17.52	18.2	18.1
2017	agosto	18.2	18.46	17.74	18.1	18.13
2017	septiembre	18.1	18.43	17.71	18.07	18.08
2017	octubre	18.07	18.07	17.27	17.62	17.76
2017	noviembre	17.62	17.62	16.84	17.18	17.32
2017	diciembre	17.18	17.63	16.93	17.28	17.26
2018	enero	17.28	17.77	17.07	17.42	17.39
2018	febrero	17.42	18.22	17.42	17.86	17.73
2018	marzo	17.86	17.86	17.06	17.41	17.55
2018	abril	17.41	18.21	17.41	17.85	17.72
2018	mayo	17.85	18.24	17.52	17.88	17.87
2018	junio	17.88	18.7	17.88	18.33	18.2
2018	julio	18.33	18.49	17.77	18.13	18.18
2018	agosto	18.13	18.95	18.13	18.58	18.45
2018	septiembre	18.58	18.83	18.09	18.46	18.49
2018	octubre	18.46	18.46	17.64	18	18.14
2018	noviembre	18	18.38	17.66	18.02	18.02
2018	diciembre	18.02	18.84	18.02	18.47	18.34
2019	enero	18.47	19.31	18.47	18.93	18.8
2019	febrero	18.93	19.4	18.64	19.02	19
2019	marzo	19.02	19.02	18.17	18.54	18.69
2019	abril	18.54	19.09	18.35	18.72	18.68
2019	mayo	18.72	19.57	18.72	19.19	19.05
2019	junio	19.19	20.03	19.19	19.64	19.51

**Fuente:** The Economy Forecast Agency

I) Año 2017

Para el año 2017, el ejercicio se realiza tomando en cuenta solamente los últimos cinco meses del año (agosto, septiembre, octubre, noviembre y diciembre). Se espera realizar la venta de un pallet mensual, o lo que es lo mismo, trescientas veinticuatro botellas. Teniendo en cuenta que el precio de venta al cliente por botella para el año 2017 está determinado en \$77.00 dólares, se espera monetizar en \$24,948.00 dólares cada pallet.

La Tabla 29 muestra los ingresos mensuales estimados en dólares y en pesos mexicanos, así como también el ingreso anual esperado.

**Tabla 29.** Presupuesto de ingreso 2017

2017	Venta (botellas)	Precio por botella (USD)	Ingresos en USD	Ingresos en MXN
Agosto	324	\$ 77.00	\$ 24,948.00	\$ 474,012.00
Septiembre	324	\$ 77.00	\$ 24,948.00	\$ 474,012.00
Octubre	324	\$ 77.00	\$ 24,948.00	\$ 474,012.00
Noviembre	324	\$ 77.00	\$ 24,948.00	\$ 474,012.00
Diciembre	324	\$ 77.00	\$ 24,948.00	\$ 474,012.00
<b>Total</b>	<b>1620</b>	<b>\$ 77.00</b>	<b>\$ 124,740.00</b>	<b>\$ 2,370,060.00</b>

**Fuente:** Elaboración propia

## II) Año 2018

Como se mencionó anteriormente se prevé un incremento del 7% en el precio de la botella de mezcal Convite, pasando de \$77 a \$82.39. Con esto se prevé un ingreso mensual de \$26,694.36 dólares durante el año 2018.

La Tabla 30 muestra los ingresos mensuales estimados en dólares y en pesos mexicanos, así como también el ingreso anual esperado.

**Tabla 30.** Presupuesto de ingreso 2018

2018	Venta (botellas)	Precio por botella (USD)	Ingresos en USD	Ingresos en MXN
Enero	324	\$ 82.39	\$ 26,694.36	\$ 507,192.84
Febrero	324	\$ 82.39	\$ 26,694.36	\$ 507,192.84
Marzo	324	\$ 82.39	\$ 26,694.36	\$ 507,192.84
Abril	324	\$ 82.39	\$ 26,694.36	\$ 507,192.84
Mayo	324	\$ 82.39	\$ 26,694.36	\$ 507,192.84
Junio	324	\$ 82.39	\$ 26,694.36	\$ 507,192.84
Julio	324	\$ 82.39	\$ 26,694.36	\$ 507,192.84
Agosto	324	\$ 82.39	\$ 26,694.36	\$ 507,192.84
Septiembre	324	\$ 82.39	\$ 26,694.36	\$ 507,192.84
Octubre	324	\$ 82.39	\$ 26,694.36	\$ 507,192.84
Noviembre	324	\$ 82.39	\$ 26,694.36	\$ 507,192.84
Diciembre	324	\$ 82.39	\$ 26,694.36	\$ 507,192.84
<b>Total</b>	<b>3888</b>	<b>\$ 82.39</b>	<b>\$ 320,332.32</b>	<b>\$ 6,086,314.08</b>

**Fuente:** Elaboración propia

## III) Año 2019

Se estima un incremento tanto en el precio por botella de mezcal como también en la cantidad a exportar. Para el año 2019 se esperan ventas mensuales por \$57,125.93 dólares al comercializar seiscientas cuarenta y ocho botellas, correspondientes a dos pallets.

La Tabla 31 muestra los ingresos mensuales estimados en dólares y en pesos mexicanos, así como también el ingreso anual esperado.

**Tabla 31.** Presupuesto de ingreso 2019

2019	Venta (botellas)	Precio por botella (USD)	Ingresos en USD	Ingresos en MXN
Enero	648	\$ 88.16	\$ 57,125.93	\$ 1,085,392.68
Febrero	648	\$ 88.16	\$ 57,125.93	\$ 1,085,392.68
Marzo	648	\$ 88.16	\$ 57,125.93	\$ 1,085,392.68
Abril	648	\$ 88.16	\$ 57,125.93	\$ 1,085,392.68
Mayo	648	\$ 88.16	\$ 57,125.93	\$ 1,085,392.68
Junio	648	\$ 88.16	\$ 57,125.93	\$ 1,085,392.68
Julio	648	\$ 88.16	\$ 57,125.93	\$ 1,085,392.68
Agosto	648	\$ 88.16	\$ 57,125.93	\$ 1,085,392.68
Septiembre	648	\$ 88.16	\$ 57,125.93	\$ 1,085,392.68
Octubre	648	\$ 88.16	\$ 57,125.93	\$ 1,085,392.68
Noviembre	648	\$ 88.16	\$ 57,125.93	\$ 1,085,392.68
Diciembre	648	\$ 88.16	\$ 57,125.93	\$ 1,085,392.68
<b>Total</b>	<b>7776</b>	<b>\$ 88.16</b>	<b>\$ 685,511.16</b>	<b>\$ 13,024,712.13</b>

**Fuente:** Elaboración propia

#### IV) Año 2020

Para el cuarto año las expectativas se centran en la venta de tres pallets, los cuales representan un total de novecientas setenta y dos botellas. El precio por botella estimado para el año 2020 es de \$94.33 dólares, lo cual brindaría ingresos mensuales por \$91,687.12 dólares.

La Tabla 32 muestra los ingresos mensuales estimados en dólares y en pesos mexicanos, así como también el ingreso anual esperado.

**Tabla 32.** Presupuesto de ingreso 2020

2020	Venta (botellas)	Precio por botella (USD)	Ingresos en USD	Ingresos en MXN
Enero	972	\$ 94.33	\$ 91,687.12	\$ 1,742,055.25
Febrero	972	\$ 94.33	\$ 91,687.12	\$ 1,742,055.25
Marzo	972	\$ 94.33	\$ 91,687.12	\$ 1,742,055.25
Abril	972	\$ 94.33	\$ 91,687.12	\$ 1,742,055.25
Mayo	972	\$ 94.33	\$ 91,687.12	\$ 1,742,055.25
Junio	972	\$ 94.33	\$ 91,687.12	\$ 1,742,055.25
Julio	972	\$ 94.33	\$ 91,687.12	\$ 1,742,055.25
Agosto	972	\$ 94.33	\$ 91,687.12	\$ 1,742,055.25
Septiembre	972	\$ 94.33	\$ 91,687.12	\$ 1,742,055.25
Octubre	972	\$ 94.33	\$ 91,687.12	\$ 1,742,055.25
Noviembre	972	\$ 94.33	\$ 91,687.12	\$ 1,742,055.25
Diciembre	972	\$ 94.33	\$ 91,687.12	\$ 1,742,055.25
<b>Total</b>	<b>11664</b>	<b>\$ 94.33</b>	<b>\$ 1,100,245.42</b>	<b>\$ 20,904,662.97</b>

**Fuente:** Elaboración propia



V) Año 2021

Se prevé que en el año 2021 se realice el último incremento a la cantidad de botellas exportadas, alcanzándose la meta planteada de mil doscientos noventa y seis botellas mensuales, correspondientes a cuatro pallets. Por otra parte, el precio durante el quinto año está planeado para llegar a los \$100.93 dólares y de esta manera obtener ingresos mensuales por \$130,806.96 dólares.

La Tabla 33 muestra los ingresos mensuales estimados en dólares y en pesos mexicanos, así como también el ingreso anual esperado.

**Tabla 33.** Presupuesto de ingreso 2021

2021	Venta (botellas)	Precio por botella (USD)	Ingresos en USD	Ingresos en MXN
Enero	1296	\$ 100.93	\$ 130,806.96	\$ 2,485,332.15
Febrero	1296	\$ 100.93	\$ 130,806.96	\$ 2,485,332.15
Marzo	1296	\$ 100.93	\$ 130,806.96	\$ 2,485,332.15
Abril	1296	\$ 100.93	\$ 130,806.96	\$ 2,485,332.15
Mayo	1296	\$ 100.93	\$ 130,806.96	\$ 2,485,332.15
Junio	1296	\$ 100.93	\$ 130,806.96	\$ 2,485,332.15
Julio	1296	\$ 100.93	\$ 130,806.96	\$ 2,485,332.15
Agosto	1296	\$ 100.93	\$ 130,806.96	\$ 2,485,332.15
Septiembre	1296	\$ 100.93	\$ 130,806.96	\$ 2,485,332.15
Octubre	1296	\$ 100.93	\$ 130,806.96	\$ 2,485,332.15
Noviembre	1296	\$ 100.93	\$ 130,806.96	\$ 2,485,332.15
Diciembre	1296	\$ 100.93	\$ 130,806.96	\$ 2,485,332.15
<b>Total</b>	<b>15552</b>	<b>\$ 100.93</b>	<b>\$ 1,569,683.47</b>	<b>\$ 29,823,985.84</b>

**Fuente:** Elaboración propia

VI) Año 2022

Es el último año de estimación, para el año 2022 se habrá alcanzado la meta de mil doscientos noventa y seis botellas mensuales y se planea mantener dicha cantidad. El precio por botella está previsto para alcanzar los \$108.00 dólares. Los ingresos mensuales estimados para el año 2022 son de \$139,963.44 dólares.

La Tabla 34 muestra los ingresos mensuales estimados en dólares y en pesos mexicanos, así como también el ingreso anual esperado.

**Tabla 34.** Presupuesto de ingreso 2022

2022	Venta (botellas)	Precio por botella (USD)	Ingresos en USD	Ingresos en MXN
Enero	1296	\$ 108.00	\$ 139,963.44	\$ 2,659,305.40
Febrero	1296	\$ 108.00	\$ 139,963.44	\$ 2,659,305.40
Marzo	1296	\$ 108.00	\$ 139,963.44	\$ 2,659,305.40
Abril	1296	\$ 108.00	\$ 139,963.44	\$ 2,659,305.40
Mayo	1296	\$ 108.00	\$ 139,963.44	\$ 2,659,305.40
Junio	1296	\$ 108.00	\$ 139,963.44	\$ 2,659,305.40
Julio	1296	\$ 108.00	\$ 139,963.44	\$ 2,659,305.40
Agosto	1296	\$ 108.00	\$ 139,963.44	\$ 2,659,305.40
Septiembre	1296	\$ 108.00	\$ 139,963.44	\$ 2,659,305.40
Octubre	1296	\$ 108.00	\$ 139,963.44	\$ 2,659,305.40
Noviembre	1296	\$ 108.00	\$ 139,963.44	\$ 2,659,305.40
Diciembre	1296	\$ 108.00	\$ 139,963.44	\$ 2,659,305.40
<b>Total</b>	<b>15552</b>	<b>\$ 108.00</b>	<b>\$ 1,679,561.31</b>	<b>\$ 31,911,664.85</b>

Fuente: Elaboración propia

### 4.2.3 Presupuesto de Egresos

Los egresos están fundamentados es los costos previamente identificados (Véase *Determinación de los costos*) y adicionalmente a dichos costos se contemplan también los impuestos estimados para cada ejercicio de presupuesto de egreso. Como ya se ha mencionado anteriormente, se prevé un incremento del 13% anual en el costo del mezcal por botella. Sin embargo, para fines del ejercicio se contemplará un incremento del 17% en el costo de compra al proveedor, lo anterior con la finalidad de sobredimensionar los egresos y observar el comportamiento financiero bajo condiciones adversas. Cabe destacar que se realizará la misma acción con los diferentes rubros que impulsen un incremento en los egresos. Por lo anterior, se ha considerado un incremento del 10% en los costos internos del país a razón de la inflación. Por otra parte, para los costos de transporte tanto nacional como internacional se ha contemplado un incremento del 15% anual tratando de cubrir el impacto del incremento en el costo de los combustibles.

Dentro de los costos administrativos se tienen previstos los salarios de tres personas. Para la determinación de dichos salarios se tomó como base la tabla de salarios mínimos vigentes en México a partir del 1° de enero del año 2017 emitida por la Secretaría del Trabajo y Previsión Social. En la tabla mencionada se establece que el salario mínimo para un secretario auxiliar es de 114.44 pesos mexicanos. Con base en lo anterior se ha determinado fijar los salarios de los empleados en 2.5 salarios mínimos, lo que significa 288.88 pesos diarios o 8,666.40 pesos mensuales. También se ha planificado un incremento salarial a razón del 10% anual.

Los seguros de carga tanto nacionales como internacionales se cotizan con primas valoradas al 2% del valor total de la mercancía asegurada, por lo tanto, este rubro dependerá expresamente del valor que tenga la mercancía transportada en cada operación comercial.

Los gastos en aduana son contemplados por todos los pagos necesarios para poder sacar la mercancía de territorio nacional ya sea directamente a la aduana o al agente aduanal por sus servicios. Dichos pagos están integrados, entre otros por; captura y gestión de COVE, digitalización de documentos, rectificaciones cambios de régimen virtuales, validación electrónica de pedimento, reconocimiento previo, elaboración de manifestación de valor y hoja de cálculo, envío de documentos por mensajería y honorarios de agente aduanal, mismos que se establecen en un 0.18% del valor comercial de la mercancía. Tomando en cuenta todo lo anterior, se estima el valor de los egresos esperados para los ejercicios que van del año 2017 hasta el año 2022. Las cantidades se expresan en pesos mexicanos.

#### I) Año 2017

Para el año 2017 el costo por botella de mezcal se estima en 750 pesos y se planea la compra de trescientas veinticuatro botellas mensuales, lo que plantea la realización de compra de mercancía por \$243,000.00 pesos mensuales.

La Tabla 35 muestra los egresos mensuales estimados en pesos mexicanos, para cada uno de los últimos cinco meses del año 2017, mientras que la Tabla 36 muestra los egresos totales para el mismo año, estos últimos obtenidos de la suma de los meses correspondientes.

Tabla 35. Egresos mensuales estimados para el año 2017

Gasto	Cantidad	
<b>Compra de mercancía</b>		\$ 243,000.00
<b>Gastos Administrativos</b>		\$ 27,249.20
Papelería	\$ 500.00	
Sueldos	\$ 25,999.20	
Servicios	\$ 750.00	
Teléfono/Internet	\$ 500.00	
Luz	\$ 250.00	
<b>Gastos de Venta</b>		\$ 55,081.69
Empaque y embalaje	\$ 5,636.83	
Pallet	\$ 440.00	
Cajas	\$ 5,076.00	
Fleje y playo	\$ 120.83	
Transporte de mercancías	\$ 18,052.16	
Nacional	\$ 10,839.00	
Internacional	\$ 7,213.16	
Seguro de carga	\$ 18,960.48	
Nacional	\$ 9,480.24	
Internacional	\$ 9,480.24	
Gastos en Aduana	\$ 12,432.21	
Agente Aduanal	\$ 9,332.22	
Trámites	\$ 3,100.00	
<b>Impuestos</b>		\$ 39,879.12
<b>Amortizaciones de Financiamiento</b>		\$ 15,046.31
<b>Depreciaciones de Mobiliario y Equipo</b>		\$ 704.38
<b>Total de Egreso</b>		\$ 380,960.71

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36. Egresos totales estimados para el año 2017

Gasto	Cantidad	
<b>Compra de mercancía</b>		\$ 1,215,000.00
<b>Gastos Administrativos</b>		\$ 136,246.00
Papelería	\$ 2,500.00	
Sueldos	\$ 129,996.00	
Servicios	\$ 3,750.00	
Teléfono/Internet	\$ 2,500.00	
Luz	\$ 1,250.00	
<b>Gastos de Venta</b>		\$ 275,408.44
Empaque y embalaje	\$ 28,184.17	
Pallet	\$ 2,200.00	
Cajas	\$ 25,380.00	
Fleje y playo	\$ 604.17	
Transporte de mercancías	\$ 90,260.80	
Nacional	\$ 54,195.00	
Internacional	\$ 36,065.80	
Seguro de carga	\$ 94,802.40	
Nacional	\$ 47,401.20	
Internacional	\$ 47,401.20	
Gastos en Aduana	\$ 62,161.07	
Agente Aduanal	\$ 46,661.08	
Trámites	\$ 15,499.99	
<b>Impuestos</b>		\$ 184,395.62
<b>Amortizaciones de Financiamiento</b>		\$ 75,231.57
<b>Depreciaciones de Mobiliario y Equipo</b>		\$ 3,521.92
<b>Total de Egreso</b>		\$ 1,889,803.54

Fuente: Elaboración propia

## II) Año 2018

Para el año 2018 el costo por botella de mezcal se estima en 877.5 pesos y se planea la compra de trescientas veinticuatro botellas mensuales, lo que revela el total a pagar por concepto de compra de mercancía.

La Tabla 37 muestra los egresos mensuales estimados en pesos mexicanos, para cada mes del año 2018, mientras que la Tabla 38 muestra los egresos totales para el mismo año.

Tabla 37. Egresos mensuales estimados para el año 2018

Gasto		Cantidad	
<b>Compra de mercancía</b>			\$ 284,310.00
<b>Gastos Administrativos</b>			\$ 29,989.12
	Papelería	\$ 550.00	
	Sueldos	\$ 28,599.12	
	Servicios	\$ 840.00	
	Teléfono/Internet	\$ 550.00	
	Luz	\$ 290.00	
<b>Gastos de Venta</b>			\$ 60,587.68
	Empaque y embalaje	\$ 6,200.52	
	Pallet	\$ 484.00	
	Cajas	\$ 5,583.60	
	Fleje y playo	\$ 132.92	
	Transporte de mercancías	\$ 20,759.98	
	Nacional	\$ 12,464.85	
	Internacional	\$ 8,295.13	
	Seguro de carga	\$ 20,287.71	
	Nacional	\$ 10,143.86	
	Internacional	\$ 10,143.86	
	Gastos en Aduana	\$ 13,339.47	
	Agente Aduanal	\$ 9,929.47	
	Trámites	\$ 3,410.00	
<b>Impuestos</b>			\$ 42,604.20
<b>Amortizaciones de Financiamiento</b>			\$ 15,046.31
<b>Depreciaciones de Mobiliario y Equipo</b>			\$ 704.38
<b>Total de Egreso</b>			\$ 433,241.70

Fuente: Elaboración propia

Tabla 38. Egresos totales estimados para el año 2018

Gasto	Cantidad	
<b>Compra de mercancía</b>		\$ 3,411,720.00
<b>Gastos Administrativos</b>		\$ 359,869.44
Papelería	\$ 6,600.00	
Sueldos	\$ 343,189.44	
Servicios	\$ 10,080.00	
Teléfono/Internet	\$ 6,600.00	
Luz	\$ 3,480.00	
<b>Gastos de Venta</b>		\$ 727,052.20
Empaque y embalaje	\$ 74,406.20	
Pallet	\$ 5,808.00	
Cajas	\$ 67,003.20	
Fleje y playo	\$ 1,595.00	
Transporte de mercancías	\$ 249,119.81	
Nacional	\$ 149,578.20	
Internacional	\$ 99,541.61	
Seguro de carga	\$ 243,452.56	
Nacional	\$ 121,726.28	
Internacional	\$ 121,726.28	
Gastos en Aduana	\$ 160,073.63	
Agente Aduanal	\$ 119,153.65	
Trámites	\$ 40,919.97	
<b>Impuestos</b>		\$ 511,250.38
<b>Amortizaciones de Financiamiento</b>		\$ 157,397.13
<b>Depreciaciones de Mobiliario y Equipo</b>		\$ 8,452.60
<b>Total de Egreso</b>		<u>\$ 5,175,741.75</u>

Fuente: Elaboración propia

Para ambas estimaciones y para las posteriores, se han empleado los porcentajes de incremento anual a los egresos, mencionados con anterioridad.

### III) Año 2019

Para el año 2019 el costo por botella de mezcal se estima en 1026.67 pesos y se planea la compra de seiscientos cuarenta y ocho botellas mensuales.

La Tabla 39 muestra los egresos mensuales estimados en pesos mexicanos, para cada mes del año 2019, mientras que la Tabla 40 muestra los egresos totales para el mismo año.

Tabla 39. Egresos mensuales estimados para el año 2019

Gasto		Cantidad	
<b>Compra de mercancía</b>			\$ 665,285.40
<b>Gastos Administrativos</b>			\$ 32,988.03
Papelería		\$ 605.00	
Sueldos		\$ 31,459.03	
Servicios		\$ 924.00	
Teléfono/Internet	\$ 605.00		
Luz	\$ 319.00		
<b>Gastos de Venta</b>			\$ 113,613.91
Empaque y embalaje		\$ 13,641.14	
Pallet	\$ 1,064.80		
Cajas	\$ 12,283.92		
Fleje y playo	\$ 292.42		
Transporte de mercancías		\$ 32,469.00	
Nacional	\$ 16,179.35		
Internacional	\$ 16,289.65		
Seguro de carga		\$ 43,415.71	
Nacional	\$ 21,707.85		
Internacional	\$ 21,707.85		
Gastos en Aduana		\$ 24,088.07	
Agente Aduanal	\$ 20,337.07		
Trámites	\$ 3,751.00		
<b>Impuestos</b>			\$ 74,828.53
<b>Amortizaciones de Financiamiento</b>			\$ 10,414.59
<b>Depreciaciones de Mobiliario y Equipo</b>			\$ 704.38
<b>Total de Egreso</b>			\$ 897,834.84

Fuente: Elaboración propia

Tabla 40. Egresos totales estimados para el año 2019

Gasto		Cantidad	
<b>Compra de mercancía</b>			\$ 7,983,424.80
<b>Gastos Administrativos</b>			\$ 395,856.38
Papelería		\$ 7,260.00	
Sueldos		\$ 377,508.38	
Servicios		\$ 11,088.00	
Teléfono/Internet	\$ 7,260.00		
Luz	\$ 3,828.00		
<b>Gastos de Venta</b>			\$ 1,363,366.91
Empaque y embalaje		\$ 163,693.64	
Pallet	\$ 12,777.60		
Cajas	\$ 147,407.04		
Fleje y playo	\$ 3,509.00		
Transporte de mercancías		\$ 389,628.00	
Nacional	\$ 194,152.20		
Internacional	\$ 195,475.80		
Seguro de carga		\$ 520,988.49	
Nacional	\$ 260,494.24		
Internacional	\$ 260,494.24		
Gastos en Aduana		\$ 289,056.79	
Agente Aduanal	\$ 244,044.82		
Trámites	\$ 45,011.97		
<b>Impuestos</b>			\$ 897,942.34
<b>Amortizaciones de Financiamiento</b>			\$ 124,975.05
<b>Depreciaciones de Mobiliario y Equipo</b>			\$ 8,452.60
<b>Total de Egreso</b>			\$ 10,774,018.09

Fuente: Elaboración propia

#### IV) Año 2020

Para el año 2020 el costo por botella de mezcal se estima en 1201.21 pesos y se planea la compra de novecientas setenta y dos botellas mensuales.

La Tabla 41 muestra los egresos mensuales estimados en pesos mexicanos, para cada mes del año 2020, mientras que la Tabla 42 muestra los egresos totales para el mismo año.

**Tabla 41. Egresos mensuales estimados para el año 2020**

Gasto		Cantidad	
<b>Compra de mercancía</b>			\$ 1,167,575.88
<b>Gastos Administrativos</b>			\$ 36,286.84
	Papelería	\$ 665.50	
	Sueldos	\$ 34,604.94	
	Servicios	\$ 1,016.40	
	Teléfono/Internet	\$ 665.50	
	Luz	\$ 350.90	
<b>Gastos de Venta</b>			\$ 166,029.17
	Empaque y embalaje	\$ 22,507.88	
	Pallet	\$ 1,756.92	
	Cajas	\$ 20,268.47	
	Fleje y playo	\$ 482.49	
	Transporte de mercancías	\$ 37,556.00	
	Nacional	\$ 17,474.25	
	Internacional	\$ 20,081.75	
	Seguro de carga	\$ 69,682.21	
	Nacional	\$ 34,841.10	
	Internacional	\$ 34,841.10	
	Gastos en Aduana	\$ 36,283.09	
	Agente Aduanal	\$ 32,156.99	
	Trámites	\$ 4,126.10	
<b>Impuestos</b>			\$ 126,339.03
<b>Amortizaciones de Financiamiento</b>			\$ 10,414.59
<b>Depreciaciones de Mobiliario y Equipo</b>			\$ 704.38
<b>Total de Egreso</b>			\$ 1,507,349.89

Fuente: Elaboración propia



Tabla 42. Egresos totales estimados para el año 2020

Gasto	Cantidad	
<b>Compra de mercancía</b>		\$ 14,010,910.52
<b>Gastos Administrativos</b>		\$ 435,442.02
Papelería	\$ 7,986.00	
Sueldos	\$ 415,259.22	
Servicios	\$ 12,196.80	
Teléfono/Internet	\$ 7,986.00	
Luz	\$ 4,210.80	
<b>Gastos de Venta</b>		\$ 1,992,350.08
Empaque y embalaje	\$ 270,094.51	
Pallet	\$ 21,083.04	
Cajas	\$ 243,221.62	
Fleje y playo	\$ 5,789.85	
Transporte de mercancías	\$ 450,671.95	
Nacional	\$ 209,691.00	
Internacional	\$ 240,980.95	
Seguro de carga	\$ 836,186.52	
Nacional	\$ 418,093.26	
Internacional	\$ 418,093.26	
Gastos en Aduana	\$ 435,397.10	
Agente Aduanal	\$ 385,883.93	
Trámites	\$ 49,513.17	
<b>Impuestos</b>		\$ 1,516,068.42
<b>Amortizaciones de Financiamiento</b>		\$ 124,975.05
<b>Depreciaciones de Mobiliario y Equipo</b>		\$ 8,452.60
<b>Total de Egreso</b>		\$ 18,088,198.69

Fuente: Elaboración propia

#### V) Año 2021

Para el año 2021 el costo por botella de mezcal se estima en 1405.42 pesos y se planea la compra de mil doscientos noventa y seis botellas mensuales.

La Tabla 43 muestra los egresos mensuales estimados en pesos mexicanos, para cada mes del año 2021, mientras que la Tabla 44 muestra los egresos totales para el mismo año.

Tabla 43. Egresos mensuales estimados para el año 2021

Gasto		Cantidad	
<b>Compra de mercancía</b>			\$ 1,821,418.37
<b>Gastos Administrativos</b>			\$ 39,915.52
	Papelería	\$ 732.05	
	Sueldos	\$ 38,065.43	
	Servicios	\$ 1,118.04	
	Teléfono/Internet	\$ 732.05	
	Luz	\$ 385.99	
<b>Gastos de Venta</b>			\$ 231,643.12
	Empaque y embalaje	\$ 33,011.55	
	Pallet	\$ 2,576.82	
	Cajas	\$ 29,727.09	
	Fleje y playo	\$ 707.65	
	Transporte de mercancías	\$ 49,143.60	
	Nacional	\$ 18,674.85	
	Internacional	\$ 30,468.75	
	Seguro de carga	\$ 99,413.29	
	Nacional	\$ 49,706.64	
	Internacional	\$ 49,706.64	
	Gastos en Aduana	\$ 50,074.69	
	Agente Aduanal	\$ 45,535.98	
	Trámites	\$ 4,538.71	
<b>Impuestos</b>			\$ 154,527.00
<b>Amortizaciones de Financiamiento</b>			
<b>Depreciaciones de Mobiliario y Equipo</b>			\$ 704.38
<b>Total de Egreso</b>			\$ 2,248,208.39

Fuente: Elaboración propia

Tabla 44. Egresos totales estimados para el año 2021

Gasto		Cantidad	
<b>Compra de mercancía</b>			\$ 21,857,020.42
<b>Gastos Administrativos</b>			\$ 478,986.22
	Papelería	\$ 8,784.60	
	Sueldos	\$ 456,785.14	
	Servicios	\$ 13,416.48	
	Teléfono/Internet	\$ 8,784.60	
	Luz	\$ 4,631.88	
<b>Gastos de Venta</b>			\$ 2,779,717.49
	Empaque y embalaje	\$ 396,138.61	
	Pallet	\$ 30,921.79	
	Cajas	\$ 356,725.04	
	Fleje y playo	\$ 8,491.78	
	Transporte de mercancías	\$ 589,723.22	
	Nacional	\$ 224,098.20	
	Internacional	\$ 365,625.02	
	Seguro de carga	\$ 1,192,959.43	
	Nacional	\$ 596,479.72	
	Internacional	\$ 596,479.72	
	Gastos en Aduana	\$ 600,896.23	
	Agente Aduanal	\$ 546,431.75	
	Trámites	\$ 54,464.48	
<b>Impuestos</b>			\$ 1,854,323.99
<b>Amortizaciones de Financiamiento</b>			
<b>Depreciaciones de Mobiliario y Equipo</b>			\$ 8,452.60
<b>Total de Egreso</b>			\$ 26,978,500.72

Fuente: Elaboración propia

## VI) Año 2022

Para el año 2022 el costo por botella de mezcal se estima en 1644.34 pesos y se planea la compra de mil doscientas noventa y seis botellas mensuales.

La Tabla 45 muestra los egresos mensuales estimados en pesos mexicanos, para cada mes del año 2022, mientras que la Tabla 46 muestra los egresos totales para el mismo año.

**Tabla 45. Egresos mensuales estimados para el año 2022**

Gasto		Cantidad	
<b>Compra de mercancía</b>			\$ 2,131,059.49
<b>Gastos Administrativos</b>			\$ 43,907.07
Papelería	\$	805.26	
Sueldos	\$	41,871.97	
Servicios	\$	1,229.84	
Teléfono/Internet	\$	805.26	
Luz	\$	424.59	
<b>Gastos de Venta</b>			\$ 252,860.14
Empaque y embalaje		\$ 36,312.71	
Pallet	\$	2,834.50	
Cajas	\$	32,699.80	
Fleje y playo	\$	778.41	
Transporte de mercancías		\$ 56,515.14	
Nacional	\$	21,476.08	
Internacional	\$	35,039.06	
Seguro de carga		\$ 106,372.22	
Nacional	\$	53,186.11	
Internacional	\$	53,186.11	
Gastos en Aduana		\$ 53,660.08	
Agente Aduanal	\$	48,667.50	
Trámites	\$	4,992.58	
<b>Impuestos</b>			\$ 125,719.89
<b>Amortizaciones de Financiamiento</b>			
<b>Depreciaciones de Mobiliario y Equipo</b>			\$ 704.38
<b>Total de Egreso</b>			\$ 2,554,250.98

Fuente: Elaboración propia

Tabla 46. Egresos totales estimados para el año 2022

Gasto		Cantidad	
<b>Compra de mercancía</b>			\$ 25,572,713.89
<b>Gastos Administrativos</b>			\$ 526,884.85
	Papelería	\$ 9,663.06	
	Sueldos	\$ 502,463.66	
	Servicios	\$ 14,758.13	
	Teléfono/Internet	\$ 9,663.06	
	Luz	\$ 5,095.07	
<b>Gastos de Venta</b>			\$ 3,034,321.66
	Empaque y embalaje	\$ 435,752.47	
	Pallet	\$ 34,013.97	
	Cajas	\$ 392,397.54	
	Fleje y playo	\$ 9,340.96	
	Transporte de mercancías	\$ 678,181.70	
	Nacional	\$ 257,712.93	
	Internacional	\$ 420,468.77	
	Seguro de carga	\$1,276,466.59	
	Nacional	\$ 638,233.30	
	Internacional	\$ 638,233.30	
	Gastos en Aduana	\$ 643,920.90	
	Agente Aduanal	\$ 584,009.97	
	Trámites	\$ 59,910.93	
<b>Impuestos</b>			\$ 1,508,638.72
<b>Amortizaciones de Financiamiento</b>			\$ 8,452.60
<b>Depresiones de Mobiliario y Equipo</b>			\$ 30,651,011.72
<b>Total de Egreso</b>			\$ 30,651,011.72

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.4 Depreciaciones y amortizaciones

##### Depreciación:

De acuerdo con la RAE, la depreciación es una disminución en el valor de la propiedad debido al uso, al deterioro y la caída en desuso. Financieramente la depreciación se refiere a la disminución en el valor de mercado de un bien, la disminución en el valor de un activo para su propietario, o la asignación del costo de uso o demerito de un activo a lo largo de su vida útil. (Schmitt, 2007)

De acuerdo con la Ley del Impuesto Sobre la Renta (LISR) en su artículo número 34 (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 2013), los porcentajes máximos de depreciación para los activos fijos propiedad de la empresa son:

- Computadora 30%
- Escritorio 10%
- Sillas 10%
- Teléfono 10%
- Impresora 30%

- Archivero 10%
- Regulador de voltaje 10%

La Tabla 47 presenta los valores de depreciación de la empresa anuales y mensuales.

**Tabla 47.** Depreciación del activo fijo de la empresa

Activo	Valor inicial	Porcentaje de depreciación anual	Meses a depreciar	Depreciación anual	Depreciación mensual
Computadora	\$ 17,798.00	30%	40	\$ 5,339.40	\$ 444.95
Escritorio	\$ 3,669.00	10%	120	\$ 366.90	\$ 30.58
Silla	\$ 4,398.00	10%	120	\$ 439.80	\$ 36.65
Teléfono	\$ 470.00	10%	120	\$ 47.00	\$ 3.92
Impresora	\$ 5,999.00	30%	40	\$ 1,799.70	\$ 149.98
Archivero	\$ 1,849.00	10%	120	\$ 184.90	\$ 15.41
Regulador de voltaje	\$ 2,749.00	10%	120	\$ 274.90	\$ 22.91
<b>Total</b>	<b>\$ 36,932.00</b>			<b>\$ 8,452.60</b>	<b>\$ 704.38</b>

**Fuente:** Elaboración propia

#### **Amortización de deuda:**

Amortización es el método por el cual se va liquidando una deuda en pagos parciales. El importe de cada pago sirve para solventar los intereses de la deuda, y el sobrante se abona al capital que se debe en ese periodo. (Rivarola, 2007)

Para la determinación de los pagos a efectuarse se utiliza la siguiente fórmula:

$$R = \frac{A * i}{1 - (1 + i)^{-n}}$$

R= Cuota fija  
i= Interés  
n= años  
A= Cantidad a amortizar (préstamo)

- **Programa “Asesoría en empaque y embalaje” de Proméxico.**

Este programa ofrece un apoyo de \$50,000 mxn a pagar en un año. Aplicando la fórmula para determinar la cuota fija a pagar se obtiene la cantidad de \$4,631.73, a pagar durante 12 meses (véase Tabla 48).

**Tabla 48.** Amortización del programa "Asesoría en empaque y embalaje" de Proméxico

NOMBRE DE LA ENTIDAD DE CRÉDITO		PROMÉXICO	
Importe del préstamo	\$	50,000.00	
Tasa de interés anual		20.00%	
Periodo del préstamo en años		1.0	
Número de pagos por año		12	
Fecha de inicio del préstamo		01/08/2017	
Pago mensual programado	\$	4,631.73	
Número de pagos programados		12	
Número real de pagos		12	
Importe total de intereses	\$	5,580.70	

Nº. DE PAGO	FECHA DE PAGO	SALDO INICIAL	PAGO PROGRAMADO	IMPORTE TOTAL DEL PAGO	PRINCIPAL	INTERÉS	SALDO FINAL	INTERÉS ACUMULADO
1	01/08/2017	\$ 50,000.00	\$ 4,631.73	\$ 4,631.73	\$ 3,798.39	\$ 833.33	\$ 46,201.61	\$ 833.33
2	01/09/2017	\$ 46,201.61	\$ 4,631.73	\$ 4,631.73	\$ 3,861.70	\$ 770.03	\$ 42,339.91	\$ 1,603.36
3	01/10/2017	\$ 42,339.91	\$ 4,631.73	\$ 4,631.73	\$ 3,926.06	\$ 705.67	\$ 38,413.85	\$ 2,309.03
4	01/11/2017	\$ 38,413.85	\$ 4,631.73	\$ 4,631.73	\$ 3,991.49	\$ 640.23	\$ 34,422.35	\$ 2,949.26
5	01/12/2017	\$ 34,422.35	\$ 4,631.73	\$ 4,631.73	\$ 4,058.02	\$ 573.71	\$ 30,364.34	\$ 3,522.96
6	01/01/2018	\$ 30,364.34	\$ 4,631.73	\$ 4,631.73	\$ 4,125.65	\$ 506.07	\$ 26,238.68	\$ 4,029.03
7	01/02/2018	\$ 26,238.68	\$ 4,631.73	\$ 4,631.73	\$ 4,194.41	\$ 437.31	\$ 22,044.27	\$ 4,466.35
8	01/03/2018	\$ 22,044.27	\$ 4,631.73	\$ 4,631.73	\$ 4,264.32	\$ 367.40	\$ 17,779.95	\$ 4,833.75
9	01/04/2018	\$ 17,779.95	\$ 4,631.73	\$ 4,631.73	\$ 4,335.39	\$ 296.33	\$ 13,444.55	\$ 5,130.08
10	01/05/2018	\$ 13,444.55	\$ 4,631.73	\$ 4,631.73	\$ 4,407.65	\$ 224.08	\$ 9,036.91	\$ 5,354.16
11	01/06/2018	\$ 9,036.91	\$ 4,631.73	\$ 4,631.73	\$ 4,481.11	\$ 150.62	\$ 4,555.80	\$ 5,504.77
12	01/07/2018	\$ 4,555.80	\$ 4,631.73	\$ 4,555.80	\$ 4,479.87	\$ 75.93	\$ -	\$ 5,580.70

Fuente: Elaboración propia

- **Programa "Capital Semilla PyMe" de la Secretaría de Economía**

Por medio de este programa se pueden obtener \$312,775.98 mxn a liquidar en 42 meses. Aplicando la fórmula para determinar la cuota fija a pagar se obtiene la cantidad de \$10,414.59 mensuales (véase tabla 4.16).

**Tabla 49.** Amortización del programa "Capital Semilla PyME" de la Secretaría de Economía

NOMBRE DE LA ENTIDAD DE CRÉDITO **Secretaría de Economía**

Importe del préstamo	\$ 312,775.98
Tasa de interés anual	20.00%
Periodo del préstamo en años	3.5
Número de pagos por año	12
Fecha de inicio del préstamo	01/08/2017

Pago mensual programado	\$ 10,414.59
Número de pagos programados	42
Número real de pagos	42
Importe total de intereses	\$ 124,636.71

Nº. DE PAGO	FECHA DE PAGO	SALDO INICIAL	PAGO PROGRAMADO	IMPORTE TOTAL DEL PAGO	PRINCIPAL	INTERÉS	SALDO FINAL	INTERÉS ACUMULADO
1	01/08/2017	\$ 312,775.98	\$ 10,414.59	\$ 10,414.59	\$ 5,201.65	\$ 5,212.93	\$ 307,574.32	\$ 5,212.93
2	01/09/2017	\$ 307,574.32	\$ 10,414.59	\$ 10,414.59	\$ 5,288.35	\$ 5,126.24	\$ 302,285.97	\$ 10,339.17
3	01/10/2017	\$ 302,285.97	\$ 10,414.59	\$ 10,414.59	\$ 5,376.49	\$ 5,038.10	\$ 296,909.48	\$ 15,377.27
4	01/11/2017	\$ 296,909.48	\$ 10,414.59	\$ 10,414.59	\$ 5,466.10	\$ 4,948.49	\$ 291,443.39	\$ 20,325.76
5	01/12/2017	\$ 291,443.39	\$ 10,414.59	\$ 10,414.59	\$ 5,557.20	\$ 4,857.39	\$ 285,886.19	\$ 25,183.15
6	01/01/2018	\$ 285,886.19	\$ 10,414.59	\$ 10,414.59	\$ 5,649.82	\$ 4,764.77	\$ 280,236.37	\$ 29,947.92
7	01/02/2018	\$ 280,236.37	\$ 10,414.59	\$ 10,414.59	\$ 5,743.98	\$ 4,670.61	\$ 274,492.39	\$ 34,618.53
8	01/03/2018	\$ 274,492.39	\$ 10,414.59	\$ 10,414.59	\$ 5,839.71	\$ 4,574.87	\$ 268,652.68	\$ 39,193.40
9	01/04/2018	\$ 268,652.68	\$ 10,414.59	\$ 10,414.59	\$ 5,937.04	\$ 4,477.54	\$ 262,715.63	\$ 43,670.95
10	01/05/2018	\$ 262,715.63	\$ 10,414.59	\$ 10,414.59	\$ 6,035.99	\$ 4,378.59	\$ 256,679.64	\$ 48,049.54
11	01/06/2018	\$ 256,679.64	\$ 10,414.59	\$ 10,414.59	\$ 6,136.59	\$ 4,277.99	\$ 250,543.04	\$ 52,327.53
12	01/07/2018	\$ 250,543.04	\$ 10,414.59	\$ 10,414.59	\$ 6,238.87	\$ 4,175.72	\$ 244,304.17	\$ 56,503.25
13	01/08/2018	\$ 244,304.17	\$ 10,414.59	\$ 10,414.59	\$ 6,342.85	\$ 4,071.74	\$ 237,961.32	\$ 60,574.99
14	01/09/2018	\$ 237,961.32	\$ 10,414.59	\$ 10,414.59	\$ 6,448.57	\$ 3,966.02	\$ 231,512.76	\$ 64,541.01
15	01/10/2018	\$ 231,512.76	\$ 10,414.59	\$ 10,414.59	\$ 6,556.04	\$ 3,858.55	\$ 224,956.72	\$ 68,399.56
16	01/11/2018	\$ 224,956.72	\$ 10,414.59	\$ 10,414.59	\$ 6,665.31	\$ 3,749.28	\$ 218,291.41	\$ 72,148.83
17	01/12/2018	\$ 218,291.41	\$ 10,414.59	\$ 10,414.59	\$ 6,776.40	\$ 3,638.19	\$ 211,515.01	\$ 75,787.02
18	01/01/2019	\$ 211,515.01	\$ 10,414.59	\$ 10,414.59	\$ 6,889.34	\$ 3,525.25	\$ 204,625.67	\$ 79,312.27
19	01/02/2019	\$ 204,625.67	\$ 10,414.59	\$ 10,414.59	\$ 7,004.16	\$ 3,410.43	\$ 197,621.51	\$ 82,722.70
20	01/03/2019	\$ 197,621.51	\$ 10,414.59	\$ 10,414.59	\$ 7,120.90	\$ 3,293.69	\$ 190,500.61	\$ 86,016.39
21	01/04/2019	\$ 190,500.61	\$ 10,414.59	\$ 10,414.59	\$ 7,239.58	\$ 3,175.01	\$ 183,261.04	\$ 89,191.40
22	01/05/2019	\$ 183,261.04	\$ 10,414.59	\$ 10,414.59	\$ 7,360.24	\$ 3,054.35	\$ 175,900.80	\$ 92,245.76
23	01/06/2019	\$ 175,900.80	\$ 10,414.59	\$ 10,414.59	\$ 7,482.91	\$ 2,931.68	\$ 168,417.89	\$ 95,177.44
24	01/07/2019	\$ 168,417.89	\$ 10,414.59	\$ 10,414.59	\$ 7,607.62	\$ 2,806.96	\$ 160,810.27	\$ 97,984.40
25	01/08/2019	\$ 160,810.27	\$ 10,414.59	\$ 10,414.59	\$ 7,734.42	\$ 2,680.17	\$ 153,075.85	\$ 100,664.57
26	01/09/2019	\$ 153,075.85	\$ 10,414.59	\$ 10,414.59	\$ 7,863.32	\$ 2,551.26	\$ 145,212.53	\$ 103,215.84
27	01/10/2019	\$ 145,212.53	\$ 10,414.59	\$ 10,414.59	\$ 7,994.38	\$ 2,420.21	\$ 137,218.15	\$ 105,636.04
28	01/11/2019	\$ 137,218.15	\$ 10,414.59	\$ 10,414.59	\$ 8,127.62	\$ 2,286.97	\$ 129,090.53	\$ 107,923.01
29	01/12/2019	\$ 129,090.53	\$ 10,414.59	\$ 10,414.59	\$ 8,263.08	\$ 2,151.51	\$ 120,827.45	\$ 110,074.52
30	01/01/2020	\$ 120,827.45	\$ 10,414.59	\$ 10,414.59	\$ 8,400.80	\$ 2,013.79	\$ 112,426.66	\$ 112,088.31
31	01/02/2020	\$ 112,426.66	\$ 10,414.59	\$ 10,414.59	\$ 8,540.81	\$ 1,873.78	\$ 103,885.85	\$ 113,962.09
32	01/03/2020	\$ 103,885.85	\$ 10,414.59	\$ 10,414.59	\$ 8,683.16	\$ 1,731.43	\$ 95,202.69	\$ 115,693.52
33	01/04/2020	\$ 95,202.69	\$ 10,414.59	\$ 10,414.59	\$ 8,827.88	\$ 1,586.71	\$ 86,374.81	\$ 117,280.23
34	01/05/2020	\$ 86,374.81	\$ 10,414.59	\$ 10,414.59	\$ 8,975.01	\$ 1,439.58	\$ 77,399.81	\$ 118,719.81
35	01/06/2020	\$ 77,399.81	\$ 10,414.59	\$ 10,414.59	\$ 9,124.59	\$ 1,290.00	\$ 68,275.21	\$ 120,009.81
36	01/07/2020	\$ 68,275.21	\$ 10,414.59	\$ 10,414.59	\$ 9,276.67	\$ 1,137.92	\$ 58,998.55	\$ 121,147.73
37	01/08/2020	\$ 58,998.55	\$ 10,414.59	\$ 10,414.59	\$ 9,431.28	\$ 983.31	\$ 49,567.27	\$ 122,131.04
38	01/09/2020	\$ 49,567.27	\$ 10,414.59	\$ 10,414.59	\$ 9,588.47	\$ 826.12	\$ 39,978.80	\$ 122,957.16
39	01/10/2020	\$ 39,978.80	\$ 10,414.59	\$ 10,414.59	\$ 9,748.27	\$ 666.31	\$ 30,230.53	\$ 123,623.47
40	01/11/2020	\$ 30,230.53	\$ 10,414.59	\$ 10,414.59	\$ 9,910.75	\$ 503.84	\$ 20,319.78	\$ 124,127.32
41	01/12/2020	\$ 20,319.78	\$ 10,414.59	\$ 10,414.59	\$ 10,075.92	\$ 338.66	\$ 10,243.86	\$ 124,465.98
42	01/01/2021	\$ 10,243.86	\$ 10,414.59	\$ 10,243.86	\$ 10,073.13	\$ 170.73	\$ -	\$ 124,636.71

Fuente: Elaboración propia

## 4.2.5 Estado de resultados

El estado de resultados puede definirse como “un estado financiero básico en el cual se presenta información relativa a los logros alcanzados por la administración de una empresa durante un periodo de tiempo determinado” (Esquivel, 2012)

El principal objetivo del estado de resultados es medir los logros avanzados en una organización, es por ello, que se analizan a detalle diversos aspectos que, eventualmente permiten llevar a cabo acciones, tales como:



- Determinar la rentabilidad de una empresa
- Estimar el potencial crediticio
- Estimar la cantidad, el tiempo y la certidumbre de un flujo de efectivo
- Evaluar el desempeño de una empresa
- Medir riesgos financieros
- Repartir dividendos

En la Tabla 50, se presenta el Estado de Resultados derivado de la exportación de mezcal Convite a Santiago de Chile.

**Tabla 50.** Estado de Resultados

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas	\$ 2,370,060.00	\$ 6,086,314.08	\$ 13,024,712.13	\$ 20,904,662.97	\$ 29,823,985.84	\$ 31,911,664.85
Costo de ventas	\$ 1,215,000.00	\$ 3,411,720.00	\$ 7,983,424.80	\$ 14,010,910.52	\$ 21,857,020.42	\$ 25,572,713.89
<b>Utilidad bruta (v-cv)</b>	<b>\$ 1,155,060.00</b>	<b>\$ 2,674,594.08</b>	<b>\$ 5,041,287.33</b>	<b>\$ 6,893,752.45</b>	<b>\$ 7,966,965.42</b>	<b>\$ 6,338,950.96</b>
Sueldos	\$ 129,996.00	\$ 343,189.44	\$ 377,508.38	\$ 415,259.22	\$ 456,785.14	\$ 502,463.66
Gastos de oficina	\$ 6,250.00	\$ 16,680.00	\$ 18,348.00	\$ 20,182.80	\$ 22,201.08	\$ 24,421.19
Gastos de empaque y embalaje	\$ 28,184.17	\$ 74,406.20	\$ 163,693.64	\$ 270,094.51	\$ 396,138.61	\$ 435,752.47
Transporte	\$ 90,260.80	\$ 249,119.81	\$ 389,628.00	\$ 450,671.95	\$ 589,723.22	\$ 678,181.70
Gastos aduaneros	\$ 62,161.07	\$ 160,073.63	\$ 289,056.79	\$ 435,397.10	\$ 600,896.23	\$ 643,920.90
Amortizaciones	\$ 75,231.57	\$ 157,397.13	\$ 124,975.05	\$ 124,975.05	\$ -	\$ -
Depreciación	\$ 3,521.92	\$ 8,452.60	\$ 8,452.60	\$ 8,452.60	\$ 8,452.60	\$ 8,452.60
Seguros	\$ 94,802.40	\$ 243,452.56	\$ 520,988.49	\$ 836,186.52	\$ 1,192,959.43	\$ 1,276,466.59
Fondo para gastos no contemplados						
<b>Total Gastos de Operación</b>	<b>\$ 490,407.92</b>	<b>\$ 1,252,771.37</b>	<b>\$ 1,892,650.95</b>	<b>\$ 2,561,219.75</b>	<b>\$ 3,267,156.31</b>	<b>\$ 3,569,659.11</b>
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 664,652.08</b>	<b>\$ 1,421,822.71</b>	<b>\$ 3,148,636.38</b>	<b>\$ 4,332,532.69</b>	<b>\$ 4,699,809.11</b>	<b>\$ 2,769,291.85</b>
ISR 30%	\$ 199,395.62	\$ 511,250.38	\$ 897,942.34	\$ 1,516,068.42	\$ 1,854,323.99	\$ 1,508,638.72
<b>Utilidad despues de impuestos</b>	<b>\$ 465,256.46</b>	<b>\$ 910,572.33</b>	<b>\$ 2,250,694.04</b>	<b>\$ 2,816,464.28</b>	<b>\$ 2,845,485.11</b>	<b>\$ 1,260,653.12</b>

**Fuente:** Elaboración propia

La tabla anterior desglosa los movimientos financieros a realizarse dentro de la empresa Yuggén S.A. de C.V. a partir del inicio de operaciones de las exportaciones de mezcal Convite. Se puede observar los valores correspondientes a las utilidades, costos y gastos diversos, así como también el valor de los ingresos e impuestos a pagar. Además, se incluye un pronóstico para los cinco años posteriores al 2017, en donde es posible analizar el comportamiento de las utilidades dada la naturaleza sobredimensionada de los egresos. Se aprecia un aumento sustancial en los tres primeros años. Sin embargo, para los años 2020 y 2021 se espera un estancamiento con



una ligera tendencia positiva y para el año 2022 se observa una caída importante en las utilidades, dicha caída se atribuye primordialmente al hecho de no incrementar el volumen de mezcal exportado aunado al excesivo incremento de costos programado.

#### 4.2.6 Punto de equilibrio

En términos de contabilidad de costos, el punto de equilibrio es “aquel punto de actividad donde los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir, el punto de actividad donde no existe pérdida ni ganancia” (Centro de Diseño Industrial, 2011)

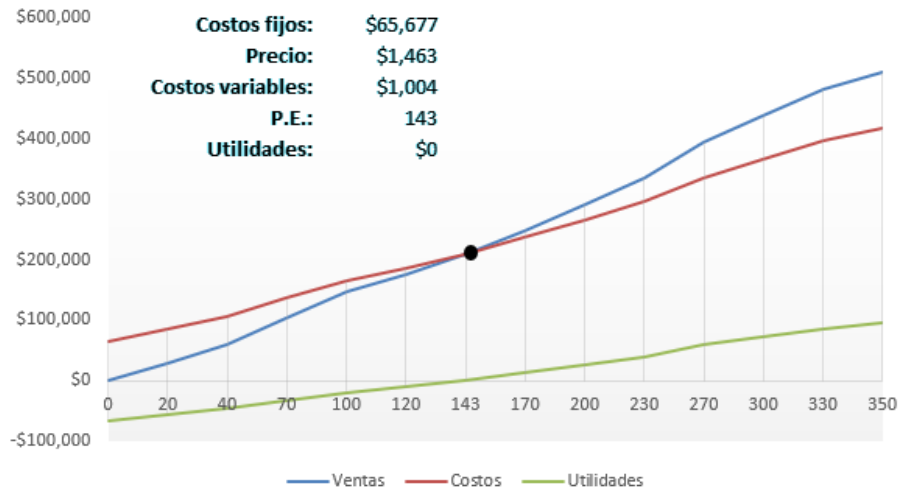
Para poder definir el punto de equilibrio de una empresa, se necesita conocer los costos fijos y variables que implica el tener un producto terminado, y tener un costo estimado. La fórmula requerida es la siguiente:

$$P.E. = \frac{CF}{P - CV}$$

CF Costos fijos  
P Precio unitario  
CV Costos variables unitarios

Para determinar el punto de equilibrio del presente proyecto de exportación de mezcal, se ha establecido dos situaciones; en la primera de ellas (Gráfico 9), se busca encontrar el punto de equilibrio teniendo en cuenta el monto total de inversión, necesario para comenzar con las operaciones. Por otra parte, en la segunda situación (Gráfico 10), sólo se contemplan los gastos de operación.

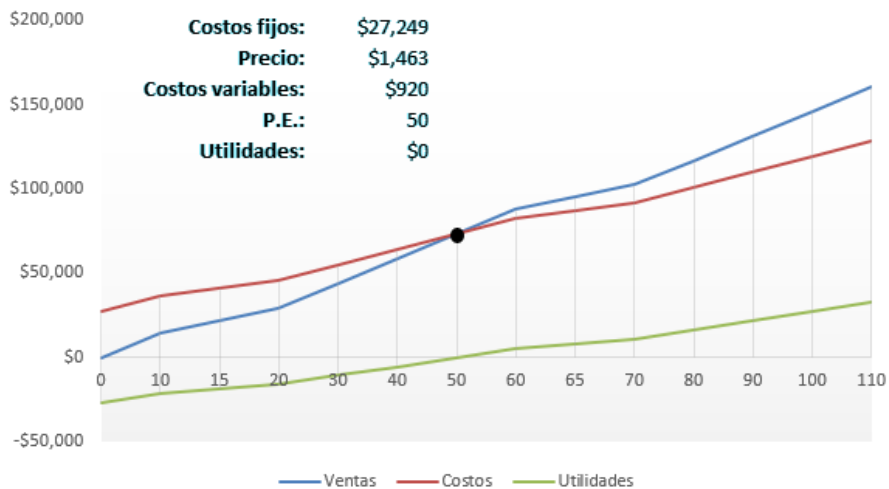
**Gráfico 9.** Punto de Equilibrio al inicio de operaciones



**Fuente:** Elaboración propia

La grafica anterior revela que es necesaria la venta de 143 botellas de mezcal convite para recuperar la totalidad del monto invertido. Dentro de los costos fijos figuran los gastos de conformación de la empresa, equipo de oficina, servicios y papelería, mientras que el precio contemplado para el producto es el precio estimado para el primer año, o sea, 1463 pesos mexicanos o 77 dólares (1 dólar = 19 pesos).

**Gráfico 10.** Punto de Equilibrio



**Fuente:** Elaboración propia

De acuerdo con información de la tabla anterior, el punto de equilibrio, tomando en cuenta únicamente los gastos de operación, se encontrará al vender la cantidad de 51 botellas de mezcal Convite.

#### **4.2.7 Flujo de efectivo**

Para que una organización pueda garantizar su buen financiamiento a nivel económico, es necesario conocer la liquidez de la misma.

Para este proyecto, el flujo de efectivo durante inicio de operaciones se puede analizar en la Tabla 50 Estado de Resultados.

Para comenzar, las entradas de dinero serán los préstamos obtenidos y las ventas generadas durante el primer año de actividades.

A su vez, se ven inmersas otras actividades de la empresa tales como depreciación, costo de ventas, transporte, empaques, entre otros. Y para finalizar, el saldo se ve afectado por los impuestos del gobierno como el ISR.

Como primer análisis se tienen las ventas, mismas que fueron financiadas por apoyos del gobierno en donde el ingreso real se estima \$2, 370,060 pesos.

Para el costo de venta, se consideró el gasto realizado en la compra del mezcal por lo cual, la utilidad bruta es de \$1, 155,060 pesos.

El segundo análisis consta de gastos de oficina, sueldos, gastos aduaneros y transporte, seguros, fondos, entre otros más, que cotizados al momento generan una suma total de \$540,407.92 pesos.

La utilidad antes de impuestos se generó al realizar la resta de utilidad bruta – total de gastos de operación, brindando un total de \$614,652.08 pesos.

Finalmente, después de aplicar el ISR que, de acuerdo con la secretaria de economía, es el impuesto directo a la riqueza, el porcentaje aplicado para este ejemplo es del 30%. Al final del primer año de operaciones y después de impuestos, se tiene un flujo de efectivo de \$430,256.46 pesos.

Al 5° año de operaciones, el flujo de efectivo será de \$1,140,653.12 pesos, con lo cual queda demostrada la liquidez de la empresa.

### 4.2.8 Valor Presente Neto (VPN)

Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial (Baca Urbina, 2010), es decir se comparan todas las ganancias esperadas contra los desembolsos necesarios para obtener una empresa rentable. En este caso si el VPN resulta ser mayor a cero se habla que la empresa es rentable.

Para realizar el cálculo del VPN se utiliza el costo del capital o Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR).

Si la tasa de descuento o costo de capital, TMAR, aplicada en el cálculo del VPN fuera la tasa inflacionaria promedio pronosticada para los próximos cinco años, las ganancias de la empresa solo servirían para mantener el valor adquisitivo real que tenía en el año cero, siempre y cuando se reinviertan las ganancias en su totalidad (Baca Urbina, 2010). Pero si la TMAR utilizada es mayor a la tasa inflacionaria durante el periodo, un VPN=0 significará un aumento en el patrimonio de la empresa igual a la diferencia existente entre la tasa utilizada para realizar el cálculo y la tasa inflacionaria real.

La ecuación para calcular el VPN para un periodo de 5 años es la siguiente:

$$VPN = -P + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

El Valor Presente Neto de este trabajo de investigación es de: \$11, 662,002.69, por lo que se considera como un proyecto viable y apto para inversión.<sup>35</sup>

### 4.2.9 Tasa Interna de Retorno

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es “la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero. Es la tasa que iguala los flujos descontados a la inversión inicial” (Baca Urbina, 2010). De acuerdo a esta definición la ecuación anterior se puede reescribir de la siguiente manera:

$$P = -\frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

---

<sup>35</sup> La tasa de interés utilizada para este cálculo es de 75% estructurada de la siguiente manera: 20% Tasa de interés cobrada por PROMEXICO, 5% por términos inflacionarios y 50% como premio al riesgo.

Sin embargo, no se trata solamente de reescribir la ecuación, supongamos que con una TMAR previamente fijada del 90% el VPN calculado sería de 10 millones de pesos. Este dato podría ser suficiente para aceptar el proyecto, pero si se quisiera conocer el valor real de dicha inversión se debe dejar la  $i$  como incógnita. Como se puede observar la expresión anterior es un polinomio de grado 5 la cual se puede resolver mediante la ley de los signos de Descartes, sin embargo, la resolución del polinomio por este medio nos puede arrojar la obtención de dos TIR, las cuales no tienen un significado económico para el proyecto, por lo que según el maestro Baca Urbina, en la práctica la mejor manera de resolver la ecuación es mediante “Prueba y error” hasta encontrar la tasa que iguala el VPN a cero.

Siguiendo este método y tomando en cuenta que  $P$  es igual al FNE del periodo cero, la TIR calculada es de aproximadamente 392%. Si la TIR es mayor a la TMAR lo recomendable es aceptar la inversión, pues resulta ser económicamente rentable al obtener un rendimiento mayor al mínimo aceptado.

Por lo que según la definición anterior el Proyecto de exportación de Mezcal Artesanal a Santiago de Chile resulta ser rentable y es recomendable realizar la inversión.

## Conclusiones

El presente proyecto de exportación se realizó como un ejercicio con la finalidad de poner en práctica las habilidades y conocimientos necesarios para la obtención del grado de Lic. En Relaciones Económicas Internacionales.

Al inicio se planteó la siguiente hipótesis: “El proyecto de exportación de mezcal artesanal de Oaxaca a Santiago de Chile es viable, factible y rentable, ya que es un mercado potencial para el consumo de este producto”. Después de haber desarrollado este proyecto de exportación se puede concluir que la hipótesis planteada es verdadera debido a varios factores enlistados a continuación:

- Santiago de Chile, es de los mercados dónde sus residentes consumen más alcohol por año con un consumo que alcanza hasta los 61 litros de alcohol per cápita.
- El mezcal al no ser tan reconocido internacionalmente tiene un amplio margen de maniobra con respecto a otras bebidas como el Tequila.
- Las condiciones “artesanales” y “Premium” con la que se comercializa la bebida en el extranjero tienen un alto grado de aceptación en los mercados internacionales.
- El punto de equilibrio arrojó una cifra de 143 botellas de mezcal que necesitan ser vendidas para no tener una pérdida o ganancia. Ésta cifra queda saldada durante los primeros meses en los fue proyectada.
- De acuerdo con los cálculos realizados para las variables Valor Presente Neto (\$11,662,002.69) y Tasa Interna de Retorno (392%) los cuales dicen que si los valores son superiores a cero y a la Tasa Mínima de Rendimiento Aceptable (establecida en 75%), el proyecto es viable económicamente.
- En términos logísticos, el envío del mezcal hacia Chile tarda 14 días, con lo cual, se podría garantizar la entrega de la demanda en tiempo y forma.

La exportación de mezcal a Chile es factible, en segunda instancia, se cuenta con una fuerte relación comercial que lejos de ser obsoleta o sólo representativa en estadísticas, ha ido incrementando día con día desde que se firmó el tratado de libre comercio en el año de 1999. Con esto se tiene garantizado el acceso a territorio chileno bajo condiciones muy favorables comercialmente hablando, como son, el goce de una tasa de 0% de arancel a la importación y el trato nacional ante el impuesto a las bebidas alcohólicas, el cual alcanzaría la tasa mínima del 25%.

Por otra parte, hay aspectos que deben ser tomados en cuenta y que juegan un papel muy importante para el éxito del proyecto, pues pueden representar riesgos si son pasados por alto, a continuación, se mencionan los aspectos más relevantes:

- El hecho de seleccionar adecuadamente a un distribuidor chileno, siendo que, este deberá encargarse de la comercialización y distribución del producto en los puntos de venta para el consumidor final.
- Se debe tener en cuenta que al ser un producto considerado “premium” el precio se encuentra por encima del precio de bebidas más comerciales como el pisco chileno y la cerveza por mencionar algunos ejemplos, pero al nivel de precios correspondientes a vino o whisky con la misma consideración de producto “premium”. Por esta razón la distribución en territorio chileno debe realizarse de manera congruente con lo antes mencionado, es decir, seleccionando los canales más adecuados.
- Otro aspecto es la poca planeación de la plantación del agave tobalá, la cual aún se encuentra muy relegada e históricamente se prefieren otros agaves, dejando la producción de este agave casi exclusivamente al ámbito silvestre. Lo cual supone, por una parte, un tope muy marcado en la producción de la variedad de mezcal y, por otra parte, una exposición latente ante el eventual desabasto de dicha materia prima.

Después de analizar las situaciones favorables y los aspectos a considerar de exportar mezcal a Santiago de Chile, se puede decir que el proyecto es viable, factible y rentable, aunque hay que tener cuidado con los riesgos existentes. Con lo anterior se concluye que la exportación de mezcal a Santiago de Chile representa una alternativa en la búsqueda del fortalecimiento y diversificación, tanto de la industria mezcalera, como del comercio mexicano en su globalidad.

## **Anexo 1. Propuesta de modelo de distribución y perfil de la empresa chilena.**

La propuesta de modelo de distribución presentada por parte de la empresa Yuggén está compuesta por dos vertientes de comercialización en punto de venta y se centra en la identificación de un contacto sólido en territorio chileno, esto con la finalidad de crear un equipo de trabajo que funcione como una sociedad.

La primera vertiente del modelo se refiere a la venta del mezcal por botella, es la forma de venta más tradicional para las bebidas alcohólicas. Los perfiles que logran adecuarse para la venta del mezcal Convite por botella son:

- 1) Tiendas de autoservicio enfocadas en los consumidores de ingresos elevados: En la ciudad de Santiago, la distribución minorista por tiendas de autoservicio está muy concentrado en un pequeño grupo de actores se reparte la mayoría de las ventas. Las cinco tiendas principales son Falabella, Cencosud, Ripley, Unimarc Plus y Tottus. Es importante señalar que ninguna de las tiendas mencionadas vende alguna marca mezcal, sin embargo, lo que sí venden es whisky premium de las marcas; Laphroaig, Chivas, Buchanans, etc., que son competencia directa del mezcal Convite. Los precios oscilan entre los 108 y los 141 dólares para botellas con 700 ml.
- 2) Tiendas especializadas en la venta de bebidas alcohólicas: Este tipo de tiendas también son reducidas en número en la ciudad de Santiago donde sólo hay cuatro de ellas: BBVinos, 3Hielos, Elmer y Vinoswine. De las cuales sólo BBVinos y 3Hielos venden mezcal, las marcas manejadas son; Oaxaca, Tehuana y El Señorío, con precios entre los 15 y 26 dólares. Por otra parte, las cuatro tiendas cuentan con una extensa variedad de marcas de whisky premium como Aberlour, Balvenie, Dalmore, Laphroaig, Chivas, Buchanans, entre otras y los precios se encuentran entre los 106 y los 159 dólares.

La propuesta de precio al consumidor para una empresa que venda el mezcal por botella queda establecida en la Tabla A1 de la siguiente manera:



**Tabla A1. Propuesta de precio (Venta por botella)**

	USD	MXN	CLP
Precio CFI	\$ 77.00	\$1,463.00	\$ 48,510.00
Impuestos:			
IVA 19%	\$ 91.63	\$1,740.97	\$ 57,726.90
Alcohol 25%	\$ 114.54	\$2,176.21	\$ 72,158.63
Transporte	\$ 115.83	\$2,200.84	\$ 72,975.29
<b>Precio en punto de venta</b>	<b>\$ 122.33</b>	<b>\$2,324.34</b>	<b>\$ 77,070.29</b>

**Fuente:** Elaboración propia

La Tabla A1 muestra los incrementos esperados en el precio del mezcal Convite y su correspondencia en tres divisas: dólares, peso mexicano y peso chileno. La forma en que se integra la tabla es la siguiente:

**Precio sobre el buque en Valparaíso**

77 usd

**Impuestos**

19% de 77 usd

25% de 91.63 usd

**Transportar la mercancía de Valparaíso a Santiago de Chile**

420 usd por pallet (324 botellas)

1.3 usd por botella

**Utilidad propuesta por botella**

6.5 usd

**Precio recomendado en punto de venta**

122.33 usd

El precio propuesto para la venta al público es de 122.33 dólares, el cual es un precio que se encuentra dentro del rango de precios de la competencia.

La segunda vertiente del modelo es la venta por shot. Los perfiles que logran adecuarse para la venta del mezcal Convite por botella son:

- 1) Clubes nocturnos ubicados en zonas exclusivas: En la ciudad de Santiago es posible localizar una gran cantidad de clubes nocturnos en varias de las zonas más exclusivas, entre los clubes más famosos se encuentran:

- Bar 5ta Avenida
- Discoteque Pikso
- Pulso Restobar
- Pullmann Black
- Pub Coyote's Club

- Discoteca Luxor
- Discoteque Estación 21
- Sala Premium DO
- Night Day
- Cadillac CluB Discotheque
- Discoteque Imperio
- Kubix
- Club Paradise
- Espacio Club Matta
- Barracas Club
- Salsoteca Maestra Vida
- Pub Camelot
- Discoteque Khronos
- Sala Murano

En estos lugares el precio de un shot de whisky premium oscila entre los 5 y 8 dólares.

- 2) Clubes de degustación especializados en mezcal: Otra opción de perfil, son las empresas de degustación especializadas. En la ciudad de Santiago se puede encontrar el Club del Whisky como única empresa del estilo “club de degustación” (el promedio de los precios es de 6 dólares por shot), sin embargo, no existe ninguna empresa especializada en mezcal. En esta opción tendría que encontrarse un emprendedor local dispuesto a realizar la formación de la empresa.

La propuesta para la venta de mezcal convite por shot es la siguiente:

**Tabla A2. Propuesta de precio (Venta por shot)**

	USD	MXN	CLP
Precio por shot (30 ml)	\$ 7.00	\$ 133.00	\$ 4,410.00
Precio de la botella (750 ml)	\$ 175.00	\$3,325.00	\$ 110,250.00

**Fuente:** Elaboración propia

La Tabla A2 revela el precio propuesto para cada shot de 30ml (7 dólares) y con ello el precio total de la botella al vender los 25 shots contenidos en 750ml (175 dólares).

La venta de mezcal Convite por shot permitiría la obtención de 52.46 dólares más que la venta por botellas.

En cualquier caso, las utilidades obtenidas por los distribuidores minoristas permitirían sufragar los gastos incurridos por concepto de publicidad o almacenamiento en caso de ser necesario.

## Bibliografía

### Libros

Aparicio Cabrera, A., 2014. Historia Económica Mundial 1950-1990. Economía Informa, pp. 70-83.

Aparicio Cabrera, A., 2013. Historia económica mundial 1870-1950. Economía Informa, Septiembre - Octubre, Issue 382, pp. 99-115.

Baca Urbina, G., 2013. Evaluación de proyectos. Séptima edición ed. Ciudad de México: McGrawHill.

González Lima, 2011, Dirección General Adjunta de Planeación Estratégica y Análisis Sectorial, 2011. Monografía del mezcal, Ciudad de México: Financiera Rural.

Hernández Sampieri, R., 2006. Metodología de la investigación. Cuarta edición ed. Ciudad de México: McGrawHill.

Hill, C., 2011. Negocios Internacionales. Competencia en el mercado gobal. Octava ed. México: McGrawHill.

Krugman, P., 2006. Economía Internacional. Teoría y Política. Madrid: Pearson Education.

López, L. R., 2008. Una reconstrucción Milenial de Modelo Ricardiano de comercio internacional, s.l.: WTO.

Pérez, C., 2008. Los mezcales y sus traiciones. En: Complejidad gastronómica. s.l:s.n.

Poiatti, N., 2014. Aula 11 - Áreas Monetárias e a Experiência Europeia. São Paulo: IRI - USP.

Porter, M., 1991. La ventaja competitiva de las naciones. Barcelona: Plaza & Janes editores.

Porter, M., 2000. Ser competitivo. Segunda edición ed. Massachusetts: Harvard Business.

Rosete, F., 2010. Productos mexicanos con denominación de origen. Revista del Consumidor, Issue 12, pp. 56-59.

Valencia, G., 2006. Contabilidad de costos. Bogotá: McGrawHill.

## Páginas web

Anchorena, S., 2009. Entre líneas de la política económica. [En línea]

Available at:

[http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/15381/Documento\\_completo.pdf?sequence=1](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/15381/Documento_completo.pdf?sequence=1)

[Último acceso: 23 febrero 2016].

Banco Mundial (BM), 2016. Banco Mundial. [En línea]

Available at: <http://datos.bancomundial.org/indicador/SI.POV.GINI>

[Último acceso: 3 Mayo 2016].

Banxico, 2017. Sistema de Información Económica. [En línea]

Available at:

<http://www.banxico.org.mx/SieInternet/consultarDirectorioInternetAction.do?accion=consultarCuadroAnalitico&idCuadro=CA113&sector=6&locale=es>

[Último acceso: 08 febrero 2017].

British Broadcasting Corporation (BBC), 2015. British Broadcasting Corporation World.

[En línea]

Available at:

[http://www.bbc.com/mundo/ultimas\\_noticias/2015/04/150413\\_ultnot\\_encuesta\\_gallup\\_paises\\_religiosos\\_egn](http://www.bbc.com/mundo/ultimas_noticias/2015/04/150413_ultnot_encuesta_gallup_paises_religiosos_egn)

[Último acceso: 3 Mayo 2016].

Cable News Network Expansión, 2014. CNN expansion. [En línea]

Available at: <http://www.cnnexpansion.com/expansion/2014/02/04/barcadi-apuesta-por-el-mezcal>

[Último acceso: 28 febrero 2016].

Cable News Network Expansión, 2015. CNN Expansión. [En línea]

Available at: <http://www.cnnexpansion.com/economia/2015/03/23/turismo-el-motor-de-la-economia-en-mexico>

[Último acceso: 14 marzo 2016].

Ceballos , L., 2016. Comercio y aduanas. [En línea]

Available at:

<http://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterioryaduanas/113-que-es-comercio-internacional>

[Último acceso: 2016 febrero 23].

Celis, F., 2015. El Financiero. [En línea]

Available at:

<http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/mezcal-gusta-mas-a-extranjeros-que-a-mexicanos.html>

[Último acceso: 23 Febrero 2016].

DIRECON, 2016. Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales. [En línea]

Available at: <https://www.direcon.gob.cl/detalle-de-acuerdos/?idacuerdo=6208>

[Último acceso: 17 diciembre 2016].

ePublishing, 2013. ePublishing. [En línea].

Euromonitor International, 2013. Las 5 principales tendencias en bebidas alcohólicas: Por país en Norte y Suramérica, s.l.: Euromonitor International.

Food News, 2014. Análisis del Mercado Global de las Bebidas Alcohólicas. [En línea]

Available at:

<http://www.foodnewslatam.com/empresas/21-bebidas/2918-an%C3%A1lisis-del-mercado-global-de-las-bebidas-alcoh%C3%B3licas.html>

[Último acceso: 18 Febrero 2016].

Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI, 2015. Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI. [En línea]

Available at: <http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2015/turismo0.pdf>

[Último acceso: 14 Marzo 2016].

Gobierno de Chile, 2016. Ministerio de Relaciones Exteriores. [En línea]

Available at:

<http://chile.gob.cl/es/sobre-chile/asi-es-chile/panorama-actual/economia/>

[Último acceso: 3 Mayo 2016].

Gobierno del Estado de Oaxaca, 2016. Gobierno del Estado de Oaxca. [En línea]

Available at:

<http://www.oaxaca.gob.mx/estado-de-oaxaca/>

[Último acceso: 3 Mayo 2016].

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, 1994. RESOLUCION mediante la cual se otorga la protección prevista a la denominación de origen Mezcal, para ser aplicada a la bebida alcohólica del mismo nombre. [En línea]

Available at:

<http://www.crm.org.mx/denominacion.html>

[Último acceso: 2016].

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, 2001. MODIFICACION a la declaración general de protección de la denominación de origen Mezcal, publicada el 28 de noviembre de 1994.. [En línea]

Available at:

<http://www.crm.org.mx/denominacion.html>

[Último acceso: 2016].

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, 2003. MODIFICACION a la declaración general de protección de la denominación de origen Mezcal, publicada el 28 de noviembre de 1994.. [En línea]

Available at:

<http://www.crm.org.mx/denominacion.html>

[Último acceso: 2016].

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, 2012. MODIFICACION a la Declaración General de Protección de la Denominación de Origen Mezcal. [En línea]

Available at:

<http://www.crm.org.mx/denominacion.html>

[Último acceso: 2016].

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, 2015. RESOLUCIÓN por la que se modifica la Declaración General de Protección de la Denominación de Origen Mezcal. [En línea]

Available at:

<http://www.crm.org.mx/denominacion.html>

[Último acceso: 3 mayo 2016].

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, 2016. Denominaciones de origen. Orgullo de México. 1° ed. Ciudad de México: Pax México.

Instituto Nacional de Estadística de Chile (INE), 2016. Instituto Nacional de Estadística de Chile (INE). [En línea]

Available at:



[http://www.ine.cl/canales/chile\\_estadistico/familias/demograficas\\_vitales.php](http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/familias/demograficas_vitales.php)

[Último acceso: 3 Mayo 2016].

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), 2015. Cuentame. [En línea]

Available at:

<http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/habitantes.aspx?tema=P>

[Último acceso: 3 Mayo 2016].

Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI, 2016. Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo. [En línea]

Available at:

<http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/regulares/enoe/>

[Último acceso: 17 Agosto 2016].

International Monetary Found (IMF), 2016. Fondo Monetario Internacional. [En línea]

Available at:

<https://www.imf.org/external/ns/loe/cs.aspx?id=28>

[Último acceso: 3 Mayo 2016].

International Monetary Found (IMF), 2016. International Monetary Found (IMF). [En línea]

Available at:

<https://www.imf.org/external/spanish/pubs/ft/WEO/2016/update/01/pdf/0116s.pdf>

[Último acceso: 3 Mayo 2016].

Lara, R., 2014. El Financiero. [En línea]

Available at:

<http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/consumo-de-whisky-crece-170-en-anos-su-valor-sube-en-mil-215-mdd.html>

[Último acceso: 23 Febrero 2016].

Las cinco fuerzas de Porter, 2015. Las cinco fuerzas de Porter. [En línea]

Available at:

<http://www.5fuerzasdeporter.com/el-poder-de-negociacion-de-los-proveedores/>

[Último acceso: 22 febrero 2016].

Manzano, N., 2016. Scielo. [En línea]

Available at:

[http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0250-71612009000300004](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0250-71612009000300004)

[Último acceso: 20 diciembre 2016].

Mapa interactivo, 2016. Mapa interactivo. [En línea]

Available at:

<http://www.mapainteractivo.net/fotos/mapa-de-chile.html>

[Último acceso: 3 Mayo 2016].

Martínez, S. T., 2015. Guía para el registro y obtención de marcas ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. [En línea]

Available at:

<http://www.magueymezcal.mx/documentacion/>

[Último acceso: 2016].

Mercado, S., 2000. Comercio Internacional I. Mercadotecnia Internacional Importación-Exportación. Cuarta ed. México: Limusa.

Mezcal Oaxaca, 2015. Tipos de Mezcal. [En línea]

Available at:

<http://www.mezcal-oaxaca.com/tipos-de-mezcal.html>

[Último acceso: 18 08 2016].

Moreno, J., 2015. Los países que más beben en América Latina: la dramática radiografía del consumo de alcohol en la región. [En línea]

Available at:

[http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/07/150723\\_consumo\\_alcohol\\_latinoamerica\\_muertes\\_paises\\_jm](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/07/150723_consumo_alcohol_latinoamerica_muertes_paises_jm)

[Último acceso: 26 Febrero 2016].

Mori, M., 2010. El Economista. [En línea]

Available at:

<http://eleconomista.com.mx/industrias/2011/08/20/mexico-segundo-inversionista-chile>

[Último acceso: 17 diciembre 2016].

Mundo Ejecutivo, 2015. Mundo Ejecutivo. [En línea]

Available at:

<http://mundoejecutivo.com.mx/economia-negocios/2015/06/17/oaxaca-economia-16-culturas>

[Último acceso: 17 Agosto 2016].

OMC, 2016. Entender la OMC. [En línea]

Available at:

[https://www.wto.org/spanish/thewto\\_s/whatis\\_s/what\\_we\\_do\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/what_we_do_s.htm)

[Último acceso: 3 mayo 2016].

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. [En línea]

Available at:

<http://www.oecd.org/centrodemexico/laocde/>

[Último acceso: 3 Mayo 2016].

ProMéxico, 2014. ProMéxico Comparte. México: ProMéxico.

ProMéxico, 2014. Negocios Internacionales. [En línea]

Available at:

<http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html>

[Último acceso: 29 Febrero 2016].

Ramales, Martín, 2006. Eumed.net. [En línea]

Available at:

<http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/mx/ramales-mezcal-a.htm>

[Último acceso: 26 Febrero 2016].

Secretaría de Economía (SE), 2016. Secretaria de Economía. [En línea]

Available at:

<https://www.gob.mx/se/articulos/mexico-cuenta-con-12-tratados-de-libre-comercio?idiom=es>

[Último acceso: 26 Agosto 2016].

Secretaría de Empleo y Productividad Laboral (STPL) 2016. [En línea]

Available at:

<http://www.stps.gob.mx/gobmx/estadisticas/pdf/perfiles/perfil%20oaxaca.pdf>

[Último acceso: 17 Agosto 2016].

Secretaría de Relaciones Exteriores, 2015. Embajada de México en Argentina. [En línea]

Available at:

<http://embamex.sre.gob.mx/argentina/index.php/component/content/article/232-denominaciones-de-origen-de-mexico>

[Último acceso: 16 Febrero 2016].

Servicio de Administración Tributaria, (SAT), 2016. Servicio de Administración Tributaria, (SAT). [En línea]

Available at:

[http://www.sat.gob.mx/informacion\\_fiscal/tablas\\_indicadores/Paginas/salarios\\_minimos.aspx](http://www.sat.gob.mx/informacion_fiscal/tablas_indicadores/Paginas/salarios_minimos.aspx)

[Último acceso: 17 Agosto 2016].

Twelve manage, 2015. Twelve manage. [En línea]

Available at:

[http://www.12manage.com/methods\\_porter\\_diamond\\_model\\_es.html](http://www.12manage.com/methods_porter_diamond_model_es.html)

[Último acceso: 27 febrero 2016].

Universal, E., 2014. El Universal. [En línea]

Available at:

<http://archivo.eluniversal.com.mx/finanzas-cartera/2014/mexico-sudamerica-1039850.html>

[Último acceso: 17 diciembre 2016].