



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

PROGRAMA DE POSGRADO EN CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

Examen General de Conocimientos

C a s o P r á c t i c o

Exportación de Mezcal a Taiwán

Que para obtener el grado de:

Maestro en administración (Organizaciones)

Presenta: Ignacio Alejandro Olivares Chapa

Tutor: L.A. Y Maestro Eric Manuel Rivera Rivera

Asesor: L.A.C. Y Maestro Adrián Méndez Salvatorio

México, D.F. Enero 2004



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Introducción	3
I-Marco conceptual y/o referencial.	5
1.1-La planeación en las organizaciones.	5
1.2-La investigación de Mercados y la comercialización nacional e internacional.	5
1.3-La administración de la producción en la empresa.	6
1.4-La importancia de las finanzas como herramienta en la toma de decisiones para la exportación.	7
1.5-Utilidad de los planes de negocios.	7
1.6-La cultura como potencial de ventas.	8
II-Marco de referencia	11
2.1-La industria del agave.	11
2.2-La producción del tequila y del mezcal.	12
2.3-El comercio exterior y apoyos de BANCOMEXT.	17
2.5-La cultura asiática, un potencial de ventas.	19
2.6-La diferenciación de una nueva botella de mezcal, "Mixes".	20
2.7-El Tratado de Libre Comercio, TLC.	21
2.8-Leyes y reglamentos para el mezcal.	27
III-Estudio del caso.	29
3.1-Probleática de la empresa "Corporativo Empresarial Campos, S.A. de C.V." para la exportación.	29
3.2-Organización y entorno administrativo actual.	30
IV-Solución del Caso, aplicación del Plan de Negocios de Exportación.	30
4.1-Resumen Ejecutivo	30
4.2-Descripción del negocio y del producto.	36
4.3-Análisis del Mercado Meta.	51
4.4-Cuerpo Directivo.	80
4.5-Riesgos críticos	85
4.6-Operaciones.	87
4.7-Proyecciones financieras.	88
Conclusiones	91
Apéndice	93
Bibliografía	96

Introducción

Estoy convencido tanto por teoría como por experiencia propia, de la utilidad y conveniencia de la elaboración de planes de negocios que permitan evaluar y valorar proyectos de inversión, los cuales al final se cristalizarán en la creación de empresas.

La aplicación de un plan de negocios de exportación para el caso de una empresa comercializadora de Mezcal con diseño y marca propia en su botella, "Mixes", representó una labor de contacto directo y un compromiso total con Corporativo Empresarial Campos, S.A. de C.V. en esta investigación; de tal manera que me permitiera conocer su problemática, su capacidad de planta y sus expectativas de crecimiento para la exportación de mezcal.

Esta empresa está ubicada en la zona de Zaachila Oaxaca, y tiene tres años de haberse constituido, y al mes de abril del año 2001,- cuando visité esta región-, contaba con un inventario aproximado de 10,000 botellas en bodega. La producción de este lote, se realizó con la aportación de capital de sus hermanos, sin llevar ningún registro o cualquier otra forma de control de información contable en sus instalaciones.

La falta de una eficiente estructura organizacional, de conocimientos en los procedimientos de registro y trámites gubernamentales, conocimientos del sector del producto que maneja, de los procedimientos de exportación, así como de la falta de conocimiento en la administración de una empresa en todas sus áreas funcionales, propició una urgente asesoría y consultoría para esta empresa de tal modo que se aprovechara la oportunidad de exportar el mezcal a países asiáticos como China, Singapur y Taiwán.

La metodología empleada en la exportación del producto a Taiwán, fue la utilizada por el Banco Nacional de Comercio Exterior, -Plan de Negocios de Exportación-, la cual reúne básicamente tres capítulos de investigación: un estudio de mercado, un estudio técnico y un estudio financiero. Además, en ellos se presenta información de perfiles de mercado a nivel internacional, así como la muestra de

una cartera de clientes potenciales extraída del Sistema de Inteligencia Comercial de BANCOMEXT-EXPORTANET-, el cual permite entrar en contacto directo con clientes a nivel mundial a través una cuenta de correo electrónico.

Finalmente, esta experiencia en la exportación por etapas de 7,291 botellas con mezcal marca "Mixes" a Taiwán el año pasado, de la empresa Corporativo Empresarial Campos S.A. de C.V., representó un ejemplo de lo que se puede hacer cuando las empresas se deciden a seguir los lineamientos, normas y procedimientos de exportación, confiando en metodologías y en la experiencia de asesores e instituciones que les permitan guiarlas a su crecimiento y éxito.

I-Marco conceptual y/o referencial.

1.1- La planeación en las organizaciones.

La planeación en las organizaciones, es un proceso que comienza por la definición de los objetivos, estrategias, políticas, y planes detallados para alcanzarlos; establece una estructura para la instrumentación de las decisiones e incluye una revisión del desempeño y mecanismos de retroalimentación para el inicio de un nuevo ciclo de planeación.¹

La función de planeación es parte integral del sistema administrativo (información-decisión), lo que implica fijar objetivos organizacionales y señalar los medios para lograrlos. La planeación suministra una estructura para la toma de decisiones integral a través de la organización. La planeación estratégica desarrolla planes integrales a largo plazo, con el propósito de realizar una misión global.

La planeación táctica desarrolla planes a corto plazo, que se emplean en el nivel operativo y se implantan a través de tácticas detalladas. Entre ellos, en el nivel de coordinación, la dirección se encuentra en el paso de estrategias y tácticas, desarrollando políticas y procedimientos, y coordinando la actividad de planeación.

Por tanto la planeación es, una función administrativa básica que suministra los medios con que los recursos humanos manejan en la dimensión organizacional los problemas de un medio complejo, dinámico y siempre cambiante.

La planeación supone en forma destacada, innovación administrativa, la creación de enlaces entre los puntos donde se está y aquellos otros donde se desea ir. Por ello, la planeación y el control son inseparables. De ahí que la misión de la empresa debe estar perfectamente definida en cuanto al bien o servicio que se produzca, a quién estará dirigido así como su fundamentación. La misión de cualquier organización debe ser la razón y justificación de su existencia, con bases administrativas que permitan ofrecer y garantizar calidad y servicio a sus clientes.

En todo sistema social, las empresas tienen una función o tarea básica que la sociedad les asigna. Como el caso de una empresa comercial, su misión o propósito es generalmente la producción y distribución de bienes y servicios; la misión de algún departamento de construcción de caminos, es el diseño, construcción y operación de un sistema de carreteras. La misión de los departamentos de justicia, es la intervención de las leyes y su aplicación. La misión de la Universidad es la enseñanza, la investigación y la difusión de la cultura y prestación de servicios a la comunidad.

1.2- La investigación de mercados y la comercialización nacional e internacional.

¹ George A. Steiner. Planeación. Ed. Grijalbo. 2000

Lo anterior obliga a conocer cuáles son las demandas del mercado, para tener una relación de justificación entre la organización y la sociedad.

Para ello, la Mercadotecnia cuya función esencial está dirigida a satisfacer necesidades, utiliza la técnica de investigación de mercados para detectar, evaluar y establecer bases de información que permitan la toma de decisiones encaminadas hacia la producción y comercialización de productos y servicios.

La comercialización del producto - mezcal "Mixes" -, fue considerada bajo las estrategias de publicidad, promoción y distribución, contemplando lo siguiente:

Las cinco llaves de la publicidad en la elaboración de folletos informativos como son: determinar quién es el público objetivo o meta, cuáles son las ventajas comparativas del producto, qué elementos de confianza colocar en la publicidad, proporcionar al cliente una razón para creer en el producto y una personalidad del producto.

Un plan de promoción por políticas de cantidad, temporada, a granel, con y sin gusano; por eventos como ferias internacionales, exposiciones; por clientes potenciales como son las agendas comerciales de BANCOMEXT.

Un plan de distribución por, productor-comercializador-distribuidor-cliente; productor-comercializador-cliente.

En cuanto a la fuerza de ventas, por lo pronto la empresa "Corporativo Empresarial Campos, S.A. de C.V.", decidió posponer la integración de distribuidores propios hasta tener suficientes flujos de efectivo que le permitiera hacer un programa de erogaciones a nivel nacional; estrategia que le propuse a corto plazo.

La cultura de un país es determinante para direccionar la comercialización de los productos, ya que "hay que darle al cliente lo que pida", y a partir de ahí realizar los planes y estrategias para llegar hasta él. En el terreno internacional, se consideraron las normas que se requieren para penetrar el mercado asiático y diversificar las locaciones de venta de los productos o servicios.

1.3- La administración de la producción en la empresa.

Parte importante es conocer y determinar la capacidad de producción o de planta de la organización. No es posible hacer compromisos cuya demanda no se pueda satisfacer. La administración de la producción resulta de vital importancia para la planeación de los volúmenes de los bienes, sustentada en investigaciones de mercado que permitan equilibrar inventarios y el mismo crecimiento de la empresa. Un buen sistema de presupuestos ayuda perfectamente a la planeación de la producción, permitiendo realizar cálculos de inventarios y financieros posteriores.

De los sistemas de producción más conocidos como, el intermitente y continuo, la empresa embotella de manera intermitente o sobre pedidos (también llamado por

lotes), ya que aún no cuenta con una cartera cautiva de clientes que permitan programar en serie o de manera continua, el embotellado del mezcal.

Si bien el primer sistema reduciría costos, por lo pronto, "Mixes" es comercializado por pedidos.

1.4- La importancia de las finanzas como herramienta en la toma de decisiones para la exportación.

La realización de investigaciones de mercado, el costeo y presupuestación de la producción y la definición de la dimensión de la planta, son aspectos necesarios que se deben determinar para continuar con la proyección de la evaluación y valuación del negocio, el rendimiento de la inversión y el tiempo estimado de recuperación. Por ello las finanzas aplicadas a estas labores, permiten una correcta toma de decisiones tanto para la creación de una empresa, como para la comercialización de productos y servicios ya existentes.

Por ello, el estudio de mercado que realicé para "Corporativo Empresarial Campos, S.A. de CV.", contempló cuál era la situación económica imperante tanto en el mercado nacional como en el asiático, de tal manera que se pudiera determinar la inversión en la producción.

Asia, representa un mercado insatisfecho en productos alcohólicos considerados como bebidas espirituosas y afrodisíacas como es el mezcal. La tasa de recuperación de la empresa en este plan de negocios de exportación a Taiwán, fue del **35.09% como tasa interna de retorno, TIR.**

1.5- Utilidad de los planes de negocios

En los negocios, muy pocas organizaciones tienen una cultura de la investigación alrededor del comportamiento de los mercados. Algunas ocasiones por falta de conocimiento, otras por carencia de una metodología, y en la mayoría de los casos, por no contar con recursos humanos y financieros que lo realicen.

La importancia que tiene la elaboración de un buen plan de negocios, está sustentada en la información que servirá para la toma de decisiones, ya sea en la inversión de un proyecto o para las operaciones diarias de la empresa. Su metodología permite llegar a la conclusión del curso que deba tomar la organización. Existen diversos títulos de planes de negocios, como: "Planes de Negocios para Manejar las Operaciones Cotidianas" -Christopher R. Malburg-, "Evaluación de Proyectos", -Gabriel Baca Urbina-, "Innovación Empresarial", -Rodrigo Varela-, "Guía para la presentación de proyectos", -Ilpes-, "Plan de Exportación", - Mtro. Carlos Morales Troncoso-, "Plan de Negocios de Exportación", -Alex F. De Noble, BANCOMEXT-, etc., en donde todos están dirigidos a realizar planteamientos de qué hacer, cómo hacerlo y cómo evaluar la decisión de llevar a cabo un proyecto de inversión o comercialización. Resulta pues necesario que se lleve a cabo un buen planteamiento de cuál es el problema a resolver, para aplicar una correcta metodología de investigación.

Para el caso que nos ocupa, apliqué la metodología del Plan de Negocios de Exportación, -de BANCOMEXT-, correspondiente a su autor Alex F. De Noble, la cual ha demostrado con éxito, la aportación de una correcta guía para la exportación de productos y servicios.

1.6- La cultura como potencial de ventas.

México aún desconoce el potencial que representa la región de Asia y Oceanía. Cabe destacar que el crecimiento económico de las economías del Noreste de Asia (China, Corea, Hong Kong y Taiwán), excluyendo a Japón, registró un incremento de 3.7% en 2001, mientras que en el mismo año en el Sureste de Asia (Indonesia, Malasia, Tailandia y Filipinas) observó también una tasa de crecimiento de 1.5%; similar situación reflejo la India, en tanto que Australia registro un 4% y Nueva Zelandia un 2.6%.²

El reporte del pronóstico económico emitido en la reunión de la Cooperación Económica Asia – Pacífico (APEC), reveló que la región alcanzaría un crecimiento del 2.7% para el 2002, superior al obtenido en el año precedente, que registró 1.2%.

Resulta interesante hacer la reflexión del por qué México debe mirar hacia estos mercados, lejanos geográficamente, distintos en sus culturas, tradiciones, religiones, idiomas, formas de hacer negocios, gustos y preferencias. Muchos otros países, incluyendo algunos latinoamericanos, mantienen a la región como prioritaria en sus estrategias comerciales. Las razones, por supuesto, podrían ser distintas, según quien las analice; pero en todos los casos, no se puede ignorar que en Asia y Oceanía se encuentran más de 3,665 millones de personas, o el 60% de la población mundial, en una extensión territorial superior a 45 millones de km². Esta población concreta a los mercados de expansión y apertura gradual más importantes del siglo XXI.

El acceso de China y Taiwán a la Organización Mundial de Comercio (OMC) presenta nuevas oportunidades de negocios para México, así como un gran reto hacia el que hay que trabajar de inmediato. La tendencia a la globalización de economías asiáticas y su interés por alcanzar nuevos mercados en América, a través del incremento de sus operaciones de manufactura, permite a México la atracción de nuevos capitales productivos.

Las más importantes economías que se localizan en la región, con gran acumulación de capitales, inversionistas en ultramar, y generadores de tecnología de vanguardia, hacen que sean mercados con alto poder adquisitivos, de los cuales podemos mencionar a Japón, Singapur, Hong Kong, Australia, Nueva Zelandia, Taiwán, Corea del Sur, China y Malasia.

México tiene flujos comerciales hacia esta región superiores a los 27 millones de dólares. Sin embargo, el 92% de este monto son importaciones mexicanas. Debemos incrementar las exportaciones y diversificar los mercados. Muchos de

² Guía para hacer negocios en Asia. BANCOMEXT 2002

éstos son complementarios para nosotros y ellos nos permiten cubrir necesidades y al mismo tiempo, encontrar nuevas fuentes de proveeduría.

La tendencia hacia la integración regional de los mercados, asiáticos apunta la firma de tratados de libre comercio, lo cual pone en evidencia la necesidad de que si una empresa no desea quedarse fuera, tiene que tener presencia en esos mercados.

Ciertamente es un riesgo, ya que habrá que enfrentar la competencia, pero es necesario cambiar el paradigma que existe hacia la región. Asia y Oceanía ofrecen grandes oportunidades y para aprovecharlas hay que prepararse para estar presentes en ella.

Las circunstancias que se presentan dan la pauta para iniciar mayor conocimiento y acercamiento a éstas. Durante 2002, México tuvo presencia en el Foro de Cooperación Económica Asia Pacífico (APEC), y en el mes de septiembre de 2003 fue la sede para la ronda de negociaciones de la OMC, en cuyo organismo las economías de Asia y Oceanía tuvieron una presencia muy importante.

Catorce países o economías más importantes de la región representan grandes relaciones con las cuales México mantiene un contacto comercial. Aspectos históricos, políticos, económicos, sobre los distintos grupos étnicos, sus culturas, religiones y tradiciones, y sus formas de hacer negocios, fueron considerados en la presente investigación para tratar de penetrar este gran y exigente mercado. Si bien los asiáticos han aceptado algunos conceptos y formas occidentales, mantienen sus costumbres, creencias y tradiciones, que son los valores que rigen su forma de vida diaria.

Los asiáticos siempre buscan contribuir con un ambiente de confianza y, por ello, su relación de negocios es de largo plazo. La complejidad de algunos mercados, desde sus regulaciones y leyes, sistemas de distribución, formas de negociación, contactos que se deben desarrollar en instituciones públicas o privadas, las posturas o señas permitidas, formas para comportarse y vestirse en una recepción o cena son importantes todas ellas conocerlas. Las siguientes consideraciones, se sugirieron a "Corporativo Empresarial Campos, S.A. de C.V.", para la introducción y mantenimiento del producto en el mercado asiático:

- Las negociaciones en Asia deben verse al largo plazo. Construir la relación y confianza mutua es una práctica en la región.
- Establecer a un representante en el mercado de interés. Esta persona podrá mantener actualizada la información y dará seguimiento a los compromisos.
- Observar las prácticas que rigen en cada mercado; religiosas, culturales o de idiosincrasia. Éstas marcarán, en tiempo y forma, el proceso de la negociación.
- Identificar a las personas clave, que toman decisiones. En la mayoría de los mercados, se trata con la persona de mayor experiencia y edad.
- Conducir las negociaciones de manera natural y no forzada, demostrando respeto por las personas de mayor experiencia y jerarquía; contribuir a mantener la armonía. Éstas son características muy importantes que

prevalecen en toda la región.

- Establecer contacto con la embajada mexicana, consulado, la consejería comercial de BANCOMEXT (Banco Nacional de Comercio Exterior) o los organismos de promoción comercial del país en cuestión, para recibir la asesoría, orientación e información específica sobre el producto que se promoverá.
- Efectuar el análisis del mercado, la investigación de los canales de distribución adecuados y las actualizaciones de las regulaciones del mercado.
- Planear y realizar viajes de prospección, participar en misiones empresariales o asistir a las exhibiciones especializadas. Esto permitirá familiarizarse con el mercado de interés, conocer la competencia y establecer clientes o socios potenciales.
- Contratar los servicios de un traductor, en caso de que se conozca que la contraparte no tiene un manejo adecuado del inglés o existen dificultades para la comunicación
- Establecer contacto con las oficinas de promoción comercial o la sección económica y comercial de las embajadas que existan de esos países en México, además de visitar las oficinas de BANCOMEXT, en donde se pueda obtener asesoría sobre las características actuales del país.
- En caso de percatarse que existen en México empresas subsidiarias del mercado de interés, se sugiere establecer contacto con éstas, para presentar a la empresa o al producto, (el mezcal).

II-Marco de referencia

El mezcal es una bebida alcohólica, mística y extraordinaria que hace despertar el ánimo, calma el desamor, estimula la imaginación, borra los resentimientos, acompaña en la soledad y hace que el mundo se vea mucho mejor. Es una bebida noble, artesanal y misteriosa. El mezcal es producto de la destilación de los jugos fermentados de su agave. Es elixir que esclarece y alardea con el entendimiento, es en sus múltiples elaboraciones, el bálsamo de los indios oaxaqueños. La fabricación del mezcal como otras bebidas mexicanas, ha llegado a ser obra de imaginación y fantasía y constituye ya una industria cuyo producto se consume en las mesas del mundo. Elaborado con todas las reglas, se equipara y para algunos, supera al más excelente coñac.

La palabra mezcal proviene del vocablo Náhuatl "Mexcalmetl", que significa "Agave". En la actualidad, el término comúnmente utilizado en México para nombrar al "Agave" es "Maguey" no es un cactus, ya que, botánicamente, tiene su propia familia Agaveacea; esta familia está conformada por más de 120 especies, entre las que destacan Potatorum zucc, Amarilidáceas (Tobalá) y el Angustifolia haw (Espadín) ya que por sus características vegetativas, al ser transformadas en mezcal dan una calidad y sabor inconfundible a la bebida.

2.1- La industria del agave.

Gracias a las bebidas que provienen del agave, en especial el tequila, podemos alegrar reuniones y mitigar penas de amor, pero también le debemos 33,000 empleos derivados del cultivo, industrialización y venta de sus fermentados jugos.

En el 2002 se exportaron 88 millones de litros de tequila a 66 países³ y se consumieron en el mercado doméstico cerca de 15 millones de litros. Se estima que actualmente estas cifras se han duplicado y la cantidad de agave cultivado alcanza los 220 millones de plantas. Sin embargo, una enfermedad ha afectado un alto porcentaje de los cultivos de agave haciéndolos improductivos. El repunte del consumo nacional de tequila y su auge a nivel mundial hacen que la problemática de la enfermedad del agave, conocida como pudrición del cogollo, sea asunto prioritario para la industria tequilera. Esta enfermedad de la planta es fitosanitaria, mientras que el ataque de insectos o plagas es otro factor. Esto puede provocar pérdida de cosechas que, por ejemplo, contraigan el mercado del tequila y el mezcal, con la consecuente pérdida de empleos.

Ante ello, investigadores de la División de Micropropagación y Mejoramiento Genético del Centro de Investigación y Asistencia en Tecnológica y Diseño del Estado de Jalisco (CIATEJ), han desarrollado técnicas de propagación in vitro para el agave. Con ellas se posibilita el mejoramiento genético para hacerlas más resistentes a las enfermedades

³ www.camaratequilera.com.mx/informe/informe.htm

que redunden en plantíos más productivos y con mayor calidad en los jugos que se extraen.

El Centro de Investigación y Asistencia en Tecnología y Diseño del Estado de Jalisco, A. C. realiza un estudio científico que permite conocer los orígenes de la enfermedad. La investigación es parte de un programa en el que participan el Consejo Regulador del Tequila, por parte del sector industrial y CONACYT, por el gobierno federal.

El CIATEJ tiene como función sustantiva apoyar al sector agro-industrial, químico y farmacéutico del país mediante la generación y adaptación de conocimientos, innovaciones y desarrollos tecnológicos, así como a través de la asistencia técnica y la formación de recursos humanos de alto nivel. Sus principales líneas de investigación se orientan hacia procesos fermentativos agroindustriales para la preparación de alimentos, bebidas y aditivos, así como la producción masiva y mejoramiento genético de especies vegetales.

El CIATEJ ha encontrado dos caminos para realizar investigación y brindar servicio a la industria tequilera. Por una parte, el Programa General de Apoyo y Desarrollo Tecnológico a la Cadena Productiva Agave Tequila, que el Ciatej coordina en lo técnico científico y apoya en la parte de planeación y operación. Este proyecto fue instituido por el Consejo Regulador del Tequila como representante de la industria y productores de agave, por el gobierno tanto estatal de Jalisco como el federal a través del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt). Por otra parte, el Ciatej realiza, independientemente del programa referido, un trabajo directo con la industria tequilera a través de los servicios que ofrece a toda la agroindustria.

2.2- La producción del tequila y del mezcal.

Antecedentes

Tequila: Población de origen pre-hispánico, ubicada a 56 kms. al noroeste de la ciudad de Guadalajara. Actualmente cuenta con 30,000 habitantes. El cerro de Tequila o de la Tetilla tiene una altura de 3,000 mts. sobre el nivel del mar y es un volcán extinto.

El tequila es conocido y aceptado en la Ciudad de México, sobre mezcales procedentes de zonas más cercanas, pero de calidad inferior.

En 1758, José Antonio de Cuervo compra la Hacienda de la Cofradía de las Animas, rica en siembra de agave.

En 1795, José Guadalupe Cuervo, hijo de José Antonio, recibe del Rey Carlos IV de España la primera concesión oficial para comercializar el vino mezcal. María Magdalena Ignacia Cuervo, hija de José Guadalupe, hereda la taberna o fábrica de vino mezcal y se casa con Vicente Albino Rojas, quien administra la fábrica y posteriormente la

hereda a la muerte de María Magdalena. De acuerdo a la costumbre de la época, Vicente Albino bautiza a la destilería con el nombre de "La Rojeña"

En 1821, Los productores de tequila promueven la autorización de libre comercio. A finales del siglo XIX y principios del siglo XX, el tequila se enfrenta a una decadencia, ya que la población elitista prefería todo lo francés. El tequila era bebida para el "populacho". En 1911, Porfirio Díaz es derrocado. La consumación de la Revolución provoca que los mexicanos sean más nacionalistas y vuelven los ojos al tequila. El gobierno alienta la producción de tequila. El cine impulsa el conocimiento y difusión de la bebida, que llegó a ser la más popular de México.

En 1930, una epidemia de influenza española azota el norte del país y el tequila se convierte en la mejor medicina para combatirla (se dice que de ahí nace la costumbre de beber tequila con limón y sal, pues tal era la receta de los médicos de aquel tiempo). Buscando evitar el difícil manejo de los envíos desde Tequila, Jal. en incómodas barricas, en la ciudad de Monterrey se fabrican prácticas botellas cilíndricas de medio litro, estableciéndose así el embotellado del tequila. El auge petrolero propició un considerable incremento en las ventas y consumo de tequila en la década de los 30's.

En 1940, a causa de la Segunda Guerra Mundial, el tequila aumenta su exportación a los Estados Unidos de América, cuyos pobladores lo consumían en lugar de Whisky. Con el armisticio fue necesario realizar un gran esfuerzo para sostener la exportación e incluso incrementarla, buscando el consumo en Europa y Sud-América.

En 1950, la industria tequilera mejora sus técnicas de producción. Se aumentan los campos de cultivo para el Agave Tequilana Weber variedad Azul. Se producen tequilas más accesibles a todos los Gustos y paladares.

□ Proceso de producción del tequila

La palabra tequila viene del Nahuatl "tequitl" (trabajo oficio empleo fatiga) y "tlan" (lugar). Esto debido a la especialización que se tenía en ja región de cuestiones agrícolas, tales como el cultivo del agave. Se sabe que la cosecha de agave se lleva a cabo desde fechas tan remotas como 1621, en las que ya se utilizaba para producir tequila. En 1965 se cultivaba ya con estos fines.

El tequila como bebida resulta de la mezcla o fusión que se da entre la tradicional manipulación del agave para producir pulque o dulce y los refinados métodos de destilación traídos por los españoles y aplicados en un principio en las regiones cañeras de Jalisco como Tala y Ameca.

Se cree que el agave cocido y aromático dulce que emana de su corazón ya era conocido por los indígenas que lo comían, y que posiblemente lo descubrieron al ser quemado accidentalmente junto con otras plantas que

habían desmontado de algún campo de cultivo. Su peculiar forma, lo hacía una planta mística, así como también las propiedades embriagantes que tenía el pulque eran utilizadas en algunas ceremonias de ahí que el Metl (agave) era una planta importante y como todo lo que era representativo para estos pueblos este era un regalo de los dioses. En este caso Mayahuel (Diosa del Agave).

La cocción.

El agave se siembra con el cariño de aquél que sabe que hasta dentro de 7 o más años verá la recompensa de su esfuerzo. Una vez que el agave madura (entre 6 y 12 años) se encuentra listo para brindar la mayor concentración y dulzura en sus mieles. Este es el momento de la jima (cosecha).

Con la finalidad de obtener estas mieles, se cuece la piña transformando así sus almidones en azúcares; lo cual se denomina hidrólisis. Anteriormente se hacía en hornos de piedra que se construían formando un hoyo en el suelo relleno con piedras y leña que ardían hasta formar una cama de brasas donde las piñas (corazón del agave) se cocían durante dos o tres días.

Actualmente se utiliza vapor, lo que garantiza una cocción más uniforme y evita el quemado de los agaves evitando de esta manera que liberen sustancias que afectaran su pureza y sabor. La utilización de hornos de mampostería o autoclaves es en su vasta mayoría el método más comúnmente utilizado en nuestros días.

La molienda o machacado.

Tiene la finalidad de extraer los jugos del agave que después de cocido es una planta sumamente dulce de agradable aroma y que puede comerse o utilizarse para endulzar algún platillo.

En un principio se ideó una rueda de piedra, la tahona, que se encontraba fija a un eje mediante un madero, lo que permitía que esta diera vueltas alrededor del eje sobre una cama de piedra en donde las mieles eran recolectadas, una vez que la pesada piedra aplastaba y machacaba las fibras del agave liberando su jugo, que una vez recolectado en pipones o tinas de fermentación se llama mosto fresco. Ahora se utilizan molinos de rodillos que presan las fibras extrayéndoles todo el jugo.

La fermentación.

El mosto fresco esta compuesto en su mayor parte por agua y azúcares de agave, los cuales son un alimento rico en nutrientes para las levaduras, que se alimentarán de estos azúcares degradándolos y transformándolos en alcohol etílico entre otras cosas. Algunos tequilas agregan azúcar o químicos para acelerar el proceso de fermentación. Este proceso se puede ver afectado en gran forma por la variedad de la levadura que se desarrolle

y alimento de estos azúcares. Como cualquier proceso biológico la temperatura y condiciones ambientales, así como de la forma y tamaño del recipiente que contiene el mosto. Una vez terminada la fermentación se obtiene el mosto muerto.

Destilación.

Por medio de este proceso, que consiste en evaporar los diversos componentes para hacerlos líquidos, enfriando con agua para que se separen las diferentes sustancias que componen el mosto muerto. Separando el alcohol etílico de otras sustancias. La calidad final de un tequila esta determinada por la maestría con la que se domine este proceso. Este proceso se repite dos veces; en la primera se obtiene un alcohol a bajo grado que se denomina ordinario, y que en algunos lugares se vende como mezcal o agua ardiente, ya que de una manera similar se realiza en las destilerías clandestinas de la barranca.

En seguida el ordinario se destila otra vez obteniendo una bebida de pureza mayor y balance perfecto entre los congenéricos que le dan sabor y el alcohol, que en este momento se puede llamar orgullosamente Tequila.

Tipos de tequila.

El tequila que se obtiene después de la destilación es el Tequila Blanco: esta conformado por el sabor único y exclusivamente proveniente del agave. La forma y criterios con los que se destile el Tequila determinarán su grado alcohólico. El mismo que se tendrá que ajustar posteriormente para hacerlo agradable al paladar.

Tequila reposado: este deberá permanecer 2 meses, por lo menos, en barricas de roble blanco. Con la finalidad que la respiración de la madera permite, contribuye a la oxidación del producto así como el color y el sabor que le confieren los taninos del roble americano o francés, o una mezcla de ambos, para crear un tequila de sabor más suave y menos astringente, con matices dorados de diversas tonalidades. Variando en color y suavidad con el tiempo que permanezcan en las barricas.

Tequila añejo: a partir de los 12 meses de reposo en una barrica se puede se puede considerar al tequila como añejo. La generosidad del tiempo y la nobleza del roble le confieren un sabor en el que notablemente se aprecia la esencia de la barrica. Para lograr esto se necesita lograr un balance ideal en que la madera seleccionada no domine en exceso sobre el sabor del tequila haciéndolo picoso y astringente.

- Proceso de producción del mezcal

Mezcal vocablo de origen Náhuatl "Mexcalmetl". A partir de la cosecha de agave, se seleccionan las plantas que alcancen, por lo menos ocho años de edad; se procede a la jima (corte de las pencas y extracción de la "piña"). Posteriormente, las "piñas" (corazón del agave) se colocan en un

horno natural, que consiste en una excavación circular formando un gran recipiente recubierto de piedra, cuyo energético para cocinar las "piñas", son rocas previamente calentadas con leña, hasta alcanzar el "rojo vivo". El proceso de cocimiento se cumple en cuatro días.



Las "piñas" así cocinadas se cortan en trozos y se someten a maceración en molinos artesanales tipo egipcio, con una gran piedra circular de tracción animal. El mosto o jugo resultante se coloca en tinajas de madera donde fermenta en forma natural durante cuatro o cinco días (dependiendo de la temperatura ambiente). Finalmente, procede la doble destilación, para obtener un alcohol natural, homogéneo y de alta calidad.

Este proceso antiquísimo y artesanal, se lleva a cabo en pequeñas unidades productivas llamadas "palenques", que constan de horno, área de maceración, dos tinajas de fermentación (mínimo) y alambique para destilación.

Por lo que respecta al MEZCAL DE PECHUGA, el proceso de producción es idéntico, con la variante que, en la etapa de fermentado, se adicionan frutas: ciruela pasa, piña, chabacano y manzana; razón por la cual el mosto resultante, después de la destilación, confiere al MEZCAL DE PECHUGA su sabor dulce y afrutado.

Así, tanto el tequila como el mezcal, son aguardientes que se obtienen a partir de la destilación del maguey llamado agave. El tequila tradicionalmente se obtiene del agave azul (tequilana weber, ahora extinto), y el mezcal de distintos tipos de agave, como es el mencionado espadín. Existe otra gran diferencia, el tequila contiene azúcares y en ocasiones químicos destilados en agua, permitidos por la norma mexicana hasta en un 40%; y el mezcal es 100% puro del agave.

Comparacion de Bebidas

	MEZCAL	TEQUILA
AGAVE:	100% Agave	40% Azucares 60%Agave
MAGUEY:	Potatorum Zucc (Tobalá) Angustifolia haw (Espadín)	Tequilana Weber (Azul) Angustifolia haw (Espadín)
COCIMIENTO:	Horno de Piedra Leña Verde	Autoclave Gas y Electricidad
FERMENTACION:	100% Natural (Intrinseca) Tiempo de 15 a 20 días	Quimica con Levaduras Tiempo 1 día
DESTILACION:	Doble	Doble
BOTELLA:	Artesanal	Industrial - Comercial

2.3- El comercio exterior y apoyos de BANCOMEXT.

Los constantes cambios en materia de comercio internacional, han traído no sólo la adecuación de nuevos moldes y estructuras a nivel mundial acordes con las nuevas demandas comerciales internacionales, sino también la adaptación de los ordenamientos internos en materia de comercio exterior de diversos países, no siendo la excepción el nuestro, puesto que a lo largo de los últimos años se ha visto en la necesidad de crear nuevas disposiciones jurídicas acordes con la apertura comercial internacional y globalización mundial, así como reformar y modificar otras.

El Banco Nacional de Comercio Exterior, BANCOMEXT, en su función de apoyar al sector productivo del Estado, y bajo estas consideraciones, cuenta con varios mecanismos de apoyo y promoción para la comercialización de productos y servicios en el extranjero. Las ferias internacionales, son parte exitosa del acercamiento de nuestros productos con el extranjero, a las cuales se puede acceder a través de la solicitud de participación en eventos internacionales, así como de la presentación del producto o servicio ya listo para su venta. Esta y otras formas de promoción, están disponibles en cualquiera de los centros BANCOMEXT en México.



Productos y Servicios

Productos y Servicios Promocionales	<ul style="list-style-type: none"> × Información y asesoría × Estudios y publicaciones × Capacitación × Asistencia técnica × Campañas de imagen 	
Productos de Promoción Internacional	<ul style="list-style-type: none"> × Agendas de negocios × Promoción de oferta exportable × Investigación de canales de distribución × Investigación de mercado × Misiones y ferias 	
Servicios Financieros	<ul style="list-style-type: none"> × Crédito × Cartas de crédito × Garantías y avales × Servicios fiduciarios × Capital de riesgo × Banca de inversión × Factoraje automático 	<ul style="list-style-type: none"> × Reportos × Futuros × Cambios × Avalúos × Mesa de dinero × Seguros de crédito

La Feria Internacional de Alimentos y Bebidas Foodex marzo-abril 2002, fue el evento en el que asesoré a la empresa "Corporativo Empresarial Campos, S.A. de C.V.", para que participara con su producto y promover de esta manera su primera exportación.

Resultado de esa feria, se logró realizar posteriormente una exportación de 100 botellas a Taiwan. (se anexan copias de documentos de embarque).

2.4- La publicidad y el posicionamiento del mezcal en el mundo.

Es importante considerar las estrategias de posicionamiento del producto en los mercados, tanto nacionales como internacionales, ya que la única manera de decirle al cliente que un producto existe, es precisamente haciéndoselo saber; y la publicidad es elemento imprescindible para lograrlo.

Considerando las cinco estrategias de la publicidad (según Kenneth Roman)⁴: Objetivo de la publicidad, Target, Beneficios, Confianza, y Personalidad del Producto, se diseñaron las siguientes metas:

- Realizar una estrategia creativa acorde con un plan de marketing internacional.
- Planteamiento de objetivos razonables de alcance.
- Fácil aplicación de la estrategia.
- Mensajes sencillos y claros.
- Planteamiento de respuestas esperadas de clientes nuevos y

⁴ How to Advertise. Keneth Roman and Jane Maas. St. Martin's Press USA 1995

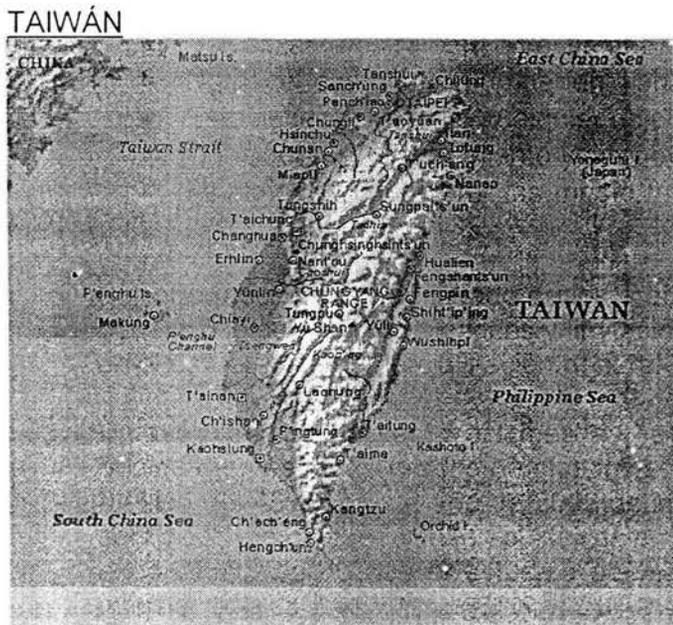
cautivos.

- Determinación de las fuentes de consumo.
- Publicidad enfocada al consumidor, más que al producto.
- Diseño de una de una "promesa" de obtención de ventajas del producto, a través de la publicidad.
- Diseño de una base de confianza que soporte las promesas.
- Diseño de una publicidad de alcance a nichos insatisfechos.
- Diseño de una personalidad del producto.
- Publicitar lo que es importante, no lo obvio.
- Diseñar nuevos mensajes, no iguales a los ya existentes.
- Actualizar la estrategia en el tiempo.
- No hacer cambios sin un perfecto análisis de su impacto.
- Establecer por escrito cualquier objetivo de la estrategia publicitaria.
- Considerar el mejoramiento y/o renovación del producto.
- Finalmente, considerar los medio más apropiados de publicidad en la estrategia.

Por otro lado, y como resultado de los Tratados de Libre Comercio, resulta beneficioso conocer los alcances y limitaciones a los que se pueden aspirar en el esfuerzo de comercialización general de productos y servicios.

Para el caso de la venta del mezcal, ya que considerando que es una bebida de más de 25 grados de alcohol, se le carga una tasa impositiva en México del 49% en este año de 2003 de impuesto especial de productos y servicios; pero queda exento de éste, si el producto se lleva a la exportación; por lo que el esfuerzo de ventas está orientado a mercados internacionales.

2.5- La cultura asiática, un potencial de ventas.



PIB: U\$\$ 290.800 millones.

PNB: U\$\$291.600 millones.

PNB per cápita: U\$\$13.248.

Tasa de crecimiento anual: 6.00%. (24 millones de habitantes, 2002)

Tasa de desempleo: 1,79%

Exportaciones: U\$\$128.700 millones. Los principales mercados de exportación son: EE.UU.(23,6%), JAPÓN(11,8%), EUROPA (14,1%).

Importaciones: U\$\$111.600 millones.

Reservas de divisas extranjeras: U\$\$110.000 millones.(2do. en el mundo, después de Japón.)

Deuda externa: U\$\$620 millones(una de las menores del mundo).

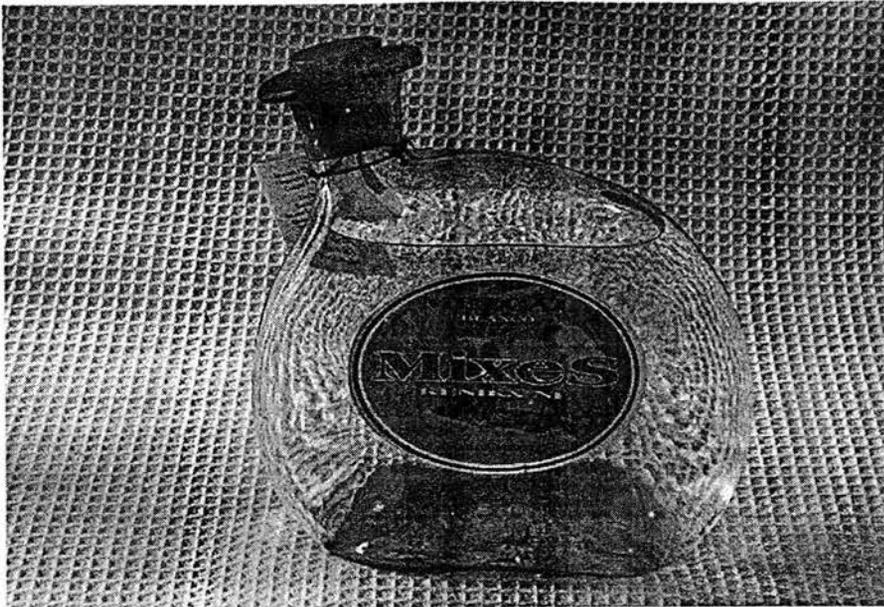
Taiwán se encuentra en el sudeste de China entre Japón y Filipinas. Es una isla principalmente montañosa. La isla, con unos 377 kilómetros de longitud y 142 kilómetros de ancho tiene una superficie total de 36.000 kilómetros cuadrados y 1.566 Km. de costas. El pico más alto es el Hsinkao con 3.997 m. La vertiente oriental desciende sobre el Pacífico rápidamente, mientras que la occidental es más suave y se prolonga por una llanura que llega hasta la parte meridional del estrecho.

2.6- La diferenciación de una nueva botella de mezcal, "Mixes".

La mercadotecnia de los productos y servicios, nos da herramientas para diferenciar los mismos de los demás; entre ellas se encuentran la diferenciación de identidad y de imagen. La identidad abarca las formas en que una empresa pretende identificarse frente al público, como son los nombres, logotipos, símbolos, atmósferas y sucesos. La imagen es la forma en que el público percibe la empresa. Es decir, se diseña la identidad a fin de dar forma a la imagen que el público percibirá del producto o servicio; transmitiendo características y mensajes unitarios que posicionen el producto y su principal cualidad.

La identidad e imagen de "Mixes" como botella para mezcal, transmiten mensajes distintivos y claros, así como una fuerza emocional como son: artesanía, calidad, cantidad, pureza y regionalismo. Estas características le dan fuerza al producto para posicionarse en los mercados, aunque deberá contemplarse en un futuro, el cambio del tipo de tapón de corcho por uno de rosca o madera, (ambos permitidos por las normas internacionales).

A continuación se muestra el producto objeto de esta investigación, el cual se llevó a mercados europeos y asiáticos en abril del año pasado.



2.7- El Tratado de Libre Comercio, TLC.

Antecedentes.

En México durante los 20 años posteriores a la Segunda Guerra Mundial nuestras elevadas tasas de crecimiento agrícola anual de 6% entre 1945 y 1965 financiaron el desarrollo industrial del país.

Para 1966 – 1976 se dio un prolongado estancamiento ya que el PIB. creció solo 0.8%, inferior al 2.5% del crecimiento poblacional. Y el campo dejó de jugar el papel como sustentador del crecimiento industrial disminuyendo su importancia como proveedor de insumos intermedios y bienes de salario y como generador de divisas que financiaban la importación de bienes de capital. Entre 1977 y 81 se desarrollaron instrumentos y políticas de fomento, lográndose una respuesta del 5.9% del PIB anual.

Más tarde durante los 80's por la crisis producto del endeudamiento externo se adoptan las políticas estructurales propuestas por el FMI y el BM y se sitúa al sector en un continuo proceso de repliegue del estado, reduciendo subsidios, desmantelando sistemas de asistencia técnica , sustitución de los precios de garantía por precios de concertación, desarticulación de cadenas productivas.. Menos estado, más mercado. De tal manera que para el conjunto del sector se diferenciaron rápido y profundamente las condiciones objetivos para enfrentar la Competencia y la "Liberación".

Los Estados Unidos son dueños de tecnología de punta y mayores avances en la biotecnología, biogenética y molecular , informática, infraestructura y obras civiles. Las más grandes y fértiles tierras del planeta, la franja cerealera, el cinturón maicero, mejor clima, suelos y geografía. Los subsidios más altos del mundo y de todo tipo y actualmente el Farm Bill con 119 mil millones de dólares del 2003 al 2011.

Políticas altamente profesionalistas y celosas de su soberanía alimentaría y de la dominación y control del resto del mundo y mano de obra barata, ilegal y calificada proveniente de México y de Centro América.

En 2001 los apoyos que recibieron los agricultores Norteamericanos representaron el 47.2% del valor total de la producción y los mexicanos tan solo el 24.1% del mismo año.

En México se cosecharon 2.4 toneladas de maíz por has, en EU 8.4%; en frijol 606 Kg por hectárea y en Estados Unidos 1846 y 1849 en Canadá.

En México hay dos tractores por cada 100 trabajadores, en EU 1.6 por trabajador.

El TLCAN forma parte de una política económica integral de estabilización macroeconómica y ajuste estructural, que busca el control de la inflación y el crecimiento económico. Por ello no es una simple apertura comercial, reducción de barreras y medición de beneficios con la balanza comercial, también va más allá de la sola cuestión del sector, responde al proceso de integración del país en la economía mundial y al modelo que se ha elegido para ello .

Las razones fueron internas y externas, las primeras debido al agotamiento del modelo de sustitución de las importaciones, la adopción de un modelo hacia fuera, la necesidad de diversificar mercados ante la nueva composición de las exportaciones. Un rumbo continuo de apertura económica. En lo externo la tendencia mundial hacia los acuerdos comerciales regionales, la creciente imposición vía el endeudamiento de restricciones y compromisos impuestos unilateralmente por EU.

Los objetivos: ampliar mercados para los productos agropecuarios mexicanos, mayor certidumbre para los exportadores, abasto de insumos esenciales con calidad y a precios internacionales, incrementar productividad y competitividad del sector, atraer inversión nacional y extranjera y salvaguardar el derecho del estado de utilizar mecanismos de apoyo.

El modelo del TLCAN descansa en las ventajas comparativas y la competitividad esperándose para EU un aumento en las exportaciones de granos, leguminosas, carne y frutas y para México exportar frutas tropicales, hortalizas, café, azúcar e insumos de calidad y buen precio.

Sin embargo...

En EU la oposición de los productores de frutas, hortalizas y caña de azúcar de Florida, que impusieron acuerdos de protección adoptando cartas paralelas en 92 y 93, aprobadas por el congreso de EU.

En México dependemos en 60% de arroz, 50% de trigo: 43% de sorgo, 23% del maíz y con toda la soya. Los cupos negociados no se han

respetado por el gobierno y en cebada estamos en más de 140%, en 300% de carne de puerco y manzana, así como en maíz y frijol que se desgravaron hasta 2008. Cabe mencionar que el 80% de los productores nacionales produce grano y que el 65% lo es de maíz.

Efectos del TLCAN / Ventajas

En el ámbito internacional de 93 al 98 las exportaciones crecieron un 126% y las importaciones 91.6% y el 85% de estas su destino fue EU y Canadá y en el 98 del 89%, por su parte las importaciones representaron el 76%. Si la balanza de pagos era negativa en el 93, ya para el 98 este saldo fue positivo.

En lo correspondiente al comercio con EU las cifras no solo han aumentado sino que ha cambiado su estructura las exportaciones totales crecieron 140%, las de las manufacturas en 160% y las petroleras se mantuvieron y en las importaciones aumentaron los productos intermedios y de bienes de capital y disminuyeron los de consumo.

En el sector agropecuario incluida la agroindustria alimentaria, los resultados indican que el comercio se ha dinamizado y solo en 1993 y 1998 se duplicó de 96,360 millones a poco más de 196,000 millones consolidándose como tercer proveedor de EU

Para mayor precisión podemos distinguir el impacto por sector y por producto. Las exportaciones de melón son mayores entre 17 y 25%, las exportaciones de azúcar crecieron en 35 millones de toneladas 1999, sin embargo, EU no cumplió la compra de 250,000 millones de toneladas. Las exportaciones de espárrago, uva, ajo y pimienta también crecieron; y las que mayor auge tuvieron fueron las de tequila, cerveza y galletas.

Pocos son los ganadores y de poco, cerveceros, tequileros, mezcal, dulce, galletas, café sin descafeinar, ganado en pie, aguacate, hortalizas, limón mango, melón azúcar, tomate fresco, pimientos, espárragos, uva y ajo, quienes han podido modernizar técnicas y tecnologías productivas y quienes han sustituido su producción por otra, son tan solo un 20% , concentrándose en 300 empresas que ocupan menos del 2% de componentes nacionales y de éstas el 80% son transnacionales productoras de alimentos.

Inconvenientes efectos negativos:

A 10 años de su entrada en vigor existe un reconocimiento generalizado de académicos, autoridades, políticos y organizaciones nacionales e internacionales sobre los efectos negativos que para el campo y el sector ha tenido el TLC y su entrada en vigor.

De 1988 a 1998 la producción de los 10 principales cultivos tan solo aumento 6.32 millones de toneladas, lo que equivale a una reducción en el crecimiento de la producción.

En los primeros 5 años de TLCAN las compras totales de granos ascendieron a 58.8 millones de toneladas el equivalente a dos años completos de producción y los egresos se significaron 10 veces el presupuesto de PROCAMPO y 5 veces el de SAGARPA.

De 1993 a la fecha las importaciones de carne se ha elevado 300%. En 1993 se importaron 93,792 toneladas de carne, en 2001 fueron de 306,381 toneladas, las importaciones de carne de cerdo pasaron de 49,651 ton. A 180,736 ton, y las de pollo de 166,209 a 332,332 ton. Otras ramas afectadas son piña, hule, copra, cacao, arroz, frijol, carcomo, algodón, entre otras.

Si bien el TLC ha permitido mayores exportaciones debido a la desgravación arancelaria (cuyo costo fiscal es equivalente al gasto en tecnología) el auge de los intercambios no conlleva mejor bienestar ni distribución de la riqueza, ni mucho menos beneficio generalizado, así también esta alta concentración de flujos comerciales y la falta de integración de las cadenas productivas ha limitado la generación de empleos, el mejoramiento salarial y de las condiciones de vida.

Si consideramos que en México 1 de c/4 trabajadores vive y labora en el campo⁵, en EU y Canadá 2 de c/100. El deterioro de la situación social de los campesinos tiene mayores y profundas implicaciones en México a diferencia de las de EU y Canadá.

Esta crisis social se refleja en dos fenómenos, se han retirado cultivos en más de 10 millones de has. Y un éxodo rural de alrededor de 15 millones de mexicanos, 300,000 por año, con 3000 mexicanos. Muertos a un promedio de 300 anuales. En el 2000 la ocupación rural era de 5.6 mill de gentes, 2,900,000 son asalariados del temporal y con salarios por debajo del mínimo. Un millón son miniproductores y el resto de la P.E.A. (población económicamente activa) vive y subsiste en la miseria total. Con hambre, desnudes, enfermedad y feliz a decir de Fox por la incultura).

El salario en el 2003 cubre únicamente el 16.3% de la alimentación familiar por lo que se requiere de 5 salarios mínimos para cubrir las necesidades de una familia, así tenemos que los precios de los productores del campo se desploman y aumentan los precios de los alimentos para el consumidor final, con el sabido estancamiento del salario.

Como resultado de los efectos mencionados los indicadores económicos, sociales y ambientales demuestran un severo deterioro y una enorme asimetría y desventaja y falta más trabajo, nutrición, salud, vivienda, educación y vulnerabilidad de ancianos, mujeres y niños es mayor y más profunda cada vez.

⁵ INEGI.gov.mx/est/contenidos/español/tematicos/mediano

Las desventajas para los productores nacionales en las negociaciones del TLCAN se debe a la falta de aplicar una política en defensa de la nación y en función del interés de los mexicanos; se debe al interés de conectar la economía nacional al modelo imperial y distinguir en esto la finalidad del destino nacional. En pensar que la única forma de insertarse en la globalización es sometiendo la soberanía, la independencia y la dignidad nacional.

Las expectativas creadas en torno al tratado, así como promesas y realidades de sus beneficios, no se ha concretado, al menos en el sector agropecuario.

Ante esta situación se proponen las siguientes decisiones estratégicas en relación al campo y como parte de un proyecto renovado de Nación:

Reconocer el derecho de una vida con dignidad y opciones de desarrollo y capilaridad social para 25 millones de mexicanos vinculados a la vida rural y a la problemática agropecuaria y de los futuros mexicanos. Asumir las responsabilidades específicas del estado y otras instancias económicas, políticas y sociales.

Reconocer que el agro mexicano tiene amplios sectores y regiones en estados de emergencia, resultados de acuerdos y decisiones del pasado reciente, que pueden y deben ser modificados a la luz del interés soberano de la nación y del beneficio del destinatario de dicha soberanía. El Pueblo. Los acuerdos y tratados comerciales no pueden estar por encima de los intereses de la Nación ni de su Ley suprema (art. 131 y 133).

El Hecho de que la crisis del 95 y sus séculos impidieran realizar las transformaciones productivas internas, se une a las equivocadas decisiones tomadas en los últimos lustros para favorecer el neoliberalismo.

La evidencia de enormes subsidios a la agricultura norteamericana y de aumentos substanciales produce efectos distorsionados del comercio internacional y condiciones injustas e inequitativas ajenas a los criterios exigidos por las propias naciones para el libre Comercio.

El gobierno debe reconocer este conjunto de factores y procesar una modificación sustancial a las circunstancias, características y condiciones del TLCAN.

Desarrollar consultas con EU. y Canadá y solicitar la revisión del capítulo agropecuario del TLC.

Desarrollar con las organizaciones y la sociedad un proyecto de largo plazo para el desarrollo con justicia y equidad de la sociedad rural y la soberanía alimentaria para la nación.

Excluir frijol y maíz del tratado...

Aplicar de inmediato en acuerdo con los productores nacionales, sin la participación de EU todos los instrumentos pactados en el TLC para garantizar que la producción nacional no sufra más deterioro y disminuir la dependencia alimentaria. En consecuencia, se debe apelar en los términos del TLC para tomar las decisiones que son requeridas por el alto interés de la sociedad y que se encuentra justificado ampliamente por la situación económica y social de la gran mayoría de la población.

México no está desprovisto de argumentos ante una negociación de esta naturaleza, ante la evidencia de asimetrías, subsidios y consecuencias y existen los instrumentos jurídicos en el mismo tratado.

Los nuevos parámetros deben considerar tiempos y satisfacción simultanea, para alcanzar una nivelación razonable en la productividad y competitividad de nuestros productores con los de EU. considerando apoyos y protección que brinda el gobierno vecino a sus productores. Para que la economía mexicana crezca e incorpore a la población y para que se resuelva las causas del flujo migratorio.

México debe incluir un capítulo de libertad al tránsito de trabajadores y no postergar la solución de un acuerdo migratorio.

Así también el gobierno mexicano requiere de restablecer el pacto con la sociedad rural en el corto y en el largo plazo en el que con voluntad y compromiso político se distingan el lugar que debe ocupar la sociedad rural y la soberanía alimentaria en el proyecto de país para el siglo XXI.

Es necesario redefinir marcos jurídicos internacionales y nacionales y presupuestales. Afinar objetivos estratégicos sectoriales, regionales y microrregionales. Definir responsabilidades públicas y sociales para acelerar la transformación productiva con la organización de los productores, la aplicación de la ciencia, ala participación de la sociedad con la conciencia muy clara de que el ser de México su rostro moderno, se fraguó en el llano en llamas.

Esperemos que el rostro de México de hoy y de mañana surja del dialogo, de la palabra, de la política. Esa es nuestra apuesta, si no hay sincera búsqueda de nuevos paradigmas y soluciones la historia repetirá sus amargas lecciones.

"A manera de conclusión, el objetivo del TLCAN, Tratado de Libre Comercio con América del Norte, es formar una Zona de Libre Comercio estableciendo reglas claras y permanentes para el intercambio comercial, permitiendo el incremento de flujo comercial e inversión; nuevas oportunidades de empleo y mejores niveles de vida."

El comercio de bienes proporciona:

- Certidumbre, transferencia y acceso preferencial por sus ventajas geográficas, similitud en horario y reducción de costos de transportación.
- Existencia de nichos de mercado con alto potencial para la exportación como: agricultura; alimentos y bebidas; automotriz; construcción; eléctrico; ganadería; imprenta; maquinaria, metálicas, minería; muebles; químicos; regalos y textil.
- Acceso permanente y seguro de exportaciones mediante la disminución total, pero paulatina de aranceles y barreras no arancelarias, así como mecanismos justos y expeditos para la solución de controversias.
- Tratamiento preferencial a bienes originarios de la región con tendencia a promover la competitividad y protección de la industria nacional.
- Eliminación de cuotas para venta de productos mexicanos.
- Distinción de productos como el tequila y el mezcal.
- Compensación como medida de salvaguarda al país exportador, en su caso.
- Seguridad jurídica para alentar la innovación tecnológica y propiciar el desarrollo de proyectos competitivos.
- Coordinación mejorada de los procesos productivos, distribución y venta de bienes y servicios en la región.

2.8-Leyes y reglamentos para el mezcal.

Los productores de Mezcal de los estados de Oaxaca, Zacatecas, San luis Potosí, Guerrero y Durango con la coordinación de la Secretaría de Desarrollo Industrial y Comercial y la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (ahora Secretaría de Economía), crearon el **Consejo Regulador del Mezcal**, el cual se encarga de la vigilancia y aplicación de la Norma.

La Industria del Mezcal cuenta con el apoyo de las secretarías mencionadas y además del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial para el registro de sus marcas.

ESPECIFICACIONES PARA EVALUAR LA CALIDAD SEGÚN LA NOM-070-SCFI-1994

Producto	Porcentaje de Alcohol en volumen a 20°C	Extracto seco g/l	miligramos por 100 cm ³ referidos a alcohol anhidrido		
			Acidez total	Alcoholes Superiores	Metanol
Mezcal	36 a 55	0.2 a 10.0	170	100 a 400	100 a 300

NORMATIVIDAD DEL MEZCAL

El día 12 de junio de 1997 es publicada en el Diario Oficial de la Federación la Norma Oficial Mexicana (NOM-070-SCFI-1994) cuya observancia es obligatoria.

Esta Norma establece las características y especificaciones que deben cumplir los usuarios autorizados para producir y / o comercializar la bebida alcohólica destilada denominada Mezcal.

Campo de aplicación

Esta norma se aplica a la bebida alcohólica elaborada con agaves de las siguientes especies:

Agave *Angustifolia* *haw* (Maguey Espadín)
Agave *Esperrima jacobii*, Amarilidáceas (maguey de cerro, bruto o cenizo)
Agave *Weberi cela*, Amarilidáceas (maguey de mezcal)
Agave *Potatorum zucc* Amarilidáceas (maguey de mezcal)
Agave *Salmiana Otto Ex Salm SSP Crassispina (Trel) Gentry*, (maguey verde o mezcalero) y otras especies de agave, siempre y cuando no sean utilizadas como materia prima para otras bebidas con denominaciones de origen dentro del mismo estado. (Ver en anexo, la normatividad.)

PRESENTACIONES DE EMPAQUE SEGÚN MERCADO

Mercado Nacional		Mercado Internacional	
Presentación	Contenido por caja	Presentación	Contenido por caja
1,000 ml.	12 botellas	1,000 ml.	12 botellas
750 ml.	12 botellas	700 ml.	12 botellas
500 ml.	12 botellas	500 ml.	12 botellas
50 ml.	126-150 botellas	50 ml.	126-150 botellas
Granel	5-200 lts.	Granel	No

TRANSPORTE

MEDIDAS DEL PALLET PARA EL EMBALAJE DE LAS CAJAS DEL MEZCAL

Los embarques se pueden efectuar en carga suelta o paletizada, ya sea por consolidación de la mercancía o por contenedor completo.

Transporte	Medidas Pallet	Filas/Columnas
Aéreo	1219 mm X 1016 mm	4x3/4
Terrestre	1219 mm X 1016 mm	4x3/4
Marítimo	1219 mm X 1016 mm	4x3/4

DENOMINACION DE ORIGEN

Registrada el 9 de Marzo de 1995 por la Organización Mundial de la propiedad intelectual con sede en Ginebra Suiza. Gestionada por el Instituto de la Propiedad Industrial (Gobierno Federal) a petición de los productores de mezcal y del gobierno del estado de Oaxaca representado por la Secretaría de Desarrollo Industrial y Comercial.

Se entiende por Denominación de Origen el nombre de una región geográfica del país que sirve para designar un producto originario de la misma y cuya calidad o característica se deban exclusivamente al medio geográfico comprendido en éste, incluyendo factores naturales y humanos.

Para los efectos de esta declaración de protección (Denominación de Origen Mezcal), se establece como región geográfica la comprendida por los estados de Oaxaca, Guerrero, Durango, San Luis Potosí y Zacatecas, particularmente en el estado de Oaxaca la zona denominada "La Región del Mezcal" incluye los distritos de Sola de Vega, Miahuatlán, Yautepec, Tlacolula (Santiago Matatlán), Ocotlán, Ejutla y Zimatlán.

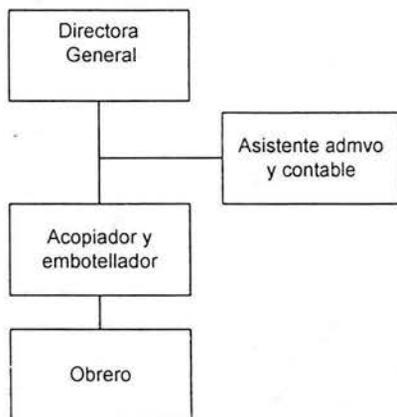
III-Estudio del caso.

3.1-Probleática de la empresa "Corporativo Empresarial Campos,S.A. de C.V." para la exportación.

A partir de la problemática de la empresa "Corporativo Empresarial Campos, S.A. de CV.", en la falta de conocimiento de exportación, así como de la oportunidad de comercializar el mezcal marca Mixes en Asia, realicé un Plan de Negocios de Exportación con el fin solicitar apoyo de BANCOMEXT para la venta del producto.

3.2-Organización y entorno administrativo actual.

Antes de la elaboración del plan de negocios de exportación a la empresa, ésta se desarrollaba con un mínimo de personal y con una estructura organizacional deficiente, ya que gran parte de las actividades las realiza la propia Directora de la empresa.



IV-Solución del caso, aplicación del plan de negocios de exportación.

4.1-Resumen Ejecutivo

4.1.1-Descripción de la empresa.

La Empresa mexicana de la D.I. Patricia Campos, "Corporativo Empresarial Campos, S.A. de C.V.", está ubicada en la calle de Zaachila no. 112, San José la Noria, Oaxaca de Juárez, Oax.; se constituyó con dos socios hace tres años, con el objetivo de invertir en la comercialización de mezcal cien por ciento puro de agave de origen oaxaqueño, creando su propia botella y marca, para lo cual realizó el diseño de la botella y la imagen de la marca, registrándola con el nombre de "Mixes". Mixes es una región al noreste de Oaxaca y ahí se habla el dialecto mixes.

Actualmente, la empresa cuenta con un volumen de embotellado de 2000 unidades mensuales de 750 ml., y ha convenido acopiar el mezcal de un proveedor industrial en Oaxaca, el cual lo produce y vende a granel a nivel local.

4.1.2-Ubicación de la empresa y en su caso de la planta productiva. Fecha y forma de constitución.

Corporativo Empresarial Campos, S.A. de C.V., es una sociedad de capital variable y cuando concluí el plan de negocios de exportación, le sugerí que cambiara su régimen al de una Sociedad de Producción Rural, la cual le brindaría beneficios de comercialización al poder producir su propio mezcal así como en la obtención de estímulos fiscales para la exportación.



4.1.3-Negocio inicial.

En una visita de exploración que realicé al Estado de Oaxaca el pasado mes de abril del año 2001, conocí a la Directora de la empresa –Martha Patricia Campos Orozco- diseñadora industrial y vendedora local de mezcal. Cuando platicué con ella, la hice consciente de que el mezcal ya se exportaba a algunas regiones de Estados Unidos, Europa y Asia, y decidí solicitar mi consultoría para llevar su marca "Mixes" a mercados internacionales; en virtud de que en México las cargas impositivas para la venta del producto son muy altas (50% de impuesto especial a productos y servicios, IEPS), del potencial de ventas que representan estos países en el consumo de un producto considerado afrodisíaco, así como de su desconocimiento total en la elaboración de un Plan de Negocios de Exportación.

4.1.4-Actividad de la empresa, definición de la industria y descripción del producto o servicio, incluyendo sus ventajas competitivas.

El mezcal bebida 100% mexicana, tiene sus orígenes desde la época prehispánica que hace referencia en los códigos mencionando el maguey, sus usos en la elaboración de alimentos, bebidas, azúcar, papel, jabón, fibras textiles, calzado, agujas e hilo para coser cuerdas y tejamaniles para sus habitaciones, etc. la gran importancia religiosa de los magueyes es por el licor que de ellos

provenía y que utilizaban para las ceremonias rituales.

La palabra mezcal proviene del vocablo Náhuatl "Mexcalmetl", que significa "Agave". En la actualidad, el término comúnmente utilizado en México para nombrar al "Agave" es "Maguey" no es un cactus, ya que, botánicamente, tiene su propia familia Agaveacea; esta familia está conformada por más de 120 especies, entre las que destacan *Potatorum zucc*, Amarilidáceas (Tobalá) y el *Angustifolia haw* (Espadín) , ya que por sus características vegetativas, al ser transformadas en mezcal dan una calidad y sabor inconfundible a la bebida.

El mezcal es una bebida alcohólica regional que se obtiene por la destilación y rectificación de los mostos (jugos) preparados directa y originalmente con los azúcares extraídos de las cabezas maduras de los agaves previamente hidrolizadas o cocidas, y sometidas a fermentación alcohólica con levaduras cultivadas o no. Debe producirse en la "Región del Mezcal" ubicada dentro de la localidad de Santiago Matatlan, Tlaxolula, Oaxaca, la cual es considerada la capital mundial del mezcal, dentro del territorio nacional. Posteriormente a su elaboración, el mezcal se almacena exclusivamente en barricadas de roble blanco, envase artesanal; que a diferencia de otras bebidas, no ha perdido su vigencia dentro de las bebidas artesanales.

Mercadológicamente, el mezcal "Mixes" posee características que lo hacen diferente de los demás productos, como el diseño, el concepto, su forma de producción, y principalmente sus características de ser 100% puro de agave con 38 grados de alcohol y no contener congéneres o algún químico. Por estas características, no produce "cruda" o malestar.





4.1.5.-Determinación del mercado, tamaño, segmento, demanda y breve descripción de la estrategia de comercialización.

El efecto relajante del mezcal es aceptado en Taiwán e inspira a los importadores taiwaneses a comprar nuevas marcas de esta bebida exótica y afrodisíaca, atribución que se ha ganado en este país a pulso el "gusanito" del mezcal. Esta es una de las características del mercado por el cual orienté a "Corporativo Empresarial Campos, S.A. de C.V." a exportar el mezcal Mixes a este país.⁶

Los importadores saben muy bien que esta bebida, así como el tequila, son únicas de México, y no tienen otra opción más que la de visitar nuestro país a fin de identificar la marca apropiada para su nicho de mercado.

Población

21,465,881

Pirámide de edad

de 0 a 14 años: 23 % (h. 2,605,495, m. 2,436,864)

De 15 a 64 años: 69 % (h. 7,505,344, m. 7,252,188)

⁶ Cómo hacer negocios en Asia. Docto. BANCOMEXT 2002

Más de 65 años: 8 % (h. 907,310, m. 758,680) (atos de julio de 1996)

Crecimiento Población

0.89 %

Tasa de natalidad: 15.01 nac./1.000 pers.

Tasa de mortalidad: 5.52 fallec./1.000 pers.

Tasa de inmigración neta: -0.61 emigrantes/1.000 pers.

Tasa de mortalidad infantil: 7 fallec./1.000 nacidos vivos

Tasa de fertilidad: 1.76 niños nacidos por mujer

Porcentajes Hombres/Mujeres

Al nacimiento: 1.08 hombres/mujeres

Más de 65 años: 1.2 hombres/mujeres

Todas las edades: 1.06 hombres/mujeres

Esperanza de vida

Esperanza de vida del total de la población: 76.02 años

Hombres:73.43 años

Mujeres:78.82 años

Divisiones étnicas

Taiwaneses 84 %, chinos 14 %, aborígenes 2 %

Religiones

mezcla de Budismo, confucionismo y taoistas 93 %, Cristianos 4.5 %, otros 2.5 %

Idiomas

Chino Mandarín (oficial), Taiwanés (Min), dialectos Hakka

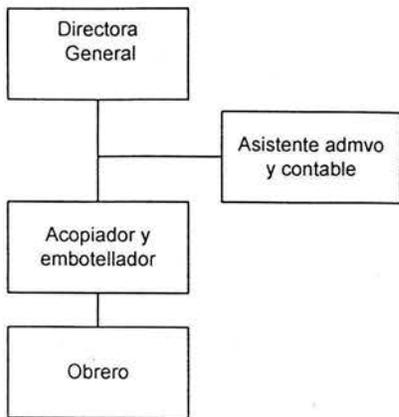
Alfabetismo

leen y escriben con más de 15 años:

de la población total: 86 %

Hombres:93 % Mujeres:79 %

4.1.6-Composición y antecedentes del cuerpo directivo.



<p>Dirección: Planeación y coordinación del acopio, embotellado y venta del mezcal.</p> <p>Asistente: Elaboración de cartas, llamadas telefónicas y recepción de documentos. Registro contable de ventas.</p>	<p>Acopiador y embotellador: Acopio del mezcal, embotellado y control del inventario.</p>	<p>Obrero: Auxiliar del acopiador. Carga y descarga de bidones de mezcal, vaciado del mezcal. Etiquetador. Estibador del producto para su almacenado.</p>
---	--	--

4.1.7-Requerimientos financieros y proyecciones clave.

"CORPORATIVO EMPRESARIAL CAMPOS, S.A. DE C.V."
FLUJOS DE EFECTIVO A CINCO AÑOS / 2002-2006

CONCEPTO	AÑO 0	2002	2003	2004	2005	2006
Saldo Inicial			-\$43,455.49	\$341,293.99	\$552,906.20	\$669,292.92
Ventas	0.00	2,597,695.87	2,597,695.87	2,597,695.87	2,597,695.87	2,597,695.87
Costo de Producción de lo Vendido	0.00	1,471,869.09	1,471,869.09	1,471,869.09	1,471,869.09	1,471,869.09
RESULTADO BRUTO	0.00	1,125,826.78	1,082,371.29	1,467,120.76	1,678,732.98	1,795,119.69
Gastos de Operación:						
De Venta	0.00	266,619.23	266,619.23	266,619.23	266,619.23	266,619.23
De Administración	0.00	195,217.53	195,217.53	195,217.53	195,217.53	195,217.53
Financieros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
SUMA	0.00	461,836.77	461,836.77	461,836.77	461,836.77	461,836.77
RESULTADO DE OPERACIÓN	0.00	663,990.01	620,534.52	1,005,284.00	1,216,896.21	1,333,282.93
Otros ingresos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Otros Gastos	0.00		0.00	0.00	0.00	0.00
Costo del Proyecto	743,000.00	743,000.00				
RESULTADO GRAVABLE	-743,000.00	-79,009.99	620,534.52	1,005,284.00	1,216,896.21	1,333,282.93
Provisión I.S.R. Y P.T.U.		-35,554.49	279,240.53	452,377.80	547,603.29	599,977.32
RESULTADO FINAL	-\$743,000.00	-\$43,455.49	\$341,293.99	\$552,906.20	\$669,292.92	\$733,305.61

Tasa Interna de Retorno

35.09%

El Flujo de Efectivo proyectado para la empresa "Corporativo Empresarial Campos, S.A. de C.V.", contempla un crecimiento sostenido, basado en clientes cautivos y en la reinversión de las utilidades; con una TIR de 35.09%.

4.2-Descripción del negocio y del producto.

4.2.1-Antecedentes de la Empresa

El Estado de Oaxaca, rico en producción de mezcal, ha ofrecido durante muchos años la venta a granel del producto. La Directora de la empresa -Martha Patricia Campos Orozco- comenzó con el acopio del mezcal con distintos productores. Para la exportación le sugerí que cuidara la calidad a través del examen del contenido de acuerdo con la norma oficial mexicana 070. Ya que el mezcal se

exporta a algunas regiones de Estados Unidos, Europa y Asia, la srta. Campos decidió llevar su marca "Mixes" a mercados internacionales; en virtud de que en México las cargas impositivas para la venta del producto son muy altas (49% de impuesto especial a productos y servicios, IEPS). Asimismo, el potencial de ventas que representan estos países en el consumo de un producto considerado afrodisíaco, reforzó mi justificación con la empresa, para que aceptara realizar un plan de negocios de exportación.

La Empresa mexicana de la D.I. Patricia Campos, "Corporativo Empresarial Campos, S.A. de C.V.", está ubicada en la calle de zaachila no. 112, San José la Noria, Oaxaca de Juárez, Oax.; se constituyó con dos socios hace tres años, con el objetivo de invertir en la comercialización de mezcal cien por ciento puro de agave de origen oaxaqueño, creando su propia botella y marca, para lo cual realizó el diseño de la botella y la imagen de la marca, registrándola con el nombre de "Mixes". Mixes es una región al noreste de Oaxaca y ahí se habla el dialecto mixes.

Por otro lado, la empresa cuenta actualmente con un volumen de embotellado de 2000 unidades mensuales de 750 ml., y ha convenido acopiar el mezcal de un solo proveedor industrial en Oaxaca, el cual lo produce y vende a granel a nivel local.

Análisis de la constitución legal más viable para de la empresa

Corporativo Empresarial Campos, S.A. de C.V., es una sociedad de capital variable y cuando concluí el Plan de Negocios de Exportación, le sugerí que cambiara su régimen al de una Sociedad de Producción Rural, la cual le brindaría beneficios de comercialización al poder producir su propio mezcal así como en la obtención de estímulos fiscales para la exportación.

Misión

Comercializar mezcal de origen oaxaqueño cien por ciento puro de agave "angustifolia haw" tipo espadín, de la marca "Mixes", satisfaciendo plenamente las necesidades de los clientes gustosos de bebidas de excelente calidad y consideradas como "espirituosas"; tanto en el territorio nacional como a nivel internacional, buscando en todo momento, competitividad empresarial que redunde en el crecimiento, penetración y mantenimiento de la oferta del producto en los mercados, crecimiento y bienestar en la calidad de vida para los integrantes de la empresa y en el desarrollo y adecuación de otros productos de agave que satisfagan de la misma manera, el gusto de los consumidores.

Visión

Comercializar mezcal y sus derivados de excelente calidad a los consumidores de agave, sabiendo el origen y relación que tiene éste con el Tequila; a través de estrategias de venta para el posicionamiento del producto particularmente en los mercados de Asia, Europa y Estados Unidos.

Objetivo

Comercializar botellas con mezcal de marca y diseño propios - "Mixes" - , a nivel nacional e internacional, agregando valores a la cadena desde la provisión hasta la comercialización.

Ubicación física de la empresa



KĒNIKX NĒ significa agua sagrada, la cual es utilizada en el misticismo ancestral de los ritos Mixes.

El Mezcal es una artesanía más del bello Estado de Oaxaca, los Mixes le garantiza un mezcal 100% natural siempre conservando las tradiciones como los jamás vencidos Mixes.

Envasado y Elaborado por
Cooperativo Empresarial Campos S.A. de C.V.

En Oaxaca:
Zaachila No. 112, San José La Noria, C.P. 68120
Oaxaca de Juárez, Oaxaca. Tel. Fax: (951) 501 04 83
E-mail: mixes@terra.com.mx

En México, D.F.
Tels: (55) 51 15 89 20 Cel: 04455 26 73 55 85

Agua sa

MIXES

Análisis del producto

Mezcal, de origen oaxaqueño cien por ciento puro de agave "angustifolia haw", tipo espadín.

Orígenes del mezcal.

El mezcal bebida 100% mexicana, tiene sus orígenes desde la época prehispánica que hace referencia en los códices mencionando el Maguey, sus usos en la elaboración de alimentos, bebidas, azúcar, papel, jabón, fibras textiles, calzado, agujas e hilo para coser cuerdas y tejamaniles para sus habitaciones, etc. la gran importancia religiosa de los magueyes es por el licor que de ellos provenía y que utilizaban para las ceremonias rituales.

En el mismo código se señala que los Mexicas habían aprendido a cocer los corazones o piñas de los Mexical-Agave en un horno bajo la tierra para obtener el Mexicali-Agave conocido que era un magnífico alimento por la transformación de sustancias amilacea que como reserva de agua y sustancia nutriente. También descubrieron que mezclado con agua y dejándolo en reposo, fermentaba, del cual se obtenía un vino fuerte muy apreciado. El tatemar las cabezas y los Mexcalmentl, desgarrar con piedras y hacerlas fermentar con agua fue el método primitivo y rudimentario empleado en la elaboración del licor típicamente mexicano.

El mezcal representa, en mucho, la esencia viva del mexicano, es decir, el resultado de la conjunción de dos civilizaciones; la de los pueblos prehispánicos

que habitaban en lo que actualmente es México y la de los españoles que nos conquistaron.

Se dio inicio al proceso de destilación para la obtención de lo que los españoles denominaron MEZCAL (provenientes de la voz nahuatl mezcalli).

Poco a poco, el mezcal fue tomando importancia en los diversos aspectos de la vida cotidiana de la nueva nación: De la misma forma, los procesos productivos se desarrollaron, aunque no de igual manera en las regiones donde se producían. Así fue como también tomó diversas denominaciones, entre las que destacan: tequila, bacanora, sotol, comiteco, y por supuesto el mezcal.

Es el estado de Oaxaca, como en ningún otro, gracias a su diversidad étnica y quizá cultural, donde el mezcal tiene una relevancia que trasciende a lo místico dado su carácter místico y hats mágico. A esta concepción del mezcal se une la tradición familiar de casi un siglo en la fabricación de buenos mezcales. Tradición apoyada en los secretos heredados a través de cuatro generaciones, mismos que son puestos en práctica en los palenques (regionalismo con el que se denomina a las fábricas de mezcal de Oaxaca). Gracias a todo ello, es posible incorporar al proceso, sólo así, se ha podido fabricar un producto de gran calidad con identidad propia, el mezcal, el legítimo mezcal oaxaqueño, 100% natural 100% de agave.

¿Qué es el mezcal?

La palabra mezcal proviene del vocablo Náhuatl "Mexcalmetl", que significa "Agave". En la actualidad, el término comúnmente utilizado en México para nombrar al "Agave" es "Maguey" no es un cactus, ya que, botánicamente, tiene su propia familia Agaveaceae; esta familia está conformada por más de 120 especies, entre las que destacan Potatorum zucc, Amarilidáceas (Tobalá) y el Angustifolia haw (Espadín) , ya que por sus características vegetativas, al ser transformadas en mezcal dan una calidad y sabor inconfundible a la bebida.

Tipos de agave para la elaboración.

El mezcal es una bebida alcohólica regional que se obtiene por la destilación y rectificación de los mostos (jugos) preparados directa y originalmente con los azúcares extraídos de las cabezas maduras de los agaves previamente hidrolizadas o cocidas, y sometidas a fermentación alcohólica con levaduras cultivadas o no. Debe producirse en la "Región del Mezcal" ubicada dentro de la localidad de Santiago Matatlan, Tlacolula, Oaxaca, la cual es considerada la capital mundial del mezcal, dentro del territorio nacional. Posteriormente a su elaboración, el mezcal se almacena exclusivamente en barricadas de roble blanco, envase artesanal; que a diferencia de otras bebidas, no ha perdido su vigencia dentro de las bebidas artesanales.

Las leyendas del mezcal.-

- La leyenda dice que sobre un plantío de agave cayó con gran fuerza un rayo del cielo y desgajó el corazón de la planta, haciéndolo arder por unos instantes; del interior brotó un néctar especial el cual fue

bebido por los hombres considerándolo un regalo de los dioses. El mezcal mientras más artesanal más legítimo.

- Cuenta la leyenda que la región mixteca la princesa Mayahuel descubrió el Popoconaltepec-Monte de la Espuma- la manera de extraer del corazón de la planta llamada "meztl" un líquido delicioso y enervante, incitadora de alegría y agradable somnolencia.

4.2.2-Diferenciación del producto.

Mercadológicamente, el mezcal "Mixes" posee características que lo hacen diferente de los demás productos, como el diseño, el concepto, su forma de producción, y principalmente sus características de ser 100% puro de agave con 38 grados de alcohol y no contener congéneres o algún químico. Por estas características, no produce "cruda" o malestar.





Tipos de botellas comunes en el mercado, las cuales no existe innovación en el diseño, sólo en la etiqueta; salvo la marca Señorío, posee características de imagen bien orientadas a un nicho de mercado más exigente.

4.2.3-Bienes sustitutos o complementarios.

El tequila es el producto de competencia directa, en virtud de su origen de agave, y representa por otro lado, un producto aliado o ancla a partir del cual los

esfuerzos de publicidad pueden aprovechar su composición para ir posicionando su consumo en mercados internacionales. Después del tequila, el vodka y los licores representan los productos complementarios.

4.2.4-Insumos empleados y proveedores.

"Corporativo Empresarial Campos, S.A. de C.V.", actualmente cuenta con varios productores que tienen sus propios cultivos de maguey, de la especie espadín, dicha especie es una materia prima de inigualable calidad respecto al sabor, cuerpo y aroma que le confieren al producto final, el mezcal "Mixes."

4.2.5-Producción (capacidad de planta)

Se cuenta con una planta en donde se destila y envasa el mezcal, la cual produce 2,000 litros de mezcal joven mensuales, y aproximadamente 4,000 litros de mezcal añejo bimestralmente.

"Corporativo Empresarial Campos, S.A. de C.V., cubre tres pasos fundamentales de la industria del mezcal:

- El acopio
- El envasado y
- La distribución.

4.2.6-Proceso productivo, descripción.

Cultivo

Por generaciones los agaves mezcaleros se han ido seleccionando a partir de plantas silvestres, tomando en cuenta la forma, el tamaño y el sabor de las piñas. La domesticación y mejoramiento del maguey espadín se ha logrado mediante la creación de viveros de "hijuelos" o "magueyitos" provenientes del "quiote" de la planta o de los rizomas alrededor de la misma.

La siembra del agave se realiza en los terrenos más diversos. Donde la inclinación es acentuada se siembra de mil a dos mil quinientos magueyes por hectárea y en los lugares pedregosos un poco menos. En las superficies difíciles de limpiar no se siembran más de cuatrocientas plantas. Para que la planta alcance la madurez deseada y se pueda tumbar y procesar llegan a pasar hasta diez años o más. Su cultivo se encuentra dentro de la agricultura orgánica, ya que su crecimiento y desarrollo no se utiliza ni fertilizantes por lo que crece de manera natural. Es indispensable limpiarlo cada año de hierbas, dejando su espacio vital libre, y de plagas. En el mundo campirano aún se acostumbra la técnica indígena de entreverar la siembra del agave con maíz y frijol, esta práctica dura los primeros cuatro años, de lo contrario el agave se ve afectado por espacio y nutrientes.

Desde la siembra hasta la cosecha de la planta, es el propietario o cultivador el encargado de su cuidado. Por lo general es una persona conocedora del cultivo,

quien identifica cuando el agave está “en su punto” para ser cortado y obtener la piña o corazón del maguey. Luego son transportadas al “palenque” para su procesamiento.

En la época precolombina el mezcal era un término a las “piñas” conocidas sin ir más allá, como licor destilado. Ya en la colonia, la molienda, triturado y desmenuzado del producto cocinado, se realizaba en canoas de piedra o troncos de árbol ahuecados. En la operación del machacado se empleaban mazos de madera. La fermentación, que llegaba a durar hasta quince días en tiempos de frío, se realizaba en perforaciones hechas sobre roca, en grandes troncos, en ollas de barro o en pieles de toro puestas a modo de hamacas. Las barricas de madera llegaron a modernizarse los palenques rectificador de alcoholes.

4.2.7-Tecnología utilizada.

Destilación

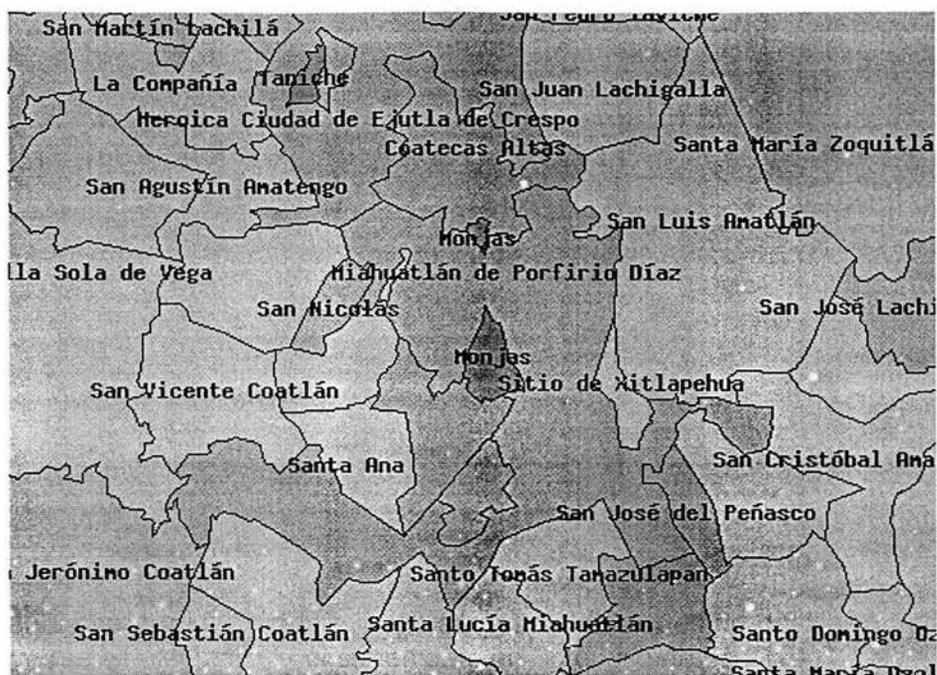
Con los jugos transformados en tepache se inicia la destilación de un alambique de cobre empotrado en una base cuadrada de adobe con una abertura u hornilla en una de sus lados con el fin de atizar el fuego. Durante el proceso, en la primera destilación se consigue el mezcal de “punta” con una graduación a veces mayor a los 60 grados. Para saber en que momentos se debe retirar el cántaro del fuego se observa el famoso “cordón” de burbujas, que se forma al dejar caer el mezcal en una jícara con un carrizo perforado de manera ingeniosa. Después se obtiene el “shishi” o “común”, mezcal con graduación menor que se redestila para mejorarlo. Con el sobrante del destilado se complementa el volumen de tepache de la siguiente postura o nuevo lote para destilación. A este redestilamiento le llaman “caballo”. Al final se desmonta el turbante y la monterá del alambique, se “bagacea” – sacar el bagazo y se tira el agua caliente. El ciclo se repite hasta terminar todo el tepache y acabar con el “corte”.

Los primeros palenques utilizados con ollas de barro de seis medidas – de 30 litros como alambique -, en las cuales se montaba a la hornilla y encima se le ponía otra más precisamente una monterá. Un recipiente de fierro o un apaxtle servía como refrigerante; se comunicaba al exterior mediante un tubo de carrizo para recolectar el producto de la destilación; largas horas había que esperar para que salieran el mezcal por el carricito y verlo en un cántaro de barro negro.

Las diversas comunidades fueron adoptadas a sus medios y circunstancias la forma de destilar. Los rudimentarios alambiques se fueron sustituyendo por recipientes de cobre.

Actualmente, el proceso es básicamente el mismo; lo que ha cambiado es la incorporación de instrumentos y equipos tecnificados. Los proveedores de “Corporativo Empresarial Campos, S.A de C.V”, son industrializados y otros semi-industrializados, lo que garantiza capacidad de producción y cumplimiento de las normas, de conformidad con el Consejo Regulador del Mezcal. La cocción se realiza en autoclaves de grandes dimensiones; la molienda involucra una desgarradora y conjunto de molinos; la fermentación se hace en tinas de acero

inoxidable con gran capacidad; luego se usan alambiques de destilación continua y finalmente se eliminan tóxicos mediante un proceso de destilado.





Tipos de Agave



Corte del Agave



Apilando las piñas



Sacando las piñas



Apilando las piñas cocidas



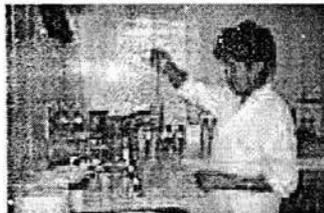
Proceso de molienda



Proceso de fermentación



Proceso de destilación



Control de calidad



Planta de envasado



4.2.8- Producto

Producto Final

"Corporativo Empresarial Campos, S.A. de C.V.", acopia el legítimo mezcal de Oaxaca, de dos proveedores industriales de la región de Zaachila. Sólo su proceso artesanal y la selección de su agave ofrecen un producto 100 % natural y de calidad exquisita.

La legítima tradición de producir mezcal suave agradable al paladar, es el resultado de un proceso muy cuidadoso, que comienza desde la precosecha hasta que el producto llega al consumidor.

Sugerí a "Corporativo Empresarial Campos, S.A. de C.V", cuidar cada detalle de la elaboración del producto con su proveedor en Oaxaca, con objeto de controlar el proceso y planear estrategias de valor. El mezcal mixes, se elabora en la región de mixes, cerro del Cempoaltepetl, Oaxaca; bajo las más estrictas normas de calidad para ofrecer un producto de buen gusto y exclusivo sabor.

Tecnología del Palenque

Equipo de frío o enfriamiento, para realizar las estabilizaciones tartáricas del mezcal.

Máquina embotelladora, la cual tiene una producción de 1,800 botellas por hora.

Máquina etiquetadora, que utiliza etiquetas autoadhesivas, alcanza una producción de 2.000 botellas por hora. Esta máquina es capaz de colocar la etiqueta y contraetiqueta en las botellas a diferentes alturas y para diferentes diámetros de las botellas, permitiendo variedad de tamaños y formas con ajustes muy simples. Así mismo tiene la posibilidad de colocar una segunda contraetiqueta o leyenda para lo que dispone de un tercer brazo de etiquetado.

La máquina también permite la incorporación de un distribuidor automático de cápsulas así como la de un brazo de colocación de los collarines para el sellado del tapón.

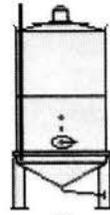
La máquina está construida en acero inoxidable, montada sobre ruedas y con una cadena de alimentación con guías regulables para los diferentes diámetros de botellas, mesa de acumulación y protecciones de seguridad.

4.2.9-Control de calidad.

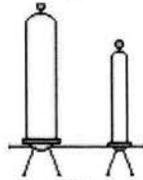
En el siguiente esquema se representa el proceso de embotellado y etiquetado del mezcal. En el mismo se puede apreciar que el mezcal, después de ser embotellado, reposa durante algún periodo de tiempo antes de ser etiquetado y presentado a nuestros clientes:

Embotellado

Depósito para realizar el coupage (almacenado) de los vinos antes de su embotellado



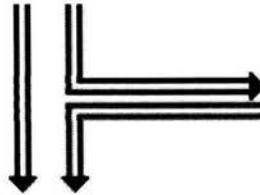
Microfiltración en circuito cerrado con la embotelladora



Máquina embotelladora

Embotellado de nuestros vinos

Las botellas de mezcal son etiquetadas una vez embotelladas para su comercialización.



Botelleros para almacenamiento en botellas

Las etiquetas utilizadas son diferentes en función del tipo de mezcal y de los gustos de los clientes. En general, para el mezcal blanco (tipo tequila) se utiliza un etiquetado más tradicional que se ha comprobado que es bien aceptado por los clientes. Sin embargo, para el mezcal reposado (o añejo) se utiliza una presentación más novedosa, consistente en un etiqueta ovalada con una fotografía del interior de la bodega y una leyenda con forma de concha, que sin duda han provocado gran interés, por encontrarse la bodega en el histórico Camino de Oaxaca.



Etiquetado de las botellas

4.2.10-Mantenimiento y respaldo al producto

Mezcal joven Mixes- El destilado contiene sólo los azúcares naturales extraídos originalmente de los agaves. Denota un contenido de alcohol extremadamente

cuidado para no exceder el límite de 40° GL de acuerdo a la norma. Al gusto es aguerrido y al olfato es de duración permanente; es para quién conoce las bebidas puras y auténticas.

Mezcal Reposado Mixes.- Es el que se encuentra almacenado, al menos de dos a tres meses en barricas de roble blanco, contiene azúcares de otros productos naturales. Denota un contenido de alcohol extremadamente cuidado para no exceder el límite 40° GL, el cual simboliza el descanso que tuvo durante ese periodo de tiempo, y se le otorga un cuerpo y un carácter más ligero.

conquistados, ni los Aztecas ni los Españoles pudieron vencerlos. El Mezcal es una artesanía más del bello Oaxaca, los MIXES le garantizan un mezcal 100% natural siempre conservando las tradiciones. Los materiales utilizados en este producto son hechos a mano y cualquier imperfección que pudiera presentar el envase es parte del diseño.

Envasado y Elaborado por
Corporativo Empresarial
Campos S.A. de C.V.

En Oaxaca:
Zaachila No. 112,
San José La Noria, C.P. 68120
Oaxaca de Juárez, Oaxaca
Tel. Fax: (9) 501 04 83

En México, D.F.
Oaxaca No. 70, 1-B. Col. Roma
México, D.F. C.P. 06700
Tel: (01) 55 14 58 40
mixes@terra.com.mx



En los grupos indígenas que existen en Oaxaca están los MIXES (mijes) que se caracterizan por conservar y mantener una cultura e idioma distinto al del grupo nacional. Los MIXES se mantienen al margen del desarrollo, con una tecnología muy primitiva, con una organización social estructurada en viejos patrones y con una serie de creencias prácticas mágicas-religiosas.

Los indígenas MIXES habitaban al norte de la capital del Estado de Oaxaca en donde se localiza la escabrosa y abrupta serranía del Zempoaltepetl.

En mixe KĒNIKX NĒ significa agua sagrada, la cual es utilizada en el misticismo ancestral de sus ritos. En el santuario de la montaña más alta de Oaxaca el Zempoaltepetl, cerro de veinte puntas o veinte divini-

dades, los MIXES vierten Mezcal tres veces en una jicara, lo elevan y lo ofrecen haciendo una cruz moviendo la jicara, al norte, al sur, al este y al oeste mencionando al mismo tiempo los cuatro elementos más importantes, que son el agua, la tierra, el fuego y el aire para finalmente dejar caer a la madre tierra unas gotas de Mezcal, solicitando el apoyo de sus dioses. MIXES los jamás vencidos o jamás

Características del mezcal "Mixes".

Características	Mezcal Mixes Joven	Mezcal Mixes Reposado
Mezcal Agave	100%	100%
Doble destilamiento		X
Tiempo de reposo	Recién destilado	de 2 a 6 meses
Producción limitada	20000 litros	40,000 litros año
Botella	Vidrio color verde claro	Vidrio color verde oscuro
Envasado	De origen	De origen
Presentación	750 ml.	750 ml.
Empaque	12 botellas por caja	12 botellas por caja
Embalaje	40 cajas por pallet	40 cajas por pallet
Precio de venta	\$ 150.00	\$ 250.00

Requirimiento de maquinaria.

Para efectos de elevar la productividad y eficientar los procesos de la empresa, se puede adquirir una embotelladora con mayor capacidad, con las siguientes características:

Cotización Relación de Equipo y mantenimiento

Servicio mantto.	50,000.00	2 Juego Ofna	10,000.00
1 Embotelladora	300,000.00	2 Jgos PC C/Imp	25,000.00
1 Etiketadora	75,000.00	1 Fax	3,000.00
1 Desgarradora	50,000.00	1 Pick up Ford	180,000.00
Inst. electr, hidra, sanit (infraestructura)	50,000.00		743,000.00

4.2.11-Análisis de costos.

BOTELLA CON MEZCAL BLANCO, CON GUSANO

**BOTELLA ARTESANAL 750ml
BLANCO**
(equiv/a 3 meses de producción
normal)

Unitarios por
7291 botellas

COD.BARRAS	\$0.90etiqueta
BOTELLA	\$17.25pieza
GUSANO	\$2.25unidad
CORCHO	\$3.75pieza
ETIQUETA	\$1.50unidad
DIPTICO	\$3.00pieza
CERA	\$0.15p/gr
AGUA	\$0.45p/ml
CAJA	\$1.28pieza
MEZCAL	\$35.00p/ml

**GASTOS DIRECTOS
PRODUCCION** **\$65.53**

GASTOS DE ADMON.	
TEL.	\$0.15
RENTA	\$0.35
SUELDO	\$3.58
PAPELERIA Y DIVERSOS	\$0.20
PREVISION SOCIAL	\$0.14
DEPRECIACIONES	\$3.37
PASAJES GASOLINA	\$0.80

LUZ Y FUERZA	\$0.10
TOTAL	\$8.69

GASTOS DE PROMOCIÓN

SUELDO	\$0.00
HONORARIOS	\$5.72
TRANSPORTACION	\$0.68
SEGURO COMERCIAL	\$2.47
PUBLICIDAD Y PROMOCION	\$1.00
EMPAQUE Y EMBALAJE	\$1.00
PREVISION SOCIAL	\$0.00
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	\$1.00

TOTAL	\$11.87
--------------	----------------

COSTO Y GASTOS TOTALES	\$86.09
-------------------------------	----------------

T.M.A.R.	\$75.75	Tasa mínima de aceptación de rendimiento 88%
-----------------	----------------	--

Precio FOB en Pesos x botella	\$161.84
-------------------------------	-----------------

Precio FOB en Dólares x botella	\$16.18	Tipo de Cambio \$10.00 pesos dólar
---------------------------------	----------------	------------------------------------

Precio FOB por caja en Dlls	\$97.10	Caja con 6 botellas
-----------------------------	----------------	---------------------

Precio FOB por contenedor Dlls	\$117,997.61	TOTAL 7,291 BOTELLAS /FLETE OAXACA - MANZANILLO
--------------------------------	---------------------	---

Precio FOB por contenedor Pesos	\$1,179,976.08	(cotización GRISKA, Tránsportes)
---------------------------------	-----------------------	----------------------------------

Nota: F.O.B. Manzanillo

(entrega de la mercancía al transportista designado y pagado por el comprador de Taiwán)

4.3-Análisis del Mercado Meta

TAIWAN

4.3.1- Descripción de la industria

El efecto relajante del Mezcal es aceptado en Taiwán e inspira a los importadores taiwaneses a comprar nuevas marcas de esta bebida exótica y afrodisíaca, atribución que se ha ganado en este país a pulso el "gusanito" del mezcal. Esta es una de las características del mercado por el cual orienté a "Corporativo Empresarial Campos, S.A. de C.V." a exportar el mezcal Mixes a este país.⁷

Los importadores saben muy bien que esta bebida, así como el tequila, son únicas de México, y no tienen otra opción más que la de visitar nuestro país a fin de identificar la marca apropiada para su nicho de mercado.

Principales Alimentos Procesados Exportados a Taiwán.

Por el monto generado de divisas en promedio, durante los años de 1996 a 2000, el renglón de bebidas alcohólicas, representó el principal renglón de exportación, al contribuir con el 31.7%, del valor total, siguiendo en orden de importancia, las ventas de azúcar y derivados (6.7%); artículos de confitería sin cacao (6.2%); productos cárnicos (6.1%); productos de panadería, pastelería o galletería (5.3%); otros productos alimenticios (5.2%); vegetales congelados (4.7%); y jugos (4.6%), que en conjunto representaron el 70.6%.

A nivel de producto, por su participación promedio en los años de 1996 a 2000, destacaron las exportaciones de cerveza, tequila y **mezcal**; dulces; galletas; legumbres y hortalizas congeladas; carne porcina congelada; azúcar de caña en bruto; azúcares de caña o remolacha; productos de panadería, pastelería o galletería; hortalizas preparadas y conservadas en vinagre (chiles en vinagre); y jugo de naranja congelado. que en conjunto, representaron el 56.5% de la rama.

4.3.2-Investigación del mercado: producción nacional, balanza comercial del producto entre México y el mercado meta.

Panorama General de la Industria Mexicana de Alimentos, Bebidas y Tabaco.

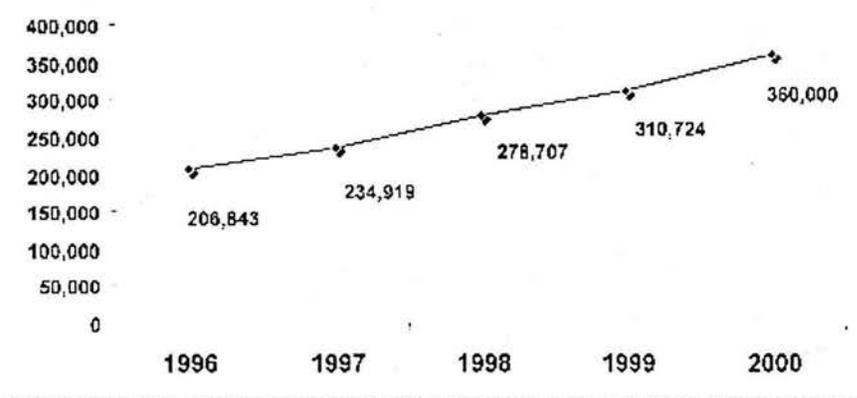
El sector de alimentos procesados y bebidas es uno de los más importantes dentro de la industria manufacturera; destacando por su alta generación de empleos y el crecimiento que ha mostrado en la exportación en los últimos años.

La división de Alimentos, Bebidas y Tabaco, está formada por 13 ramas de actividad económica (carnes y lácteos, preparación de frutas y legumbres, molienda de trigo, molienda de maíz, beneficio y molienda de café, azúcar, aceites y grasas comestibles, alimentos para animales, otros productos alimenticios, bebidas alcohólicas, cerveza y malta, refrescos y aguas gaseosas, y fabricación de cigarrillos).

⁷ Cómo hacer negocios en Asia. Docto. BANCOMEXT 2002

Con base en datos de la Encuesta Industrial Mensual de INEGI, durante los años de 1996 a 2000, la producción de alimentos procesados, bebidas y tabaco, mostró un ritmo de crecimiento promedio anual de 14.9%.

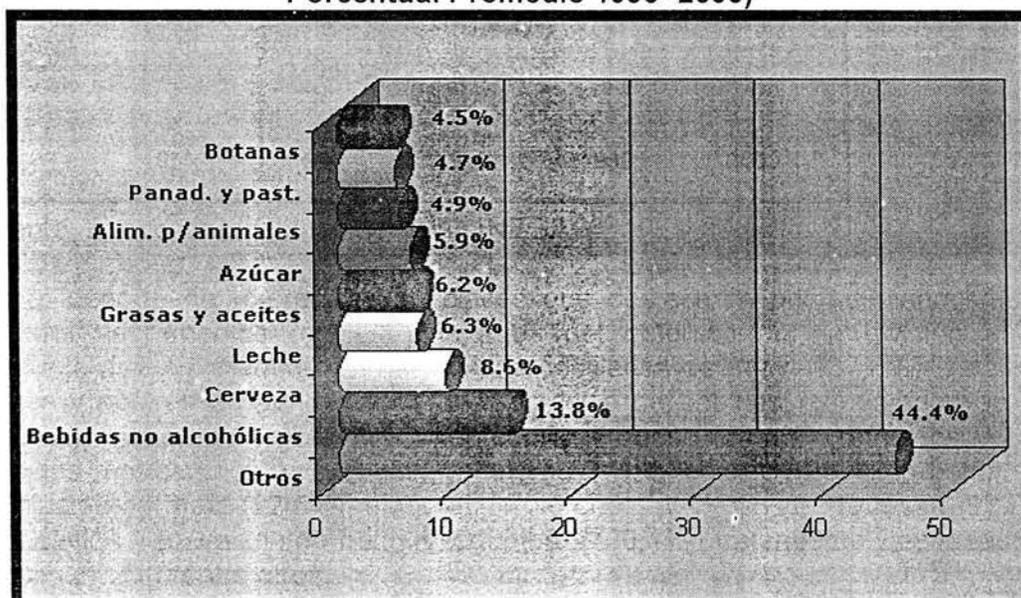
PRODUCCIÓN DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO (MILLONES DE PESOS)



Fuente: Encuesta Industrial Mensual, INEGI

En el periodo de referencia, las clases que destacaron por su dinamismo, al registrar incrementos medios por arriba del obtenido por la división en su conjunto, fueron: elaboración de bebidas destiladas de agave (37.6%); gelatinas, flanes y postres en polvo (27.0%); elaboración de bebidas fermentadas de uva (26.0%); elaboración de crema, mantequilla y queso (24.2%); refrescos y otras bebidas no alcohólicas (24.1%); elaboración de chicles (23.4%); botanas y productos de maíz (22.5%); elaboración de cocoa y chocolate de mesa (22.5%); fabricación y envasado de frutas y legumbres (20.4%); tratamiento y envasado de leche (21.2%), entre otros.

PRINCIPALES CLASES POR SU CONTRIBUCIÓN AL VALOR DE LA PRODUCCIÓN DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO (Participación Porcentual Promedio 1996- 2000)



* Citados en el cuadro de Producción de Alimentos y Bebidas por Clase de Actividad Económica

Fuente: Encuesta Industrial Mensual INEGI

PRODUCCIÓN DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO POR CLASE DE ACTIVIDAD ECONÓMICA (MILES DE PESOS)							
	1996	1997	1998	1999	2000	TMCA 1996 - 2000	PART. % PROMEDIO 1996-2000
Elaboración de refrescos y otras bebidas no alcohólicas	24,309,350	28,699,200	37,181,934	45,749,715	57,688,180	24.1	13.9
Fabricación de cerveza	15,590,459	18,530,130	23,523,082	28,582,066	33,582,534	21.1	8.6
Fabricación de aceite y grasas vegetales comestibles	15,701,263	15,927,499	18,203,082	19,107,913	18,640,203	4.4	6.3
Tratamiento y envasado de leche	10,742,099	14,781,502	17,887,885	21,255,289	23,214,416	21.2	6.3
Fabricación de cigarrillos	11,407,414	10,547,843	10,903,276	13,371,622	13,836,818	4.9	4.3
Elaboración de concentrados, jarabes y colorantes naturales para alimentos	6,591,080	7,928,598	10,525,691	12,595,306	14,170,632	21.1	3.7
Elaboración de crema, mantequilla y queso	5,757,936	6,956,131	9,455,229	11,575,655	13,686,119	24.2	3.4
Preparación de conservas y embutidos de carne	5,507,323	7,080,435	8,073,795	9,022,818	9,811,009	15.5	2.8
Matanza de ganado y aves	5,289,260	6,426,691	7,499,335	9,225,481	10,790,815	19.5	2.8
Elaboración de leche condensada, evaporada y en polvo	5,652,799	5,908,247	7,364,339	9,288,503	11,628,580	19.8	2.9
Elaboración de harina de maíz	6,077,980	4,695,553	5,188,054	5,245,588	5,005,614	-4.7	1.9
Elaboración de café soluble	3,890,449	4,879,140	5,014,329	5,377,065	6,358,896	13.1	1.8
Elaboración de sopas, guisos preparados y concentrados para caldos	3,396,325	4,216,294	5,001,392	6,779,786	7,094,264	20.2	1.9
Fabricación de cricles	1,818,561	2,398,312	2,860,258	3,357,416	4,220,509	23.4	1.1
Beneficio de café	2,776,375	3,508,288	2,861,254	2,611,355	2,597,119	-1.7	1.0
Elaboración de bebidas destiladas de uva	2,249,313	2,525,980	3,119,918	3,310,409	3,229,573	9.5	1.0
Elaboración de bebidas destiladas de agaves	1,476,233	1,809,110	2,716,218	3,623,185	5,298,094	37.6	1.1
Elaboración de bebidas destiladas de caña	1,860,638	2,214,831	2,534,005	3,434,378	1,648,107	-3.0	0.8
Elaboración de cacao y chocolate de mesa	1,757,205	1,963,599	2,462,000	3,585,879	3,961,637	22.5	1.0

Fuente: Secretaría de Economía.

Las exportaciones de la rama de Alimentos, Bebidas y Tabaco, ocupan el segundo sitio en importancia dentro del total del sector agroindustrial. En el periodo 1996 – 2000, las ventas al exterior crecieron 9.3% en promedio anual, sumando 3,419.7 millones de dólares en el último año de referencia.

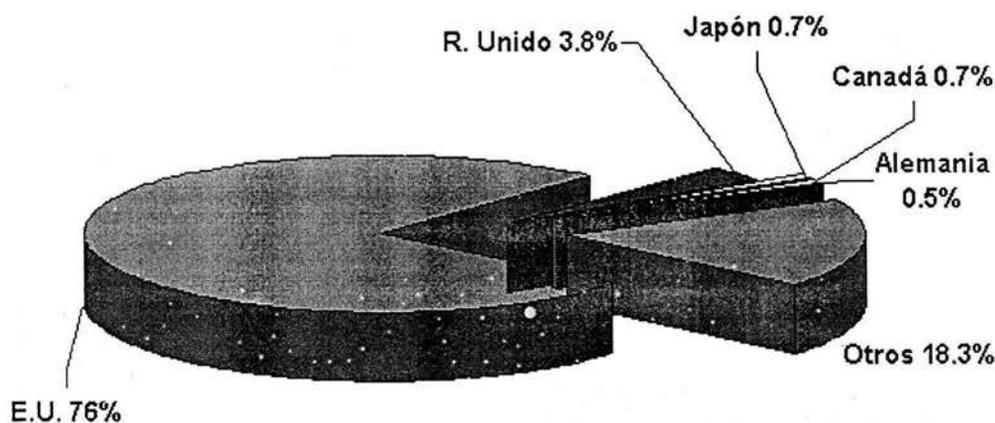
EXPORTACIÓN DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO POR GRUPO DE PRODUCTOS			
Descripción del producto	TMCA 1996- 2000	Part. Prom. 1996 - 2000	Principales productos (Promedio anual 1996 - 2000, respecto a cada grupo)
Bebidas alcohólicas	24.7	31.7	Cerveza de malta (65.2%); tequila y mezcal (26.2%).
Azúcar y derivados	-28.0	6.7	Azúcar de caña en bruto sin adición de colorante (43.3%); los demás azúcares de caña o remolacha con adición de aromatizante o colorante (40.5%).
Artículos de confitería sin cacao	11.3	6.2	Dulces (65.8%); goma de mascar (chicle), incluso recubierta de azúcar (34.2%).
Productos cárnicos	18.5	6.1	La demás carne porcina congelada (54.3%); la demás carne porcina fresca o refrigerada (8.7%); tripas, vejigas y estómagos (5%).
Productos de panadería, pastelería o galletería	7.3	5.3	Los demás productos de panadería, pastelería o galletería (52.2%); galletas dulces "gaufres" o "waffles" y obleas (21.7%); levaduras vivas (20.9%).
Otros productos alimenticios	-10.4	5.2	Miel (24.5%).
Vegetales congelados	-26.8	4.7	Las demás legumbres y hortalizas congeladas (84.7); mezclas de legumbres u hortalizas congeladas (12.6%).
Jugos	4.4	4.6	Jugo de naranja congelado (42.9%); jugos de las demás frutas, legumbres (23.2%); jugo de los demás agrios (cítricos), (5.9%).
Otros alimentos procesados (incluye salsas, sopas, etc.)	19.9	4.3	Las demás preparaciones alimenticias (49.2%); salsas mexicanas (34.5%).
Hortalizas procesadas	7.0	4.1	Las demás hortalizas preparadas y conservadas en vinagre y ácido acético (incluye chiles en vinagre (51.2%); las demás hortalizas y mezclas preparadas o conservadas (16.4%); setas y demás hongos preparados o conservados excepto en vinagre o ácido acético).
Tabaco, puro y cigarrillos	-2.1	3.2	Cigarrillos que contengan tabaco (48.8%); tabaco total o parcialmente desvenado o desnervado (33%).
Cereales y preparaciones	16.2	3.0	Productos a base de cereales, obtenidos por inflado o tostado (32%); preparaciones para la alimentación infantil, acondicionadas para la venta al por menor (27.9%); las demás pastas alimenticias sin cocer, reisenar o preparar (18.5%).
Bebidas no alcohólicas	22.9	2.7	Agua, incluida el agua mineral y la gaseada con azúcar u otro edulcorante (71.4%); agua mineral y agua gaseada (6.3%).
Frutas procesadas	9.4	2.2	Mezclas de frutas, excepto cacahuates y demás semillas (21.7%); fruta (cítricos) preparada incluso con adición de azúcar (20.3%); las demás frutas procesadas con edulcorante (19.6%).
Grasas y aceites	-7.3	2.0	Acetes de girasol o cártamo en bruto (25.8%); los demás aceites de girasol o cártamo (25.7%); Aceite en bruto (13.4%); ceras vegetales (5%).
Café y té procesados	6.6	2.0	Extractos, esencias y concentrados de café (51%); preparaciones a base de extractos, esencias o concentrados de café (21.8%); café tostado sin descafeinar (12.6%).
Cacao y sus preparaciones	3.5	1.6	Los demás chocolates (26.6%); chocolates sin relleno (17.1%); mermelada, grasa y aceite de cacao (13.6%); chocolates rellenos (10.2%).
Frutas congeladas	7.7	1.6	Fresas (frutillas) congeladas (72.2%); las demás frutas congeladas (24.6%).
Productos lácteos	20.7	1.2	Las demás leches y natas (cremas) concentradas o con adición de azúcar o edulcorantes en polvo o granuladas, sin grasa superior al 1.5 % en peso (34.4%); leche y natas (cremas), sin azúcar ni edulcorante con grasa mayor al 1.5% en peso, en polvo o granulada.
Harinas y granos procesados	-0.3	0.9	Almidón de maíz (50.2%); harina y sémola de las hortalizas de vaina (12.8%); harina de maíz (5%).
Alimentos para animales	-5.8	0.8	Alimentos para perros o gatos para venta al por menor (52.9%); harina, polvo y "pellets", de pescado o de crustáceos (22.4%).
Total	19.3	100.0	Fuente: World Trade Atlas

Fuente: Secretaría de Economía.

A nivel de producto, por su participación promedio en los años de 1996 a 2000, destacaron las exportaciones de cerveza, tequila y **mezcal**; dulces; galletas; legumbres y hortalizas congeladas; carne porcina congelada; azúcar de caña en

bruto; azúcares de caña o remolacha; productos de panadería, pastelería o galletería; hortalizas preparadas y conservadas en vinagre (chiles en vinagre); y jugo de naranja congelado. que en conjunto, representaron el 56.5% de la rama. Dentro de los principales productos de exportación, las demás salsas (incluye salsas mexicanas), el tequila y el **mezcal**; los demás azúcares de caña o remolacha; la cerveza de malta; y el agua, incluida el agua mineral y la gaseada con azúcar u otro edulcorante, fueron los más dinámicos, al mostrar, en el periodo de referencia, tasas medias de crecimiento por arriba del 20%.

DESTINO DE LAS EXPORTACIONES DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO 2000

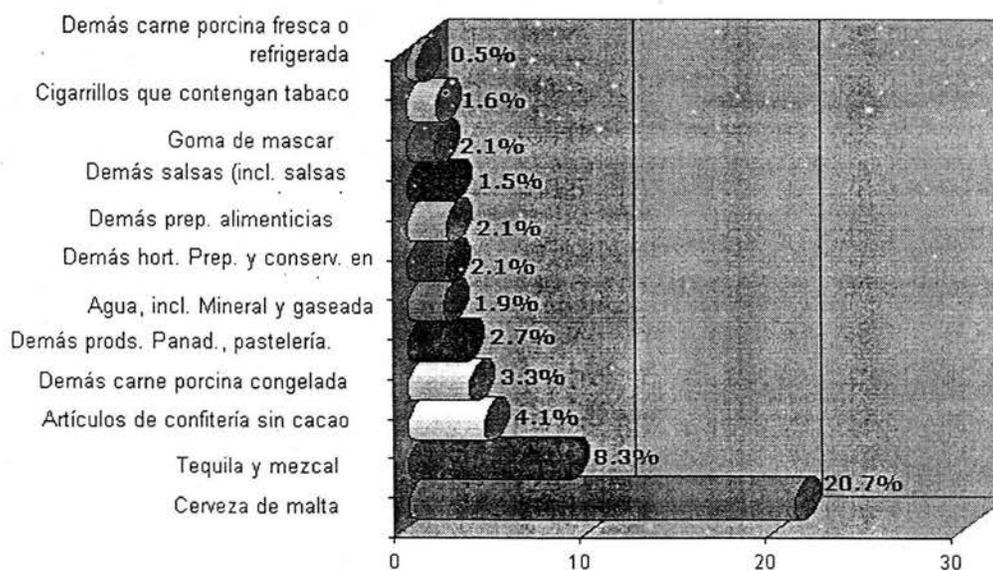


Fuente: World Trade Atlas

Descripción del producto	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	TMCA 1994-2000	Part. % Prom. 1994-2000
Cerveza de malta	232.5	399.6	373.9	486.3	615.7	721.2	881.0	24.9	20.2
Tequila y mezcal	119.3	127.1	169.0	187.5	190.4	252.3	439.9	24.3	8.1
Las demás azúcares de caña o remolacha con adición de aromatizante o colorante	0.2	3.6	14.6	90.5	184.0	76.1	36.5	134.1	2.2
Las demás legumbres y hortalizas congeladas	128.1	129.9	133.1	143.7	139.7	153.9	16.0	-29.3	4.6
Los demás artículos de confitería sin cacao (dulces)	44.4	60.8	84.5	102.0	124.7	142.9	149.1	22.4	3.9
La demás carne porcina congelada	22.5	36.7	69.6	110.8	101.9	99.6	108.8	30.0	3.0
Jugo de naranja congelado	45.5	67.7	59.4	42.0	88.5	54.9	47.1	0.6	2.2
Los demás productos de panadería, pastelería o galletería	3.8	48.8	67.0	78.2	83.6	93.4	86.7	68.7	2.5
Goma de mascar (chicle), incluso recubierta de azúcar	23.1	41.7	49.8	72.1	74.7	60.3	57.0	16.2	2.1
Las demás preparaciones alimenticias no expresadas ni comprendidas en otra parte	33.8	34.6	41.7	60.2	65.9	73.1	75.4	14.3	2.1
Azúcar de caña en bruto sin adición de colorante	0.0	80.0	205.5	118.0	60.1	33.1	12.2	165.9	2.8

Las demás hortalizas preparadas y conservadas en vinagre y ácido acético (incluye chiles en vinagre)	45.5	49.2	54.0	53.7	59.1	66.8	76.5	9.1	2.2
Cigarrillos que contengan tabaco	28.1	30.8	43.4	43.4	53.1	43.4	51.6	10.7	1.6
Agua, incluida el agua mineral y la gaseada con azúcar u otro edulcorante	22.4	29.6	38.5	50.7	51.5	65.1	79.4	23.5	1.8
Miel natural	27.9	30.5	49.1	41.1	41.5	25.3	34.7	3.7	1.4
Las demás salsas (incluye salsas mexicanas)	17.6	17.4	21.6	31.6	38.1	61.6	69.2	25.6	1.4
Levaduras vivas	18.5	19.0	28.7	35.0	33.9	33.5	32.7	10.0	1.1
Extractos, esencias y concentrados de café	0.0	0.0	30.4	30.5	33.4	29.9	28.2		0.8
Jugos de los demás frutos, legumbres u hortalizas	9.1	11.5	20.6	24.1	32.9	38.5	41.4	28.8	1.0
Fresas (frutillas) congeladas	27.5	43.5	27.8	30.6	32.1	48.1	34.3	3.7	1.3
Tabaco total o parcialmente desvenado o desnervado	23.3	21.8	40.8	35.7	31.7	22.5	28.1	3.2	1.1
Galletas dulces, "gaufres" o "waffles", y obleas	26.1	27.3	29.7	29.8	31.6	36.5	42.2	8.3	1.2
Otros	600.8	647.7	743.6	825.6	853.4	1072.2	991.5	8.7	31.3
Total	1500.1	1958.9	2396.4	2723.1	3021.6	3304.1	3419.7	14.7	100.0

PRINCIPALES PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN (POR PARTICIPACIÓN PORCENTUAL PROMEDIO, 1996 – 2000)

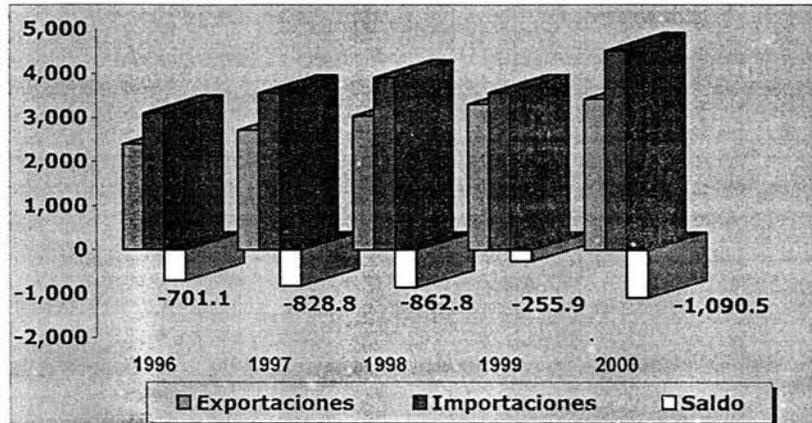


Fuente: World Trade Atlas

De mantenerse el crecimiento que ha mostrado la industria mexicana de alimentos procesados y bebidas, se desarrollará más hacia el mercado externo, ya que actualmente el mercado interno absorbe gran parte de la producción, por lo que su participación en las exportaciones se ubica en alrededor del 3%. Sin embargo, se esperan incrementos sustanciales, en particular en alimentos frescos con valor agregado, bebidas alcohólicas, alimentos estilo mexicano, dulces y

chicles; pastelería y cárnicos, entre otros, que probablemente incrementen la contribución de esta rama en el total exportado.

BALANZA COMERCIAL DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO
INCLUYE MAQUILA 2000
(Millones de Dólares)



Fuente: World Trade Atlas

Al nivel de industrias, la balanza comercial es superavitaria en 11 de ellas, destacando: *bebidas alcohólicas*, azúcar y derivados, artículos de confitería sin cacao, jugos de frutas, y vegetales congelados.

	EXPORTACIÓN	IMPORTACIÓN	SALDO
Bebidas alcohólicas	1431.0	127.9	1303.1
Productos cárnicos	248.1	1702.8	-1454.7
Artículos de confitería sin cacao	206.1	55.2	150.9
Productos de panadería, pastelería o galletería	173.3	99.7	73.6
Otros alimentos procesados (incluye salsas, sopas, etc.)	167.0	268.5	-101.5
Jugos de frutas	140.8	31.1	109.7
Hortalizas procesadas	133.0	114.9	18.1
Bebidas no alcohólicas	117.1	47.0	70.1
Cereales y preparaciones	114.8	207.2	-92.4
Otros productos alimenticios	101.9	56.1	45.8
Tabaco, puros y cigarrillos	89.9	46.7	43.2
Azúcar y derivados	73.5	108.4	-34.9
Frutas procesadas	68.8	106.2	-37.4
Café y té procesados	67.9	23.1	44.8
Cacao y sus preparaciones (incluye chocolate)	52.2	142.7	-90.5
Frutas congeladas	50.1	6.3	43.8
Productos lácteos	48.8	588.1	-539.3
Grasas y aceites	48.5	349.2	-300.7
Vegetales congelados	42.6	4.7	37.9
Harinas y granos procesados	23.2	127.9	-104.7
Alimentos p/animales	20.7	296.5	-275.8
T o t a l	3419.7	4510.2	-1090.5

Fuente: World Trade Atlas

4.3.3-Mercado meta, segmentación, medición y características del mismo.

SITUACIÓN ECONÓMICA DE TAIWÁN.

Taiwán es una de las economías de la región que menor se ha visto afectada por la crisis asiática. Esto es debido a la solidez de sus fundamentos económicos. En 1998 registró un crecimiento de 4.8%, con un promedio anual de crecimiento de 6.0% en la última década. La estructura industrial ha pasado de ser intensiva en mano de obra hasta consolidarse como industrias en alta tecnología. Esto Con poco menos de 22 millones de habitantes.

Población

21,465,881

Pirámide de edad

de 0 a 14 años: 23 % (h. 2,605,495, m. 2,436,864)
 De 15 a 64 años: 69 % (h. 7,505,344, m. 7,252,188)
 Más de 65 años: 8 % (h. 907,310, m. 758,680) (atos de julio de 1996)

Crecimiento Población

0.89 %
 Tasa de natalidad: 15.01 nac./1.000 pers.
 Tasa de mortalidad: 5.52 fallec./1.000 pers.
 Tasa de inmigración neta: -0.61 emigrantes/1.000 pers.
 Tasa de mortalidad infantil: 7 fallec./1.000 nacidos vivos
 Tasa de fertilidad: 1.76 niños nacidos por mujer

Porcentajes Hombres/Mujeres

Al nacimiento: 1.08 hombres/mujeres
 Más de 65 años: 1.2 hombres/mujeres
 Todas las edades: 1.06 hombres/mujeres

Esperanza de vida

Esperanza de vida del total de la población: 76.02 años
 Hombres: 73.43 años
 Mujeres: 78.82 años

Divisiones étnicas

Taiwaneses 84 %, chinos 14 %, aborígenes 2 %

Religiones

mezcla de Budismo, confucionismo y taoistas 93 %, Cristianos 4.5 %, otros 2.5 %

Idiomas

Chino Mandarín (oficial), Taiwanés (Min), dialectos Hakka

Alfabetismo

leen y escriben con más de 15 años:
 de la población total: 86 %
 Hombres: 93 % Mujeres: 79 %

En contraste con el resto de las economías de la región, Taiwán ha mantenido constantes superávits en su cuenta corriente y en su balanza comercial, con cifras

de US\$5.3 billones y de US\$14.5 billones, respectivamente para 1998. Asimismo, destaca su bajo nivel de deuda externa (US\$74 millones) Estos indicadores le han permitido a Taiwán tener una fuerte posición para hacer frente a posibles ataques especulativos. El mantenimiento de una estrecha supervisión bancaria le ha dado mayor solidez al sistema financiero, registrando un promedio de cartera vencida de 3.7%, representando uno de los índices más bajos de la región.

No obstante, la disminución del poder de compra de la mayoría de los países de la región el volumen de sus exportaciones durante los primeros siete meses de 1999, presenta un aumento de 6%. Asimismo, como una alternativa extra, el gobierno ha tomado diversas medidas para estimular la demanda interna a través del incremento de la inversión pública y privada, con una expansión estimada del 19.7%, que representa el nivel más alto desde 1988.

Como resultado de la devaluación del dólar taiwanés en 1998, el producto nacional bruto per-cápita había sido de US\$12,030 dólares, cifra que resulta 8.84% más baja con respecto al año anterior. El índice de crecimiento de los precios al consumidor se estima en 1.9%. El reajuste se debe esencialmente a la caída en los precios internacionales de los productos agrícolas e industriales, así como a la gradual reducción de los aranceles y a las medidas para la apertura del mercado, en congruencia con sus esfuerzos para ingresar a la Organización Mundial del Comercio (OMC) en donde ha completado negociaciones bilaterales con 26 países de los cuales ya han firmado 23 de ellos (se encuentra pendientes la Unión Europea, Hong Kong y Canadá).

Bajo las presiones de los altos salarios la isla ha perdido competitividad en la producción de artículos de uso intensivo de mano de obra. Actualmente, el 34% del total de la población en edad de trabajar (7.14 millones de personas) se ubica en el sector de servicios, actividad que absorberá aproximadamente el 65% de la fuerza laboral para fines de este siglo. En ese sentido, el gobierno ha recomendado que las industrias manufactureras que usen en forma intensiva la mano de obra, incrementen sus inversiones o las reubiquen en países en vías de desarrollo.

El comercio exterior es el pivote económico de la isla. En 1998, ascendió a US\$ 214.8 mil millones de dólares, de los cuales US\$ 128.7 mil millones de dólares correspondieron a las exportaciones y US\$ 111.6 mil millones de dólares a las importaciones, ubicándose en el 20° lugar como exportador e importador a nivel mundial. La venta de productos industriales y la compra de productos agrícolas y materias primas, constituyen el 95% y el 75% de las exportaciones e importaciones, respectivamente.

Los Estados Unidos, Hong Kong, Europa y Japón son los mercados más importantes para sus productos, en tanto que Japón, EUA y la UE son sus principales mercados de importación. Los principales socios latinoamericanos de Taiwán son Brasil, Chile, México y Argentina, los cuales exportan en conjunto aproximadamente US\$ 1,087 millones de dólares e importan US\$ 3,236 millones de dólares registrando un incremento del 5% con respecto a 1995 y 1996. México constituye el destino del 27% de las exportaciones taiwanesas hacia

Latinoamérica y es a su vez el segundo proveedor con el 12.9% de las importaciones taiwanesas de la región.

Fuente: Consejería Comercial en Taiwan

Con tasas inflacionarias muy bajas (0.2% en 1999) y reservas internacionales muy altas (110 mil millones de dólares aprox), Taiwán se ha convertido en una de las economías más dinámicas de Asia. Dicho dinamismo se observa en el crecimiento del consumo del sector privado, cuya estructura se señala a continuación:

- 26% Alimentos y bebidas.
- 18% Entretenimiento y gastos en educación.
- 16% Rentas.
- 11% Transporte y telecomunicaciones.
- 08% Servicios médicos.
- 21% otros.

Taiwán se ubica entre las 30 economías con mayor ingreso personal, mismo que superó los \$13,248 dólares en 1999.

La población, multiplicada por su ingreso promedio anual per cápita en dólares, multiplicado por el porcentaje de gastos en el sector de alimentos y bebidas, reflejó lo siguiente:

$22,000,000 \times \$13,248 \times 0.26 = \dots$ un consumo de \$75,778,560,000.00 dólares, multiplicado por 0.086⁸, porcentaje de gasto para tequila y mezcal, arroja una cantidad de **\$6,516,956,160 dólares** como tamaño del mercado meta.

4.3.4- Precios de referencia en el mercado meta.

En el mercado meta (Taiwán), no existe producción de mezcal.

Los precios de referencia para agaves son:

Cuervo, \$12.72 dls.
Arandas, \$13.63 dls.
Olmeca, \$13.93 dls
Sauza, \$13.03 dls.
Don Xijote, \$11.51 dls.
Herradura, \$22.72 dls.
Guzano Rojo (mezcal), \$13.00 dls⁹
Comercialización

⁸ World Trade Atlas 2002

⁹ Perfil de Tequila y Mezcal. BANCOMEXT 2000

Las estrategias más comunes para la exportación de este producto al mercado asiático son:

Importador-Distribuidor-Mayorista-Consumidor

El importador utiliza a los distribuidores tanto del centro como del sur de la isla para poder tener acceso a un mayor número de consumidores.

Importador-Consumidor

Los importadores son empresas grandes, las cuales poseen tanto sistemas de distribución como locales y/o cadenas de establecimientos de venta propios.

Importador-Minorista-Consumidor Final

Este sistema es utilizado por empresas medianas las cuales cuentan con sistemas de distribución propios.

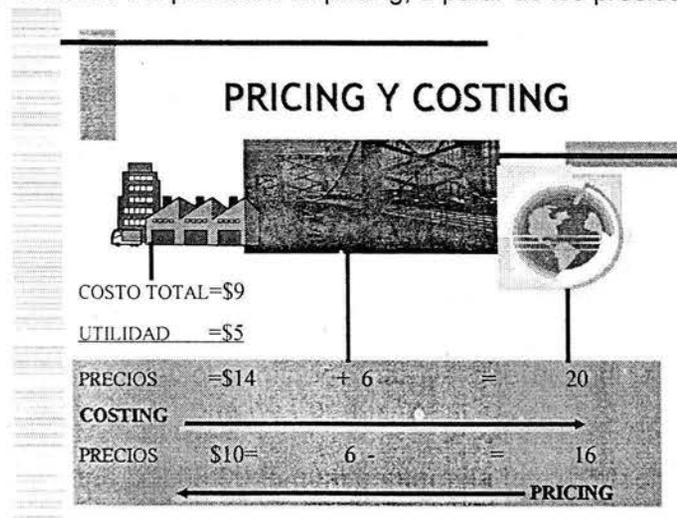
4.3.5-Canales comercialización y arancel.

En el caso de "Corporativo Empresarial Campos, S.A. de C.V.", la distribución será Importador-Minorista-Consumidor Final, ya que el pedido que se consiguió, fue de un Importador de la Feria de Foodex, y así lo requiere.

La fracción arancelaria, 22.08.90 la cual contempla la exportación del mezcal libre de impuestos.

4.3.6-Formación del precio de exportación.

El precio de exportación fue analizado por las dos teorías básicas internacionales que son, el Costing y el Pricing. La técnica del costing considera formar el precio a partir de todos los costos unitarios del producto. El pricing, a partir de los precios del mercado.



En la siguiente lámina, señalo algunas consideraciones en la formación de dicho precio.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DETERMINACIÓN DEL PRECIO

- Demanda del producto.
- Participación esperada del producto en el mercado.
- Reacciones de la competencia.
- Interacción con los elementos de la ECE y Marketing Mix.
- Logística internacional.
- Beneficios o restricciones arancelarias y no arancelarias.
- Adecuación del producto y su envase y embalaje.
- Objetivos en materia de precios.

La Estrategia Comercial de Exportación –ECE-, consideró las 4p's y 4c's de la mezcla de comercialización, es decir: producto, precio, plaza y promoción; así como el cliente, calidad, conveniencia y una comunicación efectiva. Parte integral de la formación del precio, se encuentran los términos internacionales de comercio – INCOTERMS- o de negociación, los cuales determinaron la obligación de entrega de la mercancía hasta Taiwán.

TÉRMINOS INTERNACIONALES DE OPERACIÓN

TÉRMINOS DE TRANSPORTACIÓN MULTIMODAL

- ♦ Obligaciones entre transportista y usuario.
- ♦ Cuando el principal transporte es el marítimo, se utilizan básicamente dos términos y cuatro variantes:

• H: HOUSE: (Punto de salida o destino).
• P: PIER : (Muelle de salida o de destino).

1. H/H (HOUSE TO HOUSE)
2. H/P (HOUSE TO PIER)
3. P/P (PIER TO PIER)
4. P/H (PIER TO HOUSE)

En la siguiente lámina, explico de manera general cuáles son los grupos de negociación de entrega de la mercancía hasta el cliente, lo que redundará en cálculos de costos de transporte.

INCOTERMS

- **E (SALIDA)** → El vendedor pone la mercancía a disposición del comprador en el local del vendedor.
- **F (TRANSPORTE PRINCIPAL NO PAGADO)** → El vendedor entrega las mercancías al transportista designado y pagado por el comprador.
- **C (TRANSPORTE PRINCIPAL PAGADO)** → El vendedor se encarga del transporte principal de las mercancías y realiza la entrega al comprador.
- **D (DESTINO O LLEGADA)** → El vendedor se encarga del transporte principal de las mercancías y asume todos los riesgos de éste hasta el país de destino, donde realiza la entrega.

Bajo estas consideraciones, a continuación menciono las distintas cotizaciones que se hicieron para el cliente, es decir, la negociación de recoger la mercancía hasta los distintos arriros.

INCOTERMS

UNIDAD DE COTIZACIÓN: Botella con mezcal
UNIDAD DE MANEJO : CAJAS
PRECIO UNIDAD DE MANEJO: \$10 USD.
TOTAL UNIDADES: 1300 CAJAS
TOTAL: \$130,000 PESOS.



PRECIO EX - WORKS: \$130,000 PESOS

FLETE AL AEROPUERTO \$600 PESOS

SEGURO BODEGA - ADUANA \$30 PESOS

PRECIO FCA: \$130,630 PESOS

INCOTERMS



DESPACHO ADUANAL (PAÍS ORIGEN):

IMPUESTOS	\$0 PESOS
DTA(DERECHO DE TRÁMITE ADUANERO)	\$165 PESOS
HONORARIOS (.18%)	\$500* PESOS
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	\$500*
GTOS. ADMINISTRATIVOS, CON	
PEDIMENTO INCLUIDO	\$500 PESOS
PREVALIDACIÓN DE PEDIMENTO	\$120 PESOS
VALIDACIÓN DE PEDIMENTO	\$160 PESOS
ALMACENAJE	\$350 PESOS
SEGURO	<u>\$100 PESOS</u>
TOTAL DESPACHO ADUANAL	\$2295 PESOS

PRECIO DAF: \$133,025 PESOS

INCOTERMS

FLETE	\$ 88400 PESOS
PRECIO CPT:	\$221425 PESOS
SEGURO	\$200 PESOS
PRECIO CIP:	\$223,425 PESOS
DESPACHO ADUANAL(PAÍS DESTINO):	
HONORARIOS	\$350 USD.
ARANCEL 10% (DAF)	\$1330 USD.
SEGURO Y ALMACÉN	\$30 USD.
TOTAL DESPACHO ADUANAL	\$1710 USD.
TOTAL DESPACHO + CIP	\$24052 USD.
FLETE	\$400 USD.
SEGURO	\$30 USD.
PRECIO DDP:	\$24482 USD.



INCOTERMS

PRECIO DDP	\$24482 USD.
- DESPACHO ADUANAL	\$1710 USD.
PRECIO DDU:	\$22772 USD.
PRECIOS UNITARIOS:	
EX - WORKS	: \$10.00 USD.
FCA	: \$10.05 USD.
DAF	: \$10.23 USD.
CPT	: \$17.03 USD.
CIP	: \$17.19 USD.
DDU	: \$17.48 USD.
DDP	: \$18.83 USD.



COTIZANDO A \$10 PESOS DÓLAR

4.3.7-Barreras no arancelarias (normas, requisitos, etc.).

NORMAS DE CALIDAD.

En nuestro país, la graduación alcohólica es de 40% ALC/VOL, sin embargo nos ajustamos a los estándares de calidad internacionales.

Nuestro producto, es considerado un bien de conveniencia, pues es cuando el consumidor tiene un conocimiento completo del producto deseado y este se adquiere con el mínimo esfuerzo.

La imagen de nuestros productos es decisiva y se proyecta para un público selecta, su autenticidad radica en su proceso artesanal de elaboración, su composición es de 100% de agave, el envasado es de origen y en el caso del mezcal reposado, el reposo es en barricas del roble blanco.

Es así como garantizamos un producto de la más alta calidad que le da la imagen del mezcal, es el plus de bebida exquisita que conserva vestigio de su sabor ancestral. Gracias a la riqueza de materia prima, el pulcro proceso de producción y al sigiloso periodo de reposo, se obtiene dos variedades de mezcal.

Régimen Arancelario, (fracción arancelaria)

Dentro de la exportación sobresale el régimen arancelario en el cual se establece un sistema de clasificación de mercancías con fines aduaneros, el cual nos ofrece un sistema completo de clasificación que asegura la uniformidad internacional además de la simplificación sobre la clasificación de las mercancías.

La codificación del mezcal se desarrolla a través de seis dígitos con base en una secuencia en su nomenclatura pasando de lo general a lo particular.

La clasificación arancelaria del mezcal se basa para operación en capítulos, partidas y fracción. De tal proceso tenemos que la fracción arancelaria es:

22.08.90

La fracción arancelaria se compone de la siguiente manera:

Los dos primeros dígitos integran el capítulo de comercio internacional, el cual entra en el capítulo de bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre.

Los dos segundos dígitos entran en la partida de alcohol sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico inferior al 80% Vol. aguardientes licores y demás bebidas espirituosas.

La fracción que determina el mezcal se refiere a los últimos dos dígitos, el cual entra en el género de Los Demás.

Fracción arancelaria de exportación 22.08.90.99 (Secretaría de Economía)

Cáp.: 22 Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre.

Part.: 2208 Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico inferior a 80% Vol.; aguardientes, licores y demás bebidas

espirituosas.

Fracción arancelaria.: 22089099 Los demás.

Unidad de medida: L litros
Arancel de exportación EX exento

<http://finance.pro2net.com/x19265.xml>

<http://wwweng.dgoc.gov.tw/eseach-frames.asp>

ESPECIFICACIONES PARA EVALUAR LA CALIDAD SEGÚN LA NOM – 070 –SCFI – 1994

Producto	Porcentaje de alcohol en volumen a 20°C.	Extracto seco g/l	Miligramos por 100 cm ³ referidos a alcohol anhidrido		
			Acidez total	Alcoholes superiores	Metanol
Mezcal	36 a 55	0.2 a 55	170	100 a 400	100 a 300

El agave utilizado como materia prima cumple con requisitos mencionados en la norma NOM-070-SCFI-1994, por lo tanto, nuestro agave es maduro y libre de cualquier enfermedad o problema fitosanitario.

Se encuentra inscrito en el registro de plantación de pedidos de Oaxaca y por ello Organismo de Certificación de producto.

ESPECIFICACIONES	MÍNIMO	MÁXIMO
% de alcohol en volumen a 20° C	36,0	55,0
Extracto seco g/l	0,2	10,0
Miligramos por 100 centímetros cúbicos referidos a alcohol anhidrido		
Acidez total	100,0	400,0
170,0 Alcoholes superiores	100,0	300,0
Metano		

En cuanto al envasado del producto en todo momento es demostrable que no ha sido adulterado desde la entrega de materia prima llevándose acabo el ciclo productivo y llegar finalmente al envasado.

El mezcal Mixes es envasado en la planta envasadora e incorporado el sello del Organismo de Certificación Acreditado.

NOM-070-SCFI-1994

BEBIDAS ALCOHOLICAS - MEZCAL – ESPECIFICACIONES

Esta NOM (norma oficial mexicana) establece las características y especificaciones que deben cumplir los usuarios autorizados para

producir y/o comercializar MEZCAL.

Campo de aplicación.

Esta NOM se aplica a la bebida alcohólica elaborada bajo el proceso que más adelante se detalla, con agaves de las siguientes especies:

- Agave angustifolia haw (maguey espadín).
- Agave esperima jacobi, amarilidáceas (maguey de cerro, bruto o cenizo)
- Agave weberi cela, amarilidáceas (maguey de mezcal)
- Agave salmiana otto ex salm SSP crassispina (trel) gentry (maguey verde o mezcalero)
- Otras especies de agave, siempre y cuando no sean utilizadas como materia prima para otras denominaciones de origen dentro del estado.

Cultivados en las entidades federativas; municipios y regiones señalados en 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.

REFERENCIAS

Para la comprobación de las especificaciones establecidas en la presente NOM, se aplicarán la Norma Oficial Mexicana y Normas Mexicanas que se mencionan a continuación:

NOM-030-SCFI	INFORMACION COMERCIAL DE CANTIDAD EN LA ETIQUETA ESPECIFICACOINES
NMX-V-13	BEBIDAS ALCOHOLICAS DETERMINACION DE POR CIENTO DE ALCOHOL EN VOLUMEN (% VOL.) A 20° C.
NMX-V-14-S-1986	BEBIDAS ALCOHOLICAS DESTILADAS DETERMINACION DE ALCOHOLES SUPERIORES (ACEITE DE FUSEL).
NMX-V-17-1984	METODO DE PRUEBA PARA LA DETERMINACION DE EXTRACTO SECO Y CENIZAS EN BEBIDAS ALCOHOLICAS DESTILADAS
NMX-V-21-1986	METODO DE PRUEBA PARA LA DETERMINACION DE METANOL EN BEBIDAS ALCOHOLICAS
NMX-Z-12-1987	MUESTREO PARA LA INSPECCION POR ATRIBUTOS

Del mezcal

El mezcal no debe haberse adulterado en ninguna de las etapas de su elaboración, particularmente a partir de la formulación de los mostos.

Del envasado

El envasador de mezcal debe demostrar en todo momento que el producto no ha sido adulterado desde la entrega del producto hasta el

envasado final del mismo. Para tales efectos, la actividad de envasamiento se sujetará a los lineamientos siguientes:

El envasador que no produzca el Mezcal y/o requiera el producto a granel de un fabricante no podrá mezclar Mezcal de diferentes tipos.

El envasador sólo podrá envasar Mezcal que haya sido elaborado bajo la supervisión del organismo de certificación acreditado. Por tal motivo, debería corroborar que cada lote que recibe cuenta con un certificado de conformidad de producto vigente.

El envasador no deberá envasar simultáneamente producto distinto del Mezcal en sus instalaciones, a menos de que cuente con programas de envasamiento de mezcal claramente diferenciados a juicio de la unidad de verificación acreditada que se contrate para supervisar el proceso y haya notificado esta circunstancia a esa unidad de verificación con la debida anticipación a la fecha de inicio de dicho envasado.

El envasador deberá incorporar directamente al envase un sello del organismo de certificación acreditado o de la unidad de verificación acreditada, en la inteligencia que el diseño del sello permita colocarlo en forma tal que asegure la integridad del producto.

El envasador debe llevar un registro actualizado de, por lo menos, los documentos siguientes:

Notas de remisión, facturas de compraventa de Mezcal y de materiales de envases, incluyendo etiquetas

Cuadros comparativos de análisis de especificaciones físico químicos previos a la comercialización dentro de los parámetros permitidos en la Tabla.

El envasador podrá envasar Mezcal como tal, siempre que el traslado a granel del producto haya sido supervisado por una unidad de verificación acreditada, de conformidad con los mecanismos que previamente apruebe la DGN.

Los mezcaleros en sus Tipos I y II se deben envasar en recipientes nuevos o reciclados propios de la empresa, resistentes a las distintas etapas del proceso de fabricación ya la condiciones habituales de almacenaje, de tal naturaleza, que no contengan o generen sustancias tóxicas u otras sustancias que alteren las propiedades físicas, químicas y sensoriales del producto.

Para que el Mezcal envasado ostente la leyenda "Mezcal 100% agave" (Tipo I), el envasador deberá contar con los registros de supervisión del organismo de certificación o por la unidad de verificación acreditada, según los mecanismos que previamente apruebe la DGN.

Del embalaje

Para el embalaje del producto objeto de esta norma se deben usar cajas de cartón o de otro material apropiado, que tengan la debida resistencia y que ofrezcan la protección adecuada a los envases para impedir su deterioro, al a vez que faciliten su manejo en el almacenamiento y distribución de los mismos, sin riesgo.

Del almacenamiento

El producto terminado debe almacenarse en locales que reúnan los requisitos sanitarios que señale la Secretaría de Salud.

Bienes sustitutos o complementarios.

Los sucedáneos del mezcal es directamente el tequila, agua ardiente, y así también el brandy, whisky y cerveza por el simple hecho de ser bebidas alcohólicas.

Proveedores.

Con las materias primas que el mezcal COBA se tiene amplias expectativas de abrir las exportaciones e incrementarlas, ya que tiene denominación de origen y se puede exportar a granel sino únicamente envasado lo que proporciona mayor valor agregado.

Las verdades de mayor demanda son el Mezcal Joven y Mezcal Reposado, dentro del mezcal joven es obtenido directamente y originalmente con los azúcares extraídos de los agaves u el Mezcal Reposado es obtenido del agave y enriquecido con el 20% de otros azúcares y reposado por lo menos seis meses en barricas de roble blanco y susceptible a ser abocado.

El agave que se utilice como materia prima para la elaboración de cualquier tipo de Mezcal deberá cumplir con los requisitos mencionados a continuación:

Encontrarse maduro y libre de cualquier enfermedad o problema fitosanitario.

Estar inscrito en el registro de plantación de predios instalado para tales efectos por el organismo de certificación de producto acreditado.

4.3.8-Análisis de la competencia.

Las empresas mexicanas que exportan mezcal a Taiwán son las siguientes:

ASOCIACION DE MAGUEYEROS DE OAXACA, S.P.R. DE R.I.

Colón No. 518 Letra A
Centro
C.P. 68000

Oaxaca, Oaxaca

Teléfono(s):

(951) 47992

(951) 47005

Fax: (951) 47005

Correo electrónico: beneval@mezcalbeneva.com

Página en Internet: <http://www.mezcalbeneva.com>

Representante Directo: Pedro Mateo López

Cargo: Presidente

Inicio de Operaciones: 1990

Inicio de Exportaciones: 1994

Sector: Industria de las bebidas (refrescos, hielo, purificación de agua, cerveza, fermentadas, destiladas de uva y otras)

Actividad Principal: Productor

Personal: 26 a 50

Ventas Totales: Hasta 1 000 000

PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN:

Fracción 22089099

Sector 3121

Producto MEZCAL

Destino de las Exportaciones:

Estados Unidos, España, Francia, Japón, Taiwán

LICORES VERACRUZ, S.A. DE C.V.

Km. 341.5 Carretera Córdoba - Veracruz

Zona Industrial Fracc.

CP.94690

Veracruz, Córdoba

Teléfono(s):

(271) 40400

(271) 22400

Fax: (271) 41770

Correo electrónico: licores@Prodigy.Net.mx

Página en Internet: <http://www2.iqia.com.mx/livesa>

Representante Directo: Prof. Héctor Cifuentes Pérez

Cargo: Gerente de Ventas

Inicio de Operaciones: 1952

Inicio de Exportaciones: 1994

Sector: Industria de las bebidas (refrescos, hielo, purificación de agua, cerveza, fermentadas, destiladas de uva y otras)

Actividad Principal: Productor

Personal: 51 a 100

Ventas Totales: Hasta 2 500 000

PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN:

Mezcal

Fracción: 22089099

Destino de las Exportaciones:

Estados Unidos, Barbados, Andorra, Austria, Dinamarca, Escocia, Reino Unido (Inglaterra), Italia, Malta, Filipinas, **Taiwán**, Israel, África, Finlandia.

LICORERA OAXAQUENA, S.A. DE C.V.

Mier y Terán No. 511

Centro

C.P.68000

Oaxaca, Oaxaca

Teléfono(s):

(951) 62074

Fax: (951) 66300

Correo electrónico: Página en Internet:

Representante Directo: José López Mateos

Cargo: Gerente General

Inicio de Operaciones:1988

Inicio de Exportaciones:1991

Sector: Industria de las bebidas (refrescos, hielo, purificación de agua, cerveza, fermentadas, destiladas de uva y otras)

Actividad Principal: Maquiladora

Actividad Adicional: Productor

Personal: 25 ó menos

Ventas Totales: Hasta 1 000 000

PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN:

Fracción. 22089099

Sector 3121

Producto MEZCAL CON GUSANO

Destino de las Exportaciones: Argentina, Alemania, Francia, Países Bajos (Holanda), Italia, **Taiwán**.

4.3.9-Identificación de clientes en la Feria FOODEX

En virtud de la participación de la empresa en la Feria de FOODEX, alimentos y bebidas en la ciudad de Madrid España y en Tokio Japón, el pasado abril de 2002, se obtuvieron clientes reales los cuales se reserva el derecho por motivos de confidencialidad, pero se muestra en anexos, la cotización de embarque para para dicho país. Por esta razón, la comercialización del mezcal "Mixes", la realizará directamente "Corporativo Empresarial Campos, SA de CV, quien a partir de su primera exportación, observará el fortalecimiento de su estructura organizacional.

4.3.10-Identificación de clientes potenciales.

Demanda de mezcal en Taiwán

Demanda Extranjera de Productos Mexicanos, por EXPORTANET de BANCOMEXT.

IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

Nombre: **DRINKS, WINES & SPIRITS CO., LTD.**

Dirección: 7F-5, NO. 200 SUNG CHIANG RD.

Código Postal 100

Ciudad: TAIPEI

País: TAIWAN

Teléfonos: 2536-8261 Ext. 777 y 721

Fax: 2511-5188

Representante: SRTA. ANNIE LIN

Fecha de Captura: 2002-03-06

Fecha de Vencimiento: 2002-09-06

Nombre del Producto: ALCOHOL Y BEBIDAS ESPIRITUOSAS

Mercado de Interés: MÉXICO

Fracción Arancelaria : TEQUILA

IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

Nombre: **COTTINGHAM & CO., LTD.**

Dirección: 1F, NO. 221, SEC. 1, CHIH YU RD.,

Código Postal 100

Ciudad: SHIH LIN, TAIPEI

País: TAIWAN

Teléfonos: 2832-6352

Fax: 2831-0878

Representante: MR. MICHAEL COTTINGHAM

Fecha de Captura: 2002-03-06

Fecha de Vencimiento: 2002-09-06

Nombre del Producto: CERVEZA

Mercado de Interés: MÉXICO

Fracción Arancelaria: CERVEZA

IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

Nombre: **MERCURIES FU BAO CO., LTD.**

Dirección: 16F, NO. 145, SEC 2, CHIEN KUO N. RD.

Código Postal 100

Ciudad: TAIPEI

País: TAIWÁN

Teléfonos: 2503-1111 Ext. 2205

Fax: 2505-7050

Representante: MR. TIM LEE

Fecha de Captura: 2002-03-08

Fecha de Vencimiento: 2002-09-08

Nombre del Producto: BEBIDAS ESPIRITUOSAS

Mercado de Interés: MÉXICO

Fracción Arancelaria: TEQUILA

IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

Nombre: **SELECT CHILE IMPORT & EXPORT CO.**

Dirección: NO. 9, LANE 141, AN-HO RD., SEC. 1

Código Postal 106

Ciudad: TAIPEI
País: TAIWÁN
Teléfonos:2755-6376
Fax:2755-6288
Representante: SRTA. ALI LAI
Fecha de Captura:2002-04-07
Fecha de Vencimiento:2002-10-07
Nombre del Producto: VINOS Y BEBIDAS ESPIRITUOSAS
Mercado de Interés: MÉXICO
Fracción Arancelaria: TEQUILA

IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

Nombre: **DRINKS, WINES & SPIRITS CO., LTD... 2**
Dirección:7F-5, NO. 200 SUNG CHIANG RD.
Código Postal100
Ciudad: TAIPEI
País: TAIWAN
Teléfonos:2536-8261 Ext. 777 y 721
Fax:2511-5188
Representante: SRTA. ANNIE LIN
Fecha de Captura:2002-06-14
Fecha de Vencimiento:2002-12-14
Nombre del Producto: ALCOHOL Y BEBIDAS ESPIRITUOSAS
Mercado de Interés: MÉXICO
Fracción Arancelaria: TEQUILA

IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

Nombre: **COTTINGHAM & CO., LTD...2**
Dirección:1F, NO.221, SEC.1, CHIH YU RD.,
Código Postal100
Ciudad: SHIH LIN, TAIPEI
País: TAIWÁN
Teléfonos:2832-6352
Fax:2831-0878
Representante: MR. MICHAEL COTTINGHAM
Fecha de Captura:2002-06-14
Fecha de Vencimiento:2002-12-14
Nombre del Producto: CERVEZA
Mercado de Interés: MÉXICO
Fracción Arancelaria: CERVEZA

IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

Nombre: **SEA & LAND WINE & SPIRITS INC.**
Dirección:11F-1, NO. 33, SEC. 2, ROOSEVELT RD.
Código Postal100
Ciudad: TAIPEI
País: TAIWAN
Teléfonos:2396 5626
Fax:2396 8665
Representante: SR. DANNY HUNG

Fecha de Captura:2002-07-12
Fecha de Vencimiento:2003-01-12
Nombre del Producto: BEBIDAS ESPIRITUOSAS
Mercado de Interés: MÉXICO
Fracción Arancelaria: LICOR

IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

Nombre: **UNICHAMPION INTERNATIONAL CO., LTD...2**
Dirección: NO.14, ALLEY 17, LANE 60, SEC. 3, NEI HU RD.
Código Postal100
Ciudad: Taipei
País: Taiwán
Teléfonos:2658-3795 8792-4962
Fax:2658-3819
Representante: MR. GRAND JING
Fecha de Captura:2002-02-24
Fecha de Vencimiento:2002-08-24
Nombre del Producto: TEQUILA, MEZCAL Y PUROS
Mercado de Interés: MÉXICO
Fracción Arancelaria: TEQUILA

Nombre: **SUNDY CO., LTD.**
Dirección:1F., NO.1, LANE 30, SEC.1, FUSHING S. RD., DAAN CHIU
Código Postal100
Ciudad: TAIPEI
País: TAIWÁN
Teléfonos:2778-2471 2778-2469
Fax:8773-4574
Representante: MR. RICKY YEN
Fecha de Captura:2002-02-19
Fecha de Vencimiento:2002-08-19
Nombre del Producto: CERVEZA Y TEQUILA
Mercado de Interés: MÉXICO
Fracción Arancelaria: CERVEZA

Nombre: **Tequila Development Co., Ltd**
Dirección: No.6, Lane 41, Minchuan StTaisan Hsiang,
Código Postal100
Ciudad: TAIPEI
País: TAIWAN
Teléfonos:2296-8566
Fax:22968565
Representante: Mr. Jim C. Wu
Nombre del Producto: Vinos y licores.
Mercado de Interés: MÉXICO

4.3.11- Mezcla mercadológica.

Producto

Las sugerencias hechas a "Corporativo Empresarial Campos, S.A. de C.V.", respecto del producto fueron, cuidar la calidad en cuanto a los procesos de producción, el diseño de botellas para nuevas presentaciones que demande el mercado, mantener las características regionalistas del producto, no cambiar la marca una vez que ya se lanzó al mercado; sin embargo cuando la marca principal "Mixes", esté posicionado, se podrá lanzar otra marca filial que compita con ella misma, ampliando su línea de productos. El empaque, diseñar uno especial para esta botella, ya que no cuenta con uno que le permita mostrarlo en aparadores así como resguardarlo contra el mismo manejo del producto. Considerar los tamaños y volúmenes de capacidad. Estar siempre en contacto con el cliente, ya que los servicios antes y posteriores a la venta, mantienen garantías de confianza y respaldo del producto. También le sugerí considerar los rendimientos que ofrezca el producto en el tiempo, lo cual le permita tomar estrategias de la mezcla de mercadotecnia enfocada a la promoción del mismo.

Precio

En cuanto al precio, le sugerí realizar listas de precios de tal manera que tenga una planeación de ventas en condiciones distintas y actualizadas al mercado. Considerar las políticas de descuentos y rebajas. Las asignaciones de trato preferencial a clientes. Políticas de pago y plazos y condiciones de crédito.

Plaza

Respecto de la plaza le sugerí considerar los canales de distribución para la conveniencia de los clientes y de la misma empresa. Cotizar y realizar rutas de distribución que garanticen una mejor cobertura de lugares de venta.

Promoción

La promoción es la herramienta final de esta mezcla, la cual debe contemplar las consideraciones anteriores para tomar finalmente la estrategia a seguir. La empresa maneja bien la publicidad ya que su Directora es Diseñadora Gráfica y conceptualiza muy bien el producto en el contexto. La publicidad, la fuerza de ventas con personal capacitado y ubicado por territorios tanto nacionales como internacionales, fueron también sugerencias planteadas a la empresa. Las relaciones públicas resultan un poco débiles para "Corporativo Empresarial Campos, S.A. de C.V.", ya que en el terreno internacional no compite de manera personal con el idioma, (sólo habla español) y esta característica es de suma importancia para que realice personalmente negociaciones con compradores.

Por tal motivo le sugerí, tomar cursos del idioma inglés y otros que pudiera tener acceso, así como tener un auxiliar que domine perfectamente dicho idioma y facilitar la comunicación internacional.

A continuación se muestran los esfuerzos promocionales con los que se presentó con el producto, en la Feria Internacional Foodex 2002, en el mes de abril del año pasado.

MEZCAL Mixes

KÈNIKX NÈ

Agua sagrada

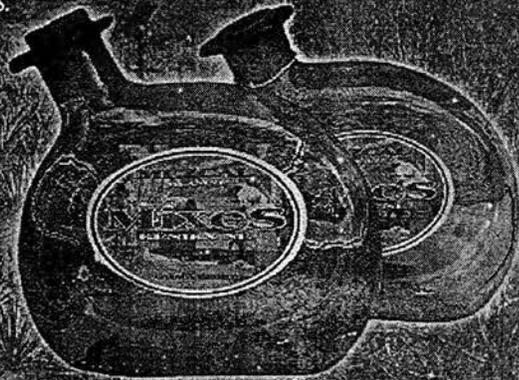
KÈNIKX NÈ significa agua sagrada, la cual es utilizada en el misticismo ancestral de los ritos Mixes.

El Mezcal es una artesanía más del bello Estado de Oaxaca, los Mixes le garantiza un mezcal 100% natural siempre conservando las tradiciones como los jamás vendidos Mixes.

Envasado y Elaborado por
Cooperativo Empresarial Campos S.A. de C.V.

En Oaxaca:
Zacachila No. 112, San José La Noria, C.P. 68120
Oaxaca de Juárez, Oaxaca. Tel. Fax: (951) 501 04 83
E-mail: mixes@terra.com.mx

En México, D.F.
Tels: (55) 51 15 99 20 Cel: 044 95 26 73 55 35
(55) 19 98 44 32 y 33



MEZCAL Mixes

KÈNIKX NÈ

Agua sagrada

Envasado y Elaborado por
Cooperativo Empresarial
Campos S.A. de C.V.

En Oaxaca:
Zacachila No. 112,
San José La Noria, C.P. 68120
Oaxaca de Juárez, Oaxaca
Tel. Fax: (951) 501 04 83
E-mail: mixes@terra.com.mx

En México, D.F.
Tels: (55) 51 15 99 20
Cel: 044 95 26 73 55 35
(55) 19 98 44 32 y 33



El apoyo que le di el año pasado a la empresa en cuanto a la comunicación internacional y la asesoría para la participación en la Feria Internacional Foodex 2002, obligó a que me imprimiera tarjetas de presentación y así poder realizar con mayor eficacia esta labor.

4.3.12-Estrategia de ingreso al mercado.

La estrategia de ingreso al mercado meta Taiwán, la realicé a través de la solicitud de apoyo a BANCOMEXT para que participara en Ferias Internacionales de Alimentos y Bebidas, para lo cual en esas fechas, se aproximaba ya la Feria Internacional Foodex 2002 donde fue apoyada con el 80% del valor de la estancia y como resultado de su participación en casi cuatro semanas en un recorrido por España y Japón, obtuvo diversas tarjetas de presentación de varias empresas internacionales, seleccionando las del mercado de Taiwán y encontrando con éxito un cliente al cual se le envió la primera exportación de mezcal "Mixes." (anexos documentos comprobatorios de las operaciones).

4.3.13-Contratos, formas de pago y negociaciones

Habiendo encontrado dicho cliente en Taiwan, le sugerí a la empresa, realizar el correspondiente contrato internacional (anexo), en donde se establecieran las principales condiciones de entrega y pago del producto. Para ello, consideré principalmente:

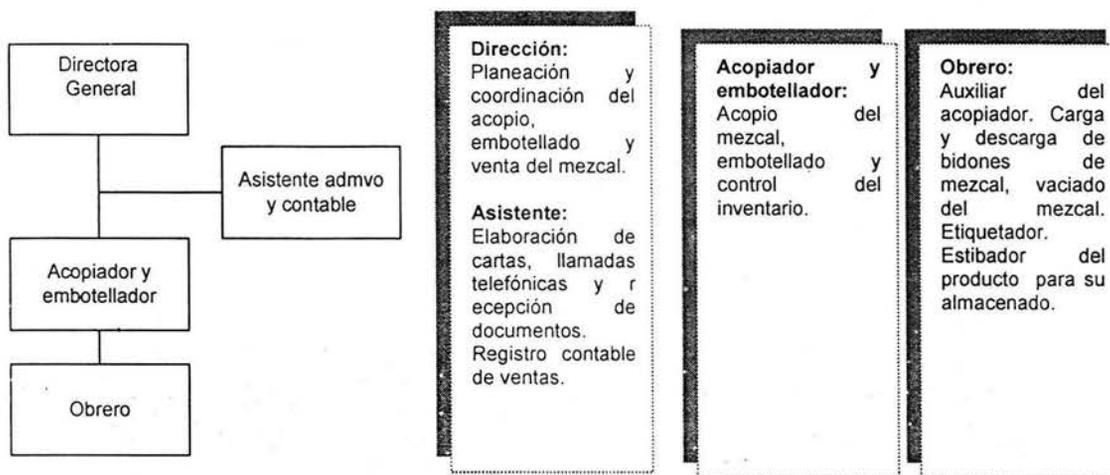
- Confirmación de pedido
- Cincuenta por ciento de anticipo, a través de ...
- Carta de Crédito a su favor, la cual le asegurara recibir el pago con la protección que le brindaría el documento internacional manejado por la participación e intervención de dos Instituciones Bancarias – su Banco y el de el Cliente - .
- Con un INCOTERM (Término Internacional de Comercio) CIF, costo, seguro y flete –lo cual aseguraba que el transporte principal de la mercancía estuviera pagado, asegurado y con garantía de llegar hasta el puerto de Taiwán, donde el cliente a través de su Agente Aduanal, recogería la mercancía -,
- Un plazo de 45 días para recibir el producto.

4.4-Cuerpo Directivo.

Organigrama de la empresa y breve descripción de funciones

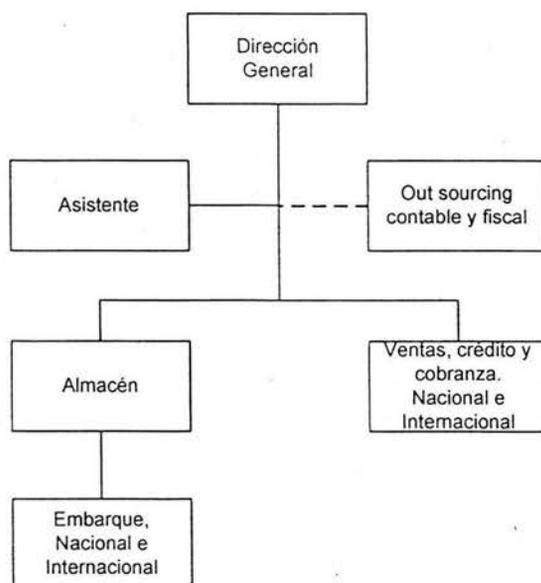
Actualmente la empresa se desarrolla con un mínimo de personal y con una estructura organizacional deficiente, ya que gran parte de las actividades las realiza la propia Directora de la empresa.

Organigrama Actual



Organigrama propuesto:

Con objeto de optimizar recursos, sugerí la siguiente estructura basada en la colaboración de personal capacitado para realizar sus actividades.



1. Directora General

- D.I.Martha Patricia Campos Orozco
2. **Asistente**
Cesar Campos Orozco
 3. **Out Sourcing**
Contadores y Sistemas Administrativos, S.C.
 4. **Almacén**
Julio Vazquez Piña
Roberto González
 5. **Ventas, Crédito y Cobranza / nacional e internacional**
Oscar Maya Olivo
Dulce María de la Barca
 6. **Embarque / nacional e internacional**
Juan de Dios Alba
Omar Carlos Sánchez

Tanto una persona del área de almacén de embarque y de ventas, serían contratadas una vez que los flujos de efectivo de la empresa, permitieran la programación del aumento del embotellado y distribución del mezcal. Asimismo, el control administrativo a través de recursos de cómputo, son necesarios para eficientar los procesos.

Descripción de Funciones.

Dirección General.

Planeación, organización, dirección y control para el acopio y comercialización del mezcal; coordinando los recursos humanos, materiales, y financieros de la organización.

- ◆ Actualización del plan de negocios en comercio exterior.
- ◆ Elaboración de estrategias de mantenimiento y crecimiento de producto y de la empresa.
- ◆ Establecimiento de eficientes canales de comunicación intra y extra empresariales.
- ◆ Representación en las Negociaciones Internacionales.
- ◆ Representación en el apoyo y gestiones de BANCOMEXT.
- ◆ Supervisión de los procesos de acopio y abastecimiento de productos a clientes extranjeros (según retroalimentación).
- ◆ Fijación de precios de venta por volumen.
- ◆ Negociaciones con agentes aduanales y operadores de carga.
- ◆ Promoción del producto en distintos medios internacionales.

Asistente

Proporcionar la asistencia administrativa y técnica a la Directora General en todo lo relacionado con el control administrativo para el acopio, envasado, almacenamiento y comercialización del mezcal.

- ◆ Coordinación de actividades.
- ◆ Inscripción a cursos y seminarios de capacitación en exportaciones.
- ◆ Gestión y trámite de financiamiento para las exportaciones.
- ◆ Contratación de cobertura de riesgos de comercio internacional.
- ◆ Gestión de permisos, autorizaciones e impuestos de exportación del mismo.
- ◆ Gestión de operaciones con agencias aduanales y operadores de carga.
- ◆ Gestión de regulaciones y medidas sanitarias
- ◆ Mantenimiento de un eficiente sistema de información para la Dirección.

Out sourcing

Proporcionar el servicio de registro de información contable y fiscal y elaboración de Estados Financieros, para la toma de decisiones; así como la presentación de documentos y datos necesarios a Instituciones y Dependencias de Gobierno o Privadas.

- ◆ Operaciones de conversión de divisas, y compra de divisas por anticipado en las negociaciones, para evitar el riesgo de fluctuaciones
- ◆ Altas de obligaciones fiscales y en programas de fomento exportador,
- ◆ Determinación de costos de exportación para la formación del precio de venta.
- ◆ Presentación de análisis financieros de la empresa.

Almacén

Realizar el acopio del mezcal, envasado del producto y control de los inventarios en el almacén. Preparación y control del producto para su embarque.

- ◆ Control de los inventarios.
- ◆ Supervisión de estiva, manejo y embalaje del producto embarcado.
- ◆ Coordinación para la programación de embarques.
- ◆ Control de documentos administrativos.
- ◆ Mantenimiento de eficientes sistemas de información.

Ventas, crédito y cobranza / nacional e internacional

Promoción y realización de ventas nacionales e internacionales, elaboración de políticas de crédito y cobranza. Control de cobranza, depósitos a Bancos y relaciones con Instituciones Financieras.

- ◆ Atención a clientes.
- ◆ Elaboración de facturas comerciales de exportación.
- ◆ Elaboración de Contratos de Compraventa Nacional e Internacional.
- ◆ Administración de las diferentes formas de pago internacional.

4.7.3-ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA / ESTADOS DE RESULTADOS

ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA

"CORPORATIVO EMPRESARIAL CAMPOS, S.A. DE C.V."
ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2002

CONCEPTO	MESES												TOTAL
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Ventas	216,474.66	216,474.66	216,474.66	216,474.66	216,474.66	216,474.66	216,474.66	216,474.66	216,474.66	216,474.66	216,474.66	216,474.66	2,597,695.87
Costo de Producción de lo Vendido	122,655.76	122,655.76	122,655.76	122,655.76	122,655.76	122,655.76	122,655.76	122,655.76	122,655.76	122,655.76	122,655.76	122,655.76	1,471,869.09
RESULTADO BRUTO	93,818.90	1,125,826.78											
Gastos de Operación:													
De Venta	22,218.27	22,218.27	22,218.27	22,218.27	22,218.27	22,218.27	22,218.27	22,218.27	22,218.27	22,218.27	22,218.27	22,218.27	266,619.23
De Administración	16,268.13	16,268.13	16,268.13	16,268.13	16,268.13	16,268.13	16,268.13	16,268.13	16,268.13	16,268.13	16,268.13	16,268.13	195,217.53
Financieros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
SUMA	38,486.40	461,836.77											
RESULTADO DE OPERACIÓN	55,332.50	663,990.01											
Otros ingresos / gastos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
RESULTADO GRAVABLE	55,332.50	663,990.01											
Provisión I.S.R. Y P.T.U.	24,899.63	24,899.63	24,899.63	24,899.63	24,899.63	24,899.63	24,899.63	24,899.63	24,899.63	24,899.63	24,899.63	24,899.63	298,795.51
RESULTADO FINAL	30,432.88	\$365,194.51											

% GANANCIA ANUAL 27%
VS. CETES 4.80%

4.7.3-Estados Financieros Proforma / Balance General

"CORPORATIVO EMPRESARIAL CAMPOS, S.A. DE C.V."
ESTADO DE POSICIÓN FINANCIERA AL 31 DE ENERO DEL 2003

ACTIVO	PASIVO		
CIRCULANTE:		CORTO PLAZO:	
Caja y Bancos	\$1,166,190.01	Proveedores	0.00
Cuentas por Cobrar	773,040.01	Préstamos Bancarios	0.00
Inventarios	<u>393,150.00</u>	Impuestos por Pagar	0.00
		P.T.U. Por pagar	<u>298,795.51</u>
	\$543,950.00		
FIJO:		LARGO PLAZO:	
Inst.hidr.electr.sanit.	0.00	Préstamos Bancarios	<u>0.00</u>
Depreciaciones	-99,050.00		
Maquinaria y Equipo	425,000.00		
Muebles y Enseres	38,000.00		
Equipo de Transporte	<u>180,000.00</u>		
		CAPITAL CONTABLE	
		Capital Social	1,046,150.00
		Reserva Legal	
		Utilidad Acumulada	
		Utilidad del ejercicio	<u>365,194.51</u>
DIFERIDO:			
Pagos anticipados	\$0.00		
Gastos por amortizar	<u>0.00</u>		
SUMA DEL ACTIVO	<u>\$1,710,140.01</u>	SUMA DEL PASIVO Y CAPITAL	<u>1,710,140.01</u>

- ◆ Organización de misiones comerciales, y participación en eventos internacionales.
- ◆ Búsqueda y contacto de posibles clientes extranjeros y oportunidades de negocios al exterior.
- ◆ Estudio de mercado y actualización de bases de información de comercio exterior.
- ◆ Análisis y retroalimentación de información comercial de los clientes.
- ◆ Búsqueda y consolidación de Alianzas estratégicas.
- ◆ Diseño y elaboración de medios publicitarios y electrónicos.
- ◆ Mantenimiento de un eficiente sistema de información a la Dirección.

Embarque / nacional e internacional

Recepción de facturas del almacén, coordinación y control de embarque y entregas del producto a los clientes.

- ◆ Relación con agencias aduanales y transportes de carga.
- ◆ Determinación de costos de transporte.
- ◆ Cotización de precios por Incoterms (Términos Internacionales de Comercio)
- ◆ Control de documentación de embarque.
- ◆ Cotización y revisión constante de tarifas de transporte, Impuestos y gastos de exportaciones.
- ◆ Mantenimiento de un eficiente sistema de información para la Dirección.

Políticas administrativas:

Administración del personal.

La administración del personal será llevada a cabo bajo principios estrictos de políticas de reclutamiento, selección, contratación e inducción de personal. Contratos, prestaciones, incentivos y capacitación.

- ◆ La jornada laboral será de 48 horas de acuerdo a la Ley Federal del Trabajo, de lunes a viernes de 7hrs. am a 16hrs pm y sábados de 7hrs am a 16 pm. Se proporciona una hora de comida de 12hrs a 13hrs.
- ◆ La limpieza general de la planta se realizará semanalmente. Para mantener en buenas condiciones el equipo de operación, así como evitar posibles desperfectos.
- ◆ Las fumigaciones se realizarán mensualmente para prevenir plagas, de conformidad con las normas de la Secretaría de Salud.

Al inicio de la reestructura organizacional, se sugiere que el personal sea contratado por salarios mínimos profesionales, con un programa de prestaciones como: Seguro social, despensa, bonos anuales de desempeño y capacitación gratuita. De esta manera se obtendrá la seguridad de contar con personal comprometido con la organización, así como evitar una gran rotación humana.

Sobre remuneraciones.

La política de sueldos y salarios, estará determinada por los flujos de efectivo proyectados y presupuestados en ventas (no pronósticos), con el fin de garantizar los programas de egresos en este rubro. La Dirección, a través del servicio de Out Sourcing, será la encargada de tomar esta decisión.

El sueldo de la Directora General será estimado con el de un Gerente Administrativo en el Mercado. Los demás, calculados sobre una base de salarios mínimos profesionales más prestaciones, (mencionados en el párrafo anterior). Estas cantidades, se hacen referencia más adelante en el estudio financiero del Plan de Negocios.

Atención a clientes.

Las políticas de servicio son de extrema importancia, dada la cultura de servicio al cliente, que se ha desarrollado en la empresa a través de este Plan de Negocios. Por lo tanto, "Corporativo Empresarial Campos, S.A. de C.V." contará con las siguientes políticas: 1)- Garantías del producto, a través de folletos y publicidad informativa. 2)- Contacto con el Cliente, a través de teléfonos impresos en los dípticos del producto, y correo electrónico. 3)- Visitas post venta, 4)- Entrevistas por teléfono, una vez entregados los productos, y otras que permitan la satisfacción y confianza del cliente.

Acopio y embotellado del producto.

El acopio del mezcal, se realizará bajo órdenes de pedidos generados en el área de ventas.

El almacén contará con un stock (cantidad almacenada) de botellas listas para el embotellado del mezcal. Este stock se sujetará a controles de almacén como de mínimos y máximos, de tal manera que pueda garantizarse el surtido de los pedidos, (formatos anexos).

Análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA).

El análisis de la empresa, fue realizado bajo consideraciones internas y externas que la afectan o inciden en su desarrollo. Las fuerzas y debilidades fueron las internas y las oportunidades y amenazas las externas.

ANALISIS DE LA MATRIZ DE FODA	FUERZAS	OPORTUNIDADES
	1-diseño innovador de la botella 2-aceptación del producto 3-producto de calidad 4-cumplimiento de las normas de exportación 5-altos volúmenes de envasado 6-protección del consejo regulador del mezcal 7-diversos proveedores del	1-mercados internacionales abiertos al producto; el mercado asiático insatisfecho. 2-poder de compra alto para este mercado 3-provisión de un producto considerado místico y afrodisíaco 4-escasa competencia en mezcal. 5-capacidad para introducir nuevos

	<p>producto.</p> <p>Comunicación internacional en las negociaciones.</p>	<p>productos.</p> <p>6-exportaciones libres de IEPS</p> <p>6-El Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea.</p> <p>7-México, actualmente es considerado como la octava potencia comercial del mundo, su comercio exterior ha crecido a un ritmo acelerado.</p> <p>8-Su crecimiento es de una tasa promedio anual del 31.8 % con respecto al 8.5 % que se da a escala mundial , convirtiendo de esta manera a las exportaciones, en el motor fundamental del crecimiento y de esta manera se contribuye a la generación de empleos en nuestro país.</p> <p>9-Estímulos a la competitividad y la eficiencia empresarial.</p> <p>10-Con el TLCUE se reforzará la posición estratégica de México en el comercio mundial.</p> <p>11-México será el único país con acceso preferencial a la Comunidad Económica Europea.</p>
	DEBILIDADES	AMENAZAS
	<p>1-desconocimiento de actividades de administración empresarial</p> <p>2-baja capacidad de entrega de volúmenes mayores a 3000 botellas</p> <p>3-falta de apoyo humano y capacitado</p> <p>4-el producto no tiene suficiente promoción.</p> <p>5-la participación en el mercado es mínima.</p>	<p>1-políticas gubernamentales inestables</p> <p>2-cargas impositivas fiscales altas en México (50% de IEPS)</p> <p>3-incursión en México, de inversiones monopolistas japonesas sin control gubernamental.</p> <p>4-falta de control sanitario, en caso de no mantener el control de la tierra contra plagas u otra infección.</p> <p>5-surgimiento de mejores sistemas de provisión.</p> <p>(Las amenazas se pueden considerar como riesgos externos)</p>

4.5-Riesgos críticos.

Riesgos internos.

- Falta de control de calidad en proceso de destilación.
- Inconsistencia en grados de alcohol.
- Falta de capacitación.

- Falta de suficiencia de capital.

Riesgos Externos

- Falta de insumos
- Documentación cambiante.
- Factores culturales-demográficos-sociales-económicos-políticos.
- Alza de precios.

Es un riesgo muy latente, por la situación económica, política social en la que se encuentra nuestro país. En estos casos, por medio de los contratos y convenios que tenga la empresa con los proveedores, se protegerá, de alguna alza imprevista de precios, que a la par se manejarían de cobertura.

- Incumplimiento de los productores.

Se consideran situaciones en las cuales los proveedores de la materia prima, se encuentran inhabilitados para proveer del mezcal, en este caso, se contempló un portafolio de proveedores que le proporcionarán a la empresa, la materia prima con las características que necesarias.

- Situación económica, política y social inestable

Al desarrollar esta actividad en un ambiente tenso y de incertidumbre, los posibles clientes, inversionistas, proveedores, podrían desconfiar al realizar negocios con la organización; en este caso, se sugirió canalizar sus esfuerzos en promoción del producto y de la empresa, para demostrar en todo momento la solvencia y funcionalidad y erradicar en lo posible desconfianza internacional.

- Restricciones especiales

Estos ya sean climatológicos, económicos, sociales, el simple hecho de tenerlos contemplados, le ayudará a tomar mejores decisiones en esos momentos inesperados.

- Insuficiente abastecimiento por parte de proveedores.

Al tener una demanda del producto superior a lo esperado, expandiendo el mercado internacional, posiblemente la capacidad de los productores actuales en la zona sur de Oaxaca sea insuficiente; por ello se planeó cuidadosamente los niveles de producción a través de presupuestos de venta para no incurrir en incumplimiento dentro del mercado meta, al mismo tiempo haber hecho una selección de diversos proveedores de la República Mexicana que puedan abastecer a la empresa.

- Riesgos de transporte.

Por medio de los seguros, se resuelve este punto sustancialmente, sin dejar de prever los incidentes de esta actividad. Estos riesgos pueden ser por causas técnicas, culturales o sociales.

Riesgos internacionales

- Falta de pago.
- Relaciones comerciales inestables

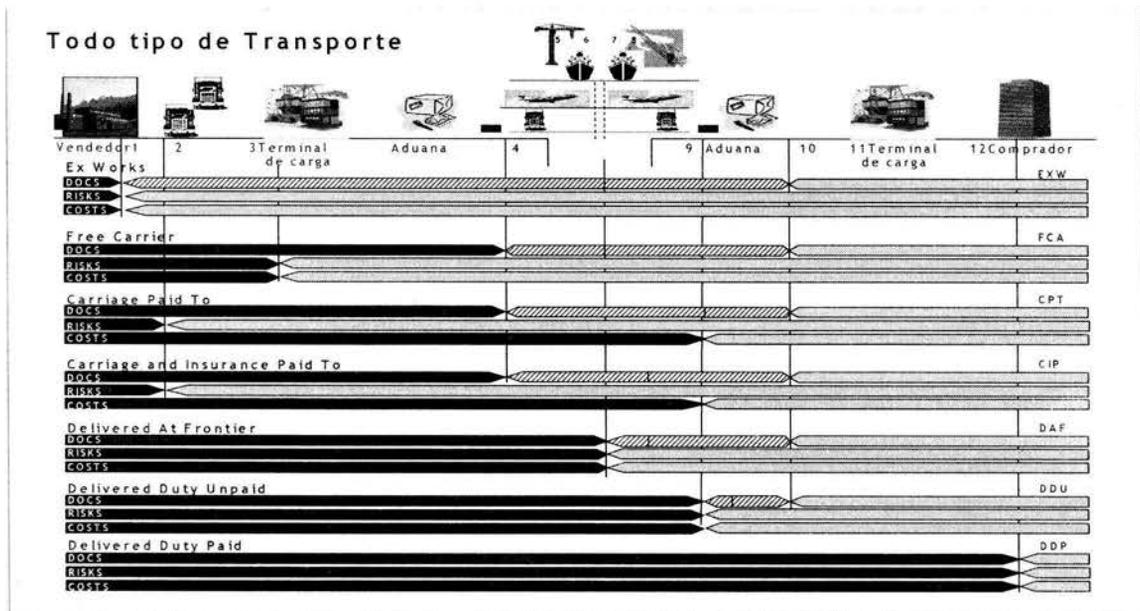
Para cubrir el riesgo de falta de pago, mora prolongada o quiebra, se sugirió a la empresa, protegerse primero con Contratos Internacionales, así como la solicitud a su comprador del trámite de Cartas de Crédito a su favor, y también la contratación de Seguros Comerciales en BANCOMEXT que la cubran contra estos posibles riesgos.

La política de pago, se debe definir en los contratos internacionales, así como tener estrategias de manejo por cada situación, sin dejar de contemplar los documentos internacionales anteriormente descritos.

Los vínculos comerciales por país son fundamentales, para el buen desarrollo de la actividad exportadora. El conocimiento de los Tratados de Libre Comercio y de los Acuerdos Bilaterales, es de vital importancia a fin de determinar los derechos y obligaciones a los que se tienen por importador o exportador. El idioma, otro factor indispensable en las negociaciones internacionales.

4.6-Operaciones

Las operaciones de embarque del producto, a través de la selección del INCOTERM – CIF- costo, seguro y flete; así como la selección del medio de transporte más adecuado, fueron consideraciones que tomé con la empresa para enviar su primer embarque a Taiwán de 100 botellas de mezcal "Mixes". Y el esquema fue DDU:



DDU, término internacional de comercio que significa, entrega de mercancías sin pago de impuestos.

4.7-Proyecciones financieras

"CORPORATIVO EMPRESARIAL CAMPOS, S.A. DE C.V."						
FLUJOS DE EFECTIVO A CINCO AÑOS / 2002-2006						
CONCEPTO	AÑO 0	2002	2003	2004	2005	2006
Saldo Inicial			-\$43,455.49	\$341,293.99	\$552,906.20	\$669,292.92
Ventas	0.00	2,597,695.87	2,597,695.87	2,597,695.87	2,597,695.87	2,597,695.87
Costo de Producción de lo Vendido	0.00	1,471,869.09	1,471,869.09	1,471,869.09	1,471,869.09	1,471,869.09
RESULTADO BRUTO	0.00	1,125,826.78	1,082,371.29	1,467,120.76	1,678,732.98	1,795,119.69
Gastos de Operación:						
De Venta	0.00	266,619.23	266,619.23	266,619.23	266,619.23	266,619.23
De Administración	0.00	195,217.53	195,217.53	195,217.53	195,217.53	195,217.53
Financieros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
SUMA	0.00	461,836.77	461,836.77	461,836.77	461,836.77	461,836.77
RESULTADO DE OPERACIÓN	0.00	663,990.01	620,534.52	1,005,284.00	1,216,896.21	1,333,282.93
Otros ingresos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Otros Gastos	0.00		0.00	0.00	0.00	0.00
Costo del Proyecto	743,000.00	743,000.00				
RESULTADO GRAVABLE	-743,000.00	-79,009.99	620,534.52	1,005,284.00	1,216,896.21	1,333,282.93
Provisión I.S.R. Y P.T.U.		-35,554.49	279,240.53	452,377.80	547,603.29	599,977.32
RESULTADO FINAL	-\$743,000.00	-\$43,455.49	\$341,293.99	\$552,906.20	\$669,292.92	\$733,305.61
Tasa Interna de Retorno	35.09%					

CALCULO VENTAS ANUALES PARA 7,291
BOTELLAS TRIMESTRALES

"CORPORATIVO EMPRESARIAL CAMPOS, S.A. DE C.V."
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2002
(VENTAS ANUALES)

	MEZCAL JOVEN		
VENTAS DEL EJERCICIO ANTERIOR			\$0.00
FACTORES DE VENTA, MICRO Y MACRO			
A) De Ajuste: Se produjeron 7,291 botellas en lugar de 6,000 trimestrales, debido a la cotización para pedido formal de Taiwán	7,291	\$161.84	\$1,179,976.08
B) De Cambio: Se podrán envasar 2,500 bot. más trimestrales por nueva envasadora	2,000	\$161.84	\$1,294,720.71
C) De Crecimiento: Se pronostica sólo dos envíos más, uno a Asia y otro a Europa por el invierno	0	\$161.84	\$0.00
Subtotal Anual	18,582	\$161.84	\$2,474,696.79
TOTAL FACTORES DE VENTA			\$2,474,696.79
FACTORES ECONÓMICOS			
Los precios internacionales de bebidas de comparación de Mezcal y Tequila, pronostican precios sostenidos con un incremento del 4% Añejo 35,164x4%	18,582.00	\$6.47	\$120,292.50
TOTAL FACTORES ECONOMICOS			\$120,292.50
FACTORES ADMINISTRATIVOS			
Las políticas de venta, cubrirían el mercado canadiense con un aumento en el esfuerzo de ventas, pronosticando un 3% de incremento en unidades de mezcal Joven 35,164x3%	557	\$4.86	\$2,706.58
TOTAL FACTORES ADMINISTRATIVOS			\$2,706.58
TOTAL UNIDADES AL AÑO	19,139		
TOTAL PRESUPUESTO Y PRONOSTICO AL AÑO			\$2,597,695.87
PRODUCCION DIARIA DE BOTELLAS	62		

BOTELLA ARTESANAL 750ml BLANCO

Costos unitarios
por
7291 botellas

COD.BARRAS	\$0.90
BOTELLA	\$17.25
GUSANO	\$2.25
CORCHO	\$3.75
ETIQUETA	\$1.50
DIPTICO	\$3.00
CERA	\$0.15
AGUA	\$0.45
CAJA	\$1.28
MEZCAL	\$35.00

GASTOS DIRECTOS PRODUCCION \$65.53

GASTOS DE ADMON.

TEL.	\$0.15
RENTA	\$0.35
SUELDO	\$3.58
PAPELERIA Y DIVERSOS	\$0.20
PREVISION SOCIAL	\$0.14
DEPRECIACIONES	\$3.37
PASAJES GASOLINA	\$0.80
LUZ Y FUERZA	\$0.10
	\$8.69

GASTOS DE PROMOCIÓN

SUELDO	\$0.00
HONORARIOS	\$5.72
TRANSPORTACION	\$0.68
SEGURO COMERCIAL	\$2.47
PUBLICIDAD Y PROMOCION	\$1.00
EMPAQUE Y EMBALAJE	\$1.00
PREVISION SOCIAL	\$0.00
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	\$1.00

\$11.87

COSTO Y GASTOS TOTALES

T.M.A.R.	\$86.09
	\$75.75
Precio FOB en Pesos x botella	\$161.84
Precio FOB en Dólares x botella	\$16.18
Precio FOB por caja en Dlls	\$97.10
Precio FOB por contenedor Dlls	\$117,997.61
Precio FOB por contenedor Pesos	\$1,179,976.08

Nota: F.O.B. Manzanillo
(entrega de la mercancía al Transportista designado
y pagado por el comprador de Taiwán)

Conclusiones

Estoy consciente de la gran importancia que tiene coadyuvar al país en su fortalecimiento interno a través de la creación de empresas que permitan generar empleos con bases sólidas y permanentes. Las exportaciones representan una gran alternativa para lograr este propósito, pero sólo, con la aportación que podemos brindar los universitarios, empresarios e Instituciones relacionadas por medio de la capacitación y la experiencia, a personas y grupos que deseen vehementemente la apertura de empresas.

La utilidad de aplicación de una metodología de investigación y seguimiento en el área de exportación de productos y servicios, representa una condición para iniciar cualquier empresa orientada a este objetivo. El plan de negocios de exportación utilizado por BANCOMEXT garantiza el éxito en estas actividades, siempre y cuando se ofrezcan los apoyos de promoción necesarios. De ahí que sugiero se sigan apoyando las actividades de capacitación e información en nuestra Universidad, así como el apoyo a personas y empresas que busquen exportar sus productos o servicios.

Las Secretarías de Educación y del Trabajo, pueden muy bien coadyuvar en esta tarea de promoción de las exportaciones, con quienes podemos establecer vínculos de trabajo.

La empresa "Corporativo Empresarial Campos, S.A. de C.V.", objeto de este plan de negocios de exportación, presentó un gran potencial de desarrollo para la exportación de mezcal marca "Mixes", logrando exportar 7291 botellas a Taiwán.

La inversión en equipo para eficientar el sistema de recolección y embotellado, es imprescindible para lograr a su vez, un incremento en la capacidad de planta y distribución del producto. Por supuesto, la empresa se enfrenta ahora a la consecución de financiamiento para dicha inversión, la cual podrá cumplir a través de su primera exportación y presentación del Plan de Negocios de Exportación, en BANCOMEXT o cualquier otra banca de segundo piso.

Las ventas estuvieron sustentadas en presupuestos de venta, para la primera exportación y en pronósticos para las subsecuentes; lo que representa una labor ardua en promoción y fuerza de venta del producto en el extranjero.

La tasa interna de retorno TIR, representó un 35.09% de recuperación de la inversión, teniendo flujos positivos desde el primer año, incluyendo pago de impuestos. Lo que implica cuidar el esfuerzo de ventas para que se realicen las proyecciones, al concretar las facturaciones.

Finalmente, quiero exhortar a alumnos y público en general a través de esta aplicación de Plan de Negocios de Exportación, a tomar el reto que representa una decisión de creación de una empresa de exportación, advirtiendo que el trabajo es mucho pero el éxito y satisfacción puede ser muy redituable.

APENDICE

DEFINICIONES

Para los efectos de ésta NOM se establecen en orden alfabético las definiciones siguientes.

ABOCADO

Procedimiento para suavizar el sabor del mezcal, mediante la adición de uno o más productos naturales, saborizantes o colorantes permitidos por la Secretaría de Salud.

AGAVE

Planta de la familia de las Amarilidáceas, de hojas largas y fibrosas de forma lanceolada, de color verde azulado cuya parte aprovechable para la elaboración de mezcal es la piña o cabeza (tallo y base de sus hojas). Las especies admitidas para los efectos de esta NOM, son las indicadas en el Capítulo 2 "Campo de aplicación".

MEZCAL

Bebida alcohólica regional obtenida por destilación y rectificación de mostos preparados directa y originalmente con los azúcares extraídos de las cabezas maduras de los agaves mencionados en el Capítulo 2 "Campos de aplicación", previamente hidrolizadas o cocidas, y sometidas a fermentación alcohólica con levaduras, cultivadas o no, siendo susceptible de ser enriquecido, para el caso del Mezcal tipo 11, con hasta en 20% de otros carbohidratos permitidos por la Secretaría de Salud en la preparación de dichos mostos, siempre y cuando no se eliminen los componentes que le dan las características a este producto, no permitiéndose las mezclas en frío.

El mezcal es un líquido de olor y sabor suigeneris de acuerdo a su tipo. Es incoloro o ligeramente amarillento cuando es reposado o añejado en recipientes de madera de roble o encino, o cuando se aboque sin reposarlo o añejarlo.

MEZCAL AÑEJO O AÑEJADO

Productos susceptible de ser abocado, sujeto a un proceso de maduración de por lo menos un año, en recipientes de madera o roble blanco o encino, cuya capacidad máxima sea de 200 litros. En mezclas de diferentes mezcales añejos, la edad para el Mezcal resultante será el promedio ponderado de las edades y volúmenes de sus componentes.

MEZCAL JOVEN

Producto obtenido conforme al párrafo 4.3 susceptible de ser abocado.

MEZCAL REPOSADO

Producto susceptible de ser abocado que se deja por lo menos 2 meses en recipientes de madera de roble blanco o encino, para su estabilización.

NOM

Norma Oficial Mexicana

SECOFI

CLASIFICACIÓN

TIPOS

De acuerdo al porcentaje de los carbohidratos provenientes del agave que se utilicen en la elaboración del mezcal, este puede clasificarse en los tipos siguientes:

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 mencionados en el Capítulo 2 "Campo de Aplicación", previamente hidronizadas o cocidas y sometidas a fermentación alcohólica con levaduras cultivadas o no. Puede ser Joven, Reposado, 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, conforme al párrafo 4.3, puede ser Joven – añejo y susceptible de ser abocado.

Los mezcales en su tipos I y II podrán ostentar en sus envases la leyenda "ENVASADO DE ORIGEN", siempre y cuando se envasen en el estado productor, y los mezcaleros envasados fuera del estado productor ostentarán la leyenda "ENVASADO EN MÉXICO", pudiendo utilizar el nombre del estado productor, condicionado esto último a que el envasador demuestre que el total del mezcal ha sido adquirido en el estado que en la etiqueta se menciona como productor, teniendo el envasador la obligación de comprobar la procedencia de los lotes ante el organismo de certificación acreditado.

CATEGORÍAS

De acuerdo a las categorías adquiridas en procesos posteriores a la destilación y rectificación, el mezcal se clasifica en 4 categorías:

- MEZCAL ABOCADO
- MEZCAL AÑEJO O AÑEJADO
- MEZCAL JOVEN
- MEZCAL REPOSADO

ESPECIFICACIONES

El producto objeto de esta norma, en sus tipos I y II, deben cumplir con las siguientes especificaciones:

DEL PRODUCTO

El producto objeto de esta NOM 070 SCFI 1994, debe cumplir con las especificaciones físicas y químicas establecidas en la Tabla.

TABLA 1

ESPECIFICACIONES	MÍNIMO	MÁXIMO
% de alcohol en volumen a 20° C	36,0	55,0
Extracto seco g/l	0,2	10,0
Miligramos por 100 centímetros cúbicos referidos a alcohol anhidrido		
Acidez total	100,0	400,0
170,0 Alcoholes superiores	100,0	300,0
Metano		

Se puede utilizar los aditivos permitidos y en la dosis que establezca la Secretaría de Salud.

BIBLIOGRAFIA

- Plan de Negocios Internacionales
Alex F. de Noble, Phd
BANCOMEXT
- Guía Básica del Exportador
Novena ed. BANCOMEXT
- Fundamentos y práctica del Comercio Exterior y Derecho Aduanero
Lic. Juan Raúl López Villa
Ed. Sicco
- Perfil de Tequila y Mezcal
Estados Unidos, Brasil, Canadá, Francia, Corea, España, Italia, Taiwán
y Venezuela
BANCOMEXT, 2000
- Cómo hacer negocios en Asia
Documentos técnicos
BANCOMEXT 2002
- Fundamentos de Finanzas
Harrison 2001
- Metodología de la Investigación
Roberto Hernández Sampieri
Ed. Mc Graw Hill
- Evaluación de Proyectos de Inversión
Gabriel Baca Urbina
Ed. Mc Graw Hill
- Mercadotecnia
William Stanton
Ed Mc Graw Hill
- Investigación de Mercados
Philip Kotler, 2001
Ed. Mc Graw Hill
- Dirección de Mercadotecnia
Keanner, 2001
Ed. Mc Graw Hill
- Mercadotecnia
Laura Fischer, 2003
Ed. Mc Graw Hill
- Mercadotecnia

Gree Paul
Ed. Mc Graw Hill

- Administración Financiera
Guadalupe Ochoa Setzer
Mc Graw Hill
- Investigación de Operaciones
Taha
Alfaomega
- Administración Financiera Corporativa
Douglas R. Emery y John D. Finnerty
Prentice may
- Planeación.
George. A. Steiner
Ed. Grijalbo. 2000

Bibliografía de BANCOMEXT

1. Alianzas estratégicas
 2. Cómo participar con éxito en ferias y eventos internacionales
 3. Competitividad internacional
 4. Contratos de compra-venta internacional
 5. El ciclo exportador y los servicios de apoyo
 6. Envase y embalaje para exportación.
 7. Formación del precio de exportación.
 8. Gerencia de exportación
 9. Guía Básica del exportador
 10. Guía de acceso al crédito
 11. Guía para requisitar la solicitud de establecimiento de carta de crédito irrevocable.
 12. Guía práctica para el manejo de cartas de crédito de exportación.
 13. Guía práctica para elaborar un contrato de franquicia de exportación
 14. Guía práctica para la elaboración de un contrato de compra-venta internacional de mercaderías.
 15. Internet como una estrategia de promoción.
 16. La clave del comercio : libro de respuestas para el exportador.
 17. Medios de transporte internacional
 18. Mercadotecnia internacional.
 19. Modalidades de pago internacional.
 20. Técnicas de negociación internacional.
- Directorios y Publicaciones Periódicas (Trade Directory of Mexico, Revista de Negocios Internacionales, Revista de Comercio Exterior, etc.)
 - Serie de guías de exportación sectorial.
 - Serie de oportunidades de negocios sectoriales.
 - Serie de publicaciones de perfiles y estudios de mercado.
 - Servicios de Promoción.
 - Ferias y eventos internacionales.

- Entrevistas en México con compradores e inversionistas extranjeros.
- Investigación de mercados internacionales.
- Canales de distribución internacionales.
- Promoción de la oferta exportable a nivel internacional.
- Agendas individuales de negocios en el exterior.
- Contacto con compradores potenciales (Exporta-net).

Fuentes Electrónicas

www.portuario.com/comercio
www.mundiprensa.es/cgi-bin
www.proexport.com
www.bm.cfsan.fda.gov BANCOMEXT
www.the-groser.co.uk BANCOMEXT
www.foodnet.com BANCOMEXT
www.iso.ch BANCOMEXT
www.ifisinfo.health.org BANCOMEXT
www.ifst.org BANCOMEXT
www.ift.org BANCOMEXT
www.ifis.co.uk Bncomext
www.icbo.com BANCOMEXT
www.lfra.co.uk BANCOMEXT
www.foodwine.com BANCOMEXT
www.oaxaca.gob.mx BANCOMEXT
www.se.com
www.siem.gob.mx
www.mexflavours.com.mx BANCOMEXT
www.orst.edu BANCOMEXT
www.members.tripod.com BANCOMEXT
www.gnv.ifas.ufl.edu BANCOMEXT
www.bpe.com BANCOMEXT
www.stats.bls.gov BANCOMEXT
www.crbindex.com BANCOMEXT
www.wto.org
www.ppd3.icislol.com BANCOMEXT
www.jetro.com
www.cnnfn.cnn.com BANCOMEXT
www.commods.reuters.com BANCOMEXT
www.worldbank.org BANCOMEXT
www.icoffe.com BANCOMEXT
www.farmline.com BANCOMEXT
www.intracen.org BANCOMEXT
www.urnerbarry
www.ams.usda.gov BANCOMEXT
www.clickcargo.com BANCOMEXT
www.imt.mx BANCOMEXT
www.freecargo.co.uk BANCOMEXT
www.iata.org BANCOMEXT
www.sct.gob.mxj BANCOMEXT

www.timocom.de BANCOMEXT
www.astl.org BANCOMEXT
www.cta-otc.gc.ca BANCOMEXT
www.claimline.com BANCOMEXT
www.joc.com BANCOMEXT
www.nte.net BANCOMEXT
www.dot.gov BANCOMEXT
www.transportweb.com BANCOMEXT
www.geocities.com BANCOMEXT
www.tmm.com.mx BANCOMEXT
www.tc.gc.ca BANCOMEXT
www.transweb.sjsu.edu BANCOMEXT
www.gf-x.com BANCOMEXT
www.ports.com BANCOMEXT
www.asiabiz.com
www.adb.org
www.ami-group.com
www.apecsec.org.sg
www.moshix2.net
www.asiatrade.com
www.apo-tokyo.com
www.asiansources.com
www.pathfinder.com
www.commerceasia.com ASIA
www.wtdb.com
www.chamber.ca NORTEAMERICA
www.dfait-maeci.gc.ca
www.statcan.ca
www.strategis.ic.gc.ca
www.recoletos.es
www.3mpsnet.com.mx
www.camaramadrid.es ESPAÑA
www.cambrabcn.es
www.ceoec.es
www.itelco.es
www.fira.org
www.spri.es
www.federalreserve.gov
www.bna.com
www.abanet.org EUROPA
www.bizeurope.com
www.buinesseurope.com
www.cbi.org.uk
www.cebd.com
www.mac.doc.gov
www.europages.com
www.ebrd.com
www.eib.org
www.wko.at
www.euro.com

www.europa.eu.int
www.ccip.fr
www.cfme-actim.com
www.france-companies.com FRANCIA
www.culture.gouv
www.cci-oise.fr
www.italianchamberce.net ITALIA
www.camaratequiler.com.mx/informe/informe



UNIVERSIDAD NACIONAL
AVENIDA DE
MEXICO

**Programa de Posgrado en Ciencias de la
Administración**

Oficio: PPCA/EG/2003

Asunto: Envío oficio de nombramiento de jurado de Maestría.

Coordinación

Ing. Leopoldo Silva Gutierrez
Director General de Administración Escolar
de esta Universidad
Presente.

At'n.: Biol. Francisco Javier Incera Ugalde
Jefe de la Unidad de Administración del Posgrado

Me permito hacer de su conocimiento, que el alumno **Ignacio Alejandro Chapa Olivares**, presentará Examen General de Conocimientos dentro del Plan de Maestría en Administración (Organizaciones), toda vez que ha concluido el Plan de Estudios respectivo, por lo que el Subcomité de Nombramiento de Jurado del Programa, tuvo a bien designar el siguiente jurado:

M.A. Adrián Méndez Salvatorio	Presidente
Dr. Raúl Mejía Estañol	Vocal
M.A. Rafael Rodríguez Castelán	Vocal
M.A. Ma. María Magdalena Chain Palavicini	Vocal
M.A. Alejandro Lerma Kirchner	Secretario
M.A. Eric Manuel Rivera Rivera	Suplente
M.A. Silvia Velázquez Prado	Suplente

Por su atención le doy las gracias y aprovecho la oportunidad para enviarle un cordial saludo.

Atentamente
"Por mi raza hablará el espíritu"
Ciudad. Universitaria, D.F., 11 de noviembre del 2003.
El Coordinador del Programa.

Dr. Ricardo Alfredo Varela Juárez