



UNIVERSIDAD VERACRUZANA

Facultad de Contaduría y Administración

PROYECTO DE EXPORTACIÓN

Exportación de Mezcal a Hong Kong

Para obtener el Diploma de:

**Especialista en Administración
del Comercio Exterior**

Presentan:

**L.A.N.I. Judith Adriana Triano
Landa**

**L.G.D.N. Diyani Loo Méndez Suárez
L.A. José Manuel Galindo López
L.M. Erika Irais Benítez Arcos**

Asesor:

Mtro. Mario Alberto Santiago Mendoza

Xalapa- Enríquez, Veracruz

2017



UNIVERSIDAD VERACRUZANA

Facultad de Contaduría y Administración

PROYECTO DE EXPORTACIÓN

Exportación de Mezcal a Hong Kong

Para obtener el Diploma de:

**Especialista en Administración
del Comercio Exterior**

Presentan:

**L.A.N.I. Judith Adriana Triano
Landa**

**L.G.D.N. Diyani Loo Méndez Suárez
L.A. José Manuel Galindo López
L.M. Erika Irais Benítez Arcos**

Asesor:

Mtro. Mario Alberto Santiago Mendoza

Xalapa- Enríquez, Veracruz

2017

ÍNDICE

RESUMEN	1
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I. RESUMEN EJECUTIVO.....	6
1.RESUMEN EJECUTIVO	7
CAPITULO II: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	9
2. Descripción de la Empresa.....	10
2.1 Antecedentes de la empresa.....	10
2.2 Aspectos Jurídicos	11
2.3 Misión, Visión y Valores de la empresa	11
2.4 Análisis FODA de la empresa	13
2.5 Equipo de Dirección	14
2.6 Estructura Organizacional	15
2.7 Macro y Micro localización	16
2.8 Planes futuros	18
CAPITULO III: DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	19
3. Descripción del producto	20
3.1 Características del Producto	20
3.2 Proceso de Producción	25
3.3 Envase y embalaje.....	29
3.3.1 Envase Primario	29
3.3.2 Etiqueta	30
3.3.3 Embalaje	31
3.3.4 Simbología de manejo de caja.....	31
CAPITULO IV: ANÁLISIS DEL MERCADO.....	35
4. Análisis del mercado.....	36
4.1 Descripción del sector en México	36
4.2 Descripción del País/ Región	38
4.3 Descripción del sector del país destino	40
4.4 Consideraciones Políticas y Legales.....	43
4.5 Consideraciones económicas	45
4.6 Consideraciones culturales y sociales.....	49

4.7 Mercado Objetivo	50
4.8 Clientes Potenciales.....	51
4.9 Estrategia de entrada.....	52
4.10 Investigación de Mercado	54
4.11 Competencia.....	61
4.12 Barreras de entrada	63
CAPITULO V: OPERACIONES PARA LA EXPORTACION	66
5. Operaciones para la exportación	67
5.1 Logística y Distribución	67
5.2 Documentación para Exportación	69
5.3 Aspectos del precio.....	72
5.4 Aspectos de promoción.....	75
5.5 Formas de pago y contratación.....	77
5.6 Soporte al cliente	78
CAPITULO VI: ANÁLISIS DE RIESGOS.....	80
6. Análisis de riesgos.....	81
6.1 Riesgos internos para el proyecto	81
6.2 Riesgos Externos para el proyecto.....	81
6.3 Planes de contingencia	83
6.4 Seguros	85
CAPITULO VII: ANÁLISIS FINANCIERO	86
7. Análisis Financiero	87
7.1 Situación financiera actual	87
7.2 Proyecciones financieras	90
7.2.1 Estado de Resultados y Balance General proyectado	90
7.3 Evaluación Financiera.....	95
CONCLUSIONES	98
Recomendaciones	101
FUENTES DE INFORMACIÓN	102
ANEXO I	105
ANEXO II	110
ANEXO III	115
ANEXO IV	118
GLOSARIO	128

ÍNDICE DE FIGURAS	132
ÍNDICE DE TABLAS	133
ÍNDICE DE IMÁGENES	134

RESUMEN

La presente investigación se basó en el desarrollo de un proyecto de exportación de mezcal para la empresa La Casa de Don Boni S.A de C.V., desarrollado por la especialidad en comercio exterior, programa adjunto a la Universidad Veracruzana. Con la finalidad de investigar la viabilidad y factibilidad del proyecto de exportación de mezcal a Hong Kong, llevando a cabo una investigación y análisis de la situación actual del mercado.

El proyecto emplea una serie de técnicas e instrumentos de recolección de datos, específicamente el análisis de fuentes documentales, la reutilización de datos. De esta manera se pudo concluir que la exportación y comercialización de Mezcal Bonilla, requiere una estrategia eficaz que permita penetrar y posicionar el producto en el mercado de Hong Kong.

INTRODUCCIÓN

El comercio internacional de bienes y servicios juega un papel de suma importancia para el desarrollo de los países en la actualidad, razón por la cual estos buscan promover e impulsar la comercialización de aquellos productos o servicios que pueden interesarle a otros países, sin embargo aún existe poco interés por parte de muchas empresas para llevar a cabo una exportación y México es un claro ejemplo de ello, ya que el desconocimiento de los márgenes de ganancia que se pueden obtener de esta actividad, así como el miedo y la falta de interés son algunos de los factores que detienen a los empresarios para llevar a cabo una venta internacional.

Por lo anterior es de suma importancia la capacidad de los gobiernos para apoyar a las empresas nacionales a través de programas de apoyo, como asesorías y financiamientos que impulsen el comercio internacional del país.

Algunos productos tienen mayor oportunidad de tener éxito al momento de ir en busca de nuevos mercados, sin embargo, gran parte de este, estará determinado por los gustos y preferencias de las personas, por lo que identificar el producto y seleccionar el mercado meta son factores determinantes al momento de decidir llevar a cabo una exportación.

El mezcal es una bebida alcohólica, que cuenta con denominación de origen en México por lo que únicamente puede producirse en este país, lo que hace de este un producto exclusivo y altamente atractivo para aquellos mercados que gustan de este tipo de bebidas alcohólicas, que además de exclusividad, ofrecen ciertos estándares de calidad, en el caso del mezcal, el Consejo Regulador del Mezcal (CRM) es el encargado de verificar que el proceso de producción, envasado y etiquetado se lleve a cabo de acuerdo a las NOM'S correspondientes, para poder

otorgar la Denominación de origen (DO), por lo que se vuelve garantía de ser un producto genuino. El consumo del mezcal ha tenido un crecimiento muy importante en los últimos años ya que de acuerdo al informe 2016 del CRM (CRM, 2016) pasó de 270 mil litros comercializados a nivel nacional a 1.508 millones de litros, mientras que la exportación de este pasó de los 600 mil litros a los 1.480 millones de litros.

Actualmente se exporta a alrededor de 50 países, de los cuales la Republica Administrativa Especial de Hong Kong, China ya forma parte, sin embargo, la presencia de este producto aún es muy baja, tomando en cuenta que es un mercado altamente atractivo debido al alto poder adquisitivo que poseen los hongkoneses, además su gusto por las bebidas de alta graduación y el creciente índice de consumo de bebidas alcohólicas entre su población, que reducen la problemática de las barreras arancelarias para penetrar a este mercado.

El Producto Interno Bruto per cápita en Hong Kong según el Banco de México ha sido estimado en los 36 117.10 dólares en 2015 y es equivalente a 286 por ciento de la media mundial, alcanzando su punto más alto de 36117.10 USD en 2015 y un mínimo de 4 902.70 dólares en 1967 (Última actualización: octubre del 2016).

Las bebidas alcohólicas son fácilmente accesibles en este mercado, están disponibles para la venta en el comercio minorista tanto tiendas como supermercados, tiendas de conveniencia y en los locales que cuentan con licencia de licor, incluyendo algunos restaurantes y bares.

Hong Kong es uno de los países con mayor cantidad de restaurantes per cápita; la variedad de precios y de gastronomías es inmensa, por lo que tradicionalmente la población suele realizar al menos una de sus comidas fuera de casa. Asimismo, la oferta hotelera es cada vez mayor para dar cabida al turismo creciente, por lo que el suministro a hoteles es también una oportunidad continua.

En lo que respecta al consumo de alcohol per cápita en Hong Kong se estimó en 2,64 litros (1,21 litros de cerveza; 0,60 litros de vino y 0,83 litros de bebidas alcohólicas espirituosas).

El año 2008 marco una etapa de suma importancia respecto al consumo de bebidas alcohólicas, ya que este año es cuando se da la exención de impuestos del alcohol a excepción de las bebidas espirituosas, con lo que Hong Kong se convirtió en el centro de comercio mundial de vino y la economía se benefició de varias maneras. Sin embargo, las tasas de consumo de alcohol son inversamente proporcionales a su precio, es decir, a menor precio de la cerveza y el vino, más altas son las tasas de consumo.

Para lograr penetrar con éxito el mercado objetivo se diseñara una estrategia de entrada, con la cual se pueda competir contra productos iguales o similares que se encuentre en el mercado, para el presente proyecto y luego de analizar el producto a exportar, se utilizará una estrategia de diferenciación, ofreciendo un valor agregado al cliente, con el cual se buscara llamar su atención y que tenga como resultado que el cliente encuentre en el producto un distintivo que sea de su agrado y lleve a preferirlo aunque tengas más opciones.

Esta estrategia busca distinguir un producto de ofertas similares en el mercado. La estrategia de diferenciación que la empresa utilice debe dirigirse a un segmento del mercado y entregar el mensaje de que el producto es positivamente distinto de todos los demás productos similares

De acuerdo a lo anterior, el presente proyecto de exportación buscará incursionar el Mezcal Bonilla, al mercado hongkonés, a través de intermediarios en el mercado objetivo, principalmente, tiendas especializadas de bebidas alcohólicas, que puedan distribuir el producto a restaurantes o centros nocturnos donde más se consuman estos productos.

CAPITULO I. RESUMEN EJECUTIVO

1. RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento consiste en la elaboración de un Proyecto de exportación de Mezcal a Hong Kong, China, el cual se realizará para la empresa Casa Bonilla S.A. de C.V., representada por el Lic. Vicente Bonilla Jácome, cuya empresa se encuentra en la ciudad de Coatepec, Veracruz en Juárez no. 20, esq. Cuauhtémoc, colonia Centro.

Casa Bonilla, es un restaurante que se dedica especialmente a los platillos típicos de la región como pescados, mariscos y cortes de carnes, sin olvidar la especialidad de la casa los Langostinos, sin embargo, la empresa ha ido creciendo agregado productos con su marca como: café, cervezas artesanales y el mezcal, el cual es un producto 100% artesanal, lo cual garantiza un producto con un sabor exquisito para la degustación de los consumidores.

Actualmente la empresa comercializa el Mezcal únicamente en la región de Oaxaca y Veracruz, en presentaciones de 750 ml., para la exportación se presenta una propuesta de comercializarlo en Hong Kong en la misma presentación, realizando las adecuaciones necesarias para el país destino.

Para el desarrollo del presente proyecto se evaluarán los atributos y características con las que cuenta el producto y con las que se pretende que la empresa tenga apertura en nuevos mercados, así como la determinación de la fracción arancelaria en la que será clasificado para su comercialización internacional.

Dentro del análisis del mercado se estudia la situación actual de la Industria del mezcal en ambos países, cuestiones culturales, económicas, políticas y sociales que ayudaran a determinar la posibilidad de ser aceptado por el mercado al que se pretende exportar y establecer específicamente el mercado meta en el que se

localizarán los clientes potenciales a los cuales se va a dirigir nuestro producto. Parte del estudio se analizan las barreras arancelarias y no arancelarias para tener un mayor conocimiento de las posibles condiciones o adecuaciones que a su momento se deberán tomar en cuenta para decidir el desarrollo del producto. Igualmente se realiza un estudio interno de la manera en la que opera la empresa, es plantea el organigrama y una breve descripción de puestos, además de que se plasma de forma escrita y grafica el proceso de producción por el cual se obtiene el mezcal marca “Bonilla”.

Con referencia a la logística, se realizarán diversas cotizaciones con empresas de transporte y agencias aduanales, todo ello con el objeto de obtener los costos más adecuados que reflejen una mayor utilidad, evaluando la calidad, seguridad y precio. También se investigará sobre la documentación que se requiere para la realización de exportación.

En lo que se refiere a la formulación de precio se tomara en cuenta todos los costos en que se incurrirá desde su proceso productivo, transporte, seguros, maniobras y despacho de mercancía, agregando la utilidad que se espera obtener, en este sentido se investigara cual es la mejor opción en cuanto a la forma de pago más adecuada, analizando la seguridad, riesgo, factibilidad y confiabilidad de estas.

De igual forma se realizará un análisis y desarrollo de las razones financieras y proyecciones de los estados financieros disponibles en base a las inversiones necesarias para introducir el producto al mercado destino, así como para determinar si es viable o no el proyecto.

CAPITULO II: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

2. Descripción de la Empresa

2.1 Antecedentes de la empresa

La Casa de Don Boni S.A. de C.V., se fundó en 1939, inicio siendo una pequeña tienda establecida en la casa familiar y con el paso del tiempo paso de ser una tienda a una cantina, y posteriormente a un restaurante reconocido por siete décadas de inigualable sazón lo que le han confiado reconocimiento a nivel nacional e internacional, al grado que es punto de reunión de personalidades del mundo de la política, la cultura, el deporte y la televisión. Posteriormente la empresa ha crecido continuamente y se han ido renovado e ido inculcando nuevos productos como cervezas artesanales, café y mezcal en el cual nos enfocaremos a como comenzó el interés por este producto.

Mezcal Bonilla comenzó con el fin de crear uno de los mejores mezcales de Oaxaca, Vicente Bonilla, quien es el propietario de la empresa, con gran pasión y determinación, se dio a la tarea de viajar a Oaxaca en busca de los mejores productores. Después de recorrer diversas regiones, se encontró con grandes mezcales, e increíbles historias de familias que se han dedicado a través de muchas generaciones a fabricar esta increíble bebida alcohólica.

Al adentrarse cada vez más en la producción del mezcal pudo darse cuenta de que el mundo y en especial los mexicanos sabemos muy poco sobre esta bebida. Es ahí cuando nace su idea de crear “Mezcal Bonilla”, se dio comienzo realizando cofradías en el restaurante sobre la gran diversidad de mezcales. Al investigar cada vez más y compartir toda la información con la gente, se sentía más orgulloso por ser mexicano, y de tener la gran oportunidad de conocer a diferentes productores,

que están orgullosos de sus productos artesanales, como quesos, vinos, cervezas, chocolates, mermeladas y muchos más.

Actualmente la empresa ya cuenta con una Boutique que se centra exclusivamente en la venta de licores y café, tanto de marcas externas como de marca propia, además de ofrecer un espacio ameno para la degustación de los productos.

2.2 Aspectos Jurídicos

Casa Bonilla está constituida como una Sociedad Anónima de Capital Variable (S.A. de C.V.): La Casa de Don Boni S.A. de C.V., conforme a lo establecido en la Ley de Sociedades Mercantiles.

La empresa se encuentra registrada ante La Secretaría de Administración Tributaria, mediante la siguiente RFC: CDB030709AZ7.

2.3 Misión, Visión y Valores de la empresa

La empresa ya cuenta con una misión, visión y valores, que se muestran a continuación:

Misión

“Hacer que nuestros clientes vivan una experiencia gastronómica y de servicio que les lleve a repetirla, apoyándonos en la calidad, inocuidad e higiene de nuestros platillos y en la calidez de nuestro servicio”.

Visión

“Ser líderes en el sector restaurantero, respaldándonos en nuestra trayectoria y a través de productos y servicios innovadores que contribuyan a satisfacer las necesidades de nuestros clientes, buscando así incrementar el reconocimiento de nuestra empresa; permitiendo el desarrollo del personal, así como buscar retribuir a la comunidad y al medio ambiente con un enfoque de sustentabilidad en nuestros procesos”.

Valores

- Principios y valores cooperativos.
- Trabajo en equipo.
- Capacitación permanente.
- Flexibilización y adaptación al cambio.
- Innovación permanente en procesos y productos orientados hacia el cliente en productos y servicios.
- Sustentabilidad ambiental.
- Compromiso con la calidad y el servicio.
- Responsabilidad Social y Empresarial.

Sin embargo, para efectos del proyecto se realiza una propuesta, las cuales se muestran a continuación:

Misión

“Somos una empresa comercializadora de bebidas nacionales, reconocida por la calidad e innovación de sus productos, encaminada a satisfacer los paladares de nuestros clientes, brindando un excelente servicio, y contribuyendo al bienestar y responsabilidad social”.

Visión

Consolidarnos como empresa líder en la comercialización de bebidas nacionales de calidad e impulsando la innovación, crear alianzas estratégicas que nos den prestigio y reconocimiento a nivel nacional e internacional, sin descuidar el compromiso social.

Valores

- **Respeto.** Es un valor fundamental dentro de nuestra empresa. Fomentando la honradez, dignidad y equidad entre los compañeros y clientes. También

nos referimos a la lealtad que se seguirá hacia la tradición que implica la elaboración de un destilado.

- **Honestidad.** Contar con todos los procesos legales y autorizados, que se encuentren en vigencia, para hacer llegar a nuestros clientes y consumidores lo que el desee, así como también mostrar honestidad con los compañeros de trabajo.
- **Compromiso.** Alcanzar y cumplir nuestros objetivos. Además de estar con nuestros clientes y consumidores, satisfaciendo sus necesidades y vendiendo productos de calidad, e innovar conforme sea necesario.
- **Responsabilidad.** Elaborar nuestro mezcal sujeto a todas las normas de sanidad, teniendo en cuenta las repercusiones que un mal tratamiento pudiera traer consigo. Así como crear empleos apropiados y competitivos, promoviendo un medio ambiente sustentable. También concientizamos a nuestros clientes que el consumo excesivo del mezcal daña la salud.
- **Trabajo en equipo.** Impulsamos la creatividad, potencial e innovación de cada uno de nuestros empleados. Al igual que manejamos la unión y cooperación de nuestro equipo para lograr las tareas.
- **Liderazgo.** Estamos comprometidos con ser líderes en nuestra industria, garantizando la satisfacción de nuestros clientes. Siempre dedicados a servir con pasión, autenticidad, integridad y ética.
- **Ética.** Integramos cada uno de los valores con los que contamos, en todas las actividades que realizan todos los miembros de la organización.

2.4 Análisis FODA de la empresa

A continuación, se presenta una propuesta del análisis FODA enfocado al producto que se exportara, el mezcal, en el que se identificó los diferentes factores que pueden interactuar tanto en el entorno interno y externo de la empresa.

FORTALEZAS		DEBILIDADES
1.- Elaborado mediante proceso de producción artesanal.		1.- Existe poco conocimiento del producto a nivel global.
2.- Cuenta con denominación de origen en México.		2.- El consumo excesivo de este producto puede ser nocivo para la salud.
3.- Existe disponibilidad del producto durante todo el año.		3.- El precio del mezcal es elevado a comparación con otras bebidas espirituosas.
4.- Producto no perecedero.		4.- El mezcal es una bebida de alta graduación alcohólica.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS	
1.- Creciente demanda de bebidas alcohólicas en el mercado objetivo.		1.- Barreras a la exportación (Arancel 100%).
2.- Hong Kong posee una economía de libre mercado por lo que carece de barreras no arancelarias.		2.- Presencia de bebidas espirituosas de menor precio en el mercado hongkonés.
3.- Aumento en el consumo de bebidas alcohólicas.		3.- La cerveza y el vino son las bebidas alcohólicas más consumidas en Hong Kong.
4.- Hong Kong es un mercado con alto poder adquisitivo.		4.- Existencia de campañas publicitarias para prevenir el exceso de consumo de bebidas alcohólicas en Hong Kong.

Tabla 2.1 Análisis FODA

(Elaboración Propia, basada en datos de La Casa de Don Boni)

2.5 Equipo de Dirección

El equipo de dirección está encabezado por su Gerente general el Lic. Vicente Bonilla Jácome, quien es el responsable de la toma de decisiones de la empresa y encargado de dirigir al equipo de trabajo, siempre apoyado por sus colaboradores del área administrativa y contable, así como también el área de compras y mercadotecnia.

En caso de estar ausente el gerente general, la responsabilidad de la toma de decisiones sobre la empresa, queda a cargo y la asume la administradora de Casa Bonilla, que en este caso es la Lic. Gabriela Mora

2.6 Estructura Organizacional

La empresa actualmente cuenta con un organigrama exclusivo para el área restaurantera de “Casa Bonilla”. Por lo consiguiente se sugiere el siguiente esquema de organización para el área de exportación.

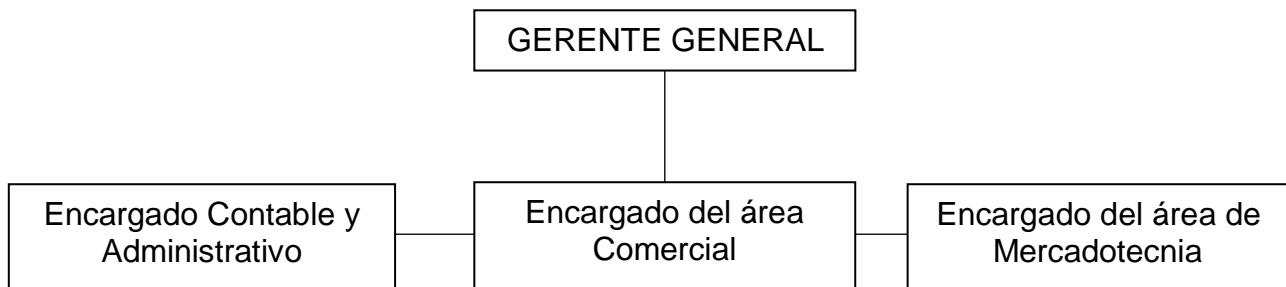


Figura 2.1 Propuesta de organigrama (Elaboración propia)

Se cuenta con una información detallada del análisis de cada puesto, el cual se puede consultar en el apartado de ANEXOS. (Ir al anexo 1)

2.7 Macro y Micro localización

Macro localización. El Estado de Veracruz se localiza al oriente de México, colindando al norte, con el Estado de Tamaulipas; al sur, con Oaxaca y con Chiapas; al oriente, con el Golfo de México; al poniente, con San Luis Potosí, con Hidalgo y con Puebla; y al sureste, con Tabasco.



Imagen 2.1 Macro localización Casa Bonilla (Travelbymexico, 2017)

El municipio de Coatepec cuenta con una extensión territorial de 255.81 km², a una altitud media de 1,200 m.s.n.m. Colinda con los municipios de Teocelo, Xico, Acajete, Tlalnelhuayocan, Xalapa, Jalcomulco y Tlaltetela. El clima predominante es templado húmedo con lluvias en verano, presenta una temperatura media anual de 19.2°C.

Cuenta con una población total de 86,696 habitantes (INEGI, 2016), de los cuales 44,908 son mujeres y 41,788 hombres.

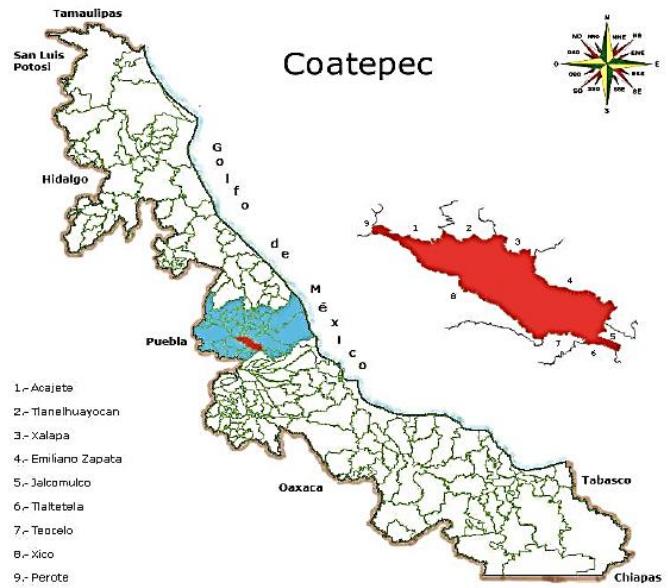


Imagen 2.2 Micro localización Coatepec (Gobierno Municipal de Coatepec, 2017)

Micro localización. Casa Bonilla se localiza en el Municipio de Coatepec, Ver., ubicado en la calle Juárez número 20, esquina Cuauhtémoc, Colonia Centro, CP. 91500.



Imagen 2.3 Micro localización Casa Bonilla (Casa Bonilla, 2017)

2.8 Planes futuros

Los planes de la empresa “Casa Bonilla” se encuentran en constante actualización, buscando oportunidades de negocios y abarcando nuevas líneas de productos para ofrecer a sus clientes. Por lo que la empresa actualmente se planteó a corto plazo la apertura de una boutique en la cual se ofrece diferentes bebidas que comercializa la empresa, como lo es la cerveza artesanal, café, tequila y el principal producto del proyecto a exportar: Mezcal.

En cuanto a los planes de mediano plazo tienen pensado posicionar la boutique en el mercado local y realizar la exportación del Mezcal, por lo cual, nos dio la oportunidad de realizar este proyecto para proponer el plan de exportación de Mezcal hacia Hong Kong. La empresa ya está realizando los trámites para cumplir con los requisitos necesarios de exportación y comercialización de este producto.

Como uno de sus principales planes a futuro se encuentra llevar a cabo la exportación de Mezcal y de su mezcla-chela que es un producto creado por ellos y les gustaría la apertura hacia nuevos mercados.

CAPITULO III: DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

3. Descripción del producto

3.1 Características del Producto

El término mezcal se deriva del náhuatl “mexcalli”, que significa maguey cocido, y proviene de las palabras “metl” = maguey e “ixcalli” = cocido (Villegas, 2014). El Maguey, es una planta perteneciente a la familia agavácea, misma que cuenta con más de 273 especies, de acuerdo a la Comisión Nacional para el Conocimiento y uso de la Biodiversidad (CONABIO), México es el centro de origen de la familia agavácea, a la cual pertenecen ocho géneros, entre ellos el género agave, que a su vez, se subdivide en dos subgéneros, 20 grupos, 136 especies, 20 subespecies, 30 variedades y siete formas, de las cuales, en gran medida relacionado con la diversidad eco geográfica del país, alrededor de 151 son endémicas. Por lo cual, existe una gran variedad de mezcales según la especie o combinación de especies y los instrumentos y procesos de elaboración, los cuales cambian de una región a otra. Las diferencias en los procesos están dadas por los recipientes usados para la fermentación, la destilación y el reposo (barro, madera, troncos, cueros, vidrio, roca y cobre) y los aditivos (carne, frutas, insectos y especias), de acuerdo con su tradición.

Según la Norma Oficial Mexicana NOM-070-SCFI-1994 (DOF, 2017). Bebidas alcohólicas. Mezcal. Especificaciones. El mezcal es una bebida alcohólica destilada mexicana, 100 % de maguey o agave, obtenida por destilación de jugos fermentados con microorganismos espontáneos o cultivados, extraídos de cabezas maduras de magueyes o agaves cocidos, cosechados en el territorio comprendido por la Resolución.

Es un líquido de aroma y sabor derivado de la especie de maguey o agave empleado, así como del proceso de elaboración; diversificando sus cualidades por el tipo de suelo, topografía, clima, agua, productor autorizado, maestro mezcalero,

graduación alcohólica, microorganismos, entre otros factores que definen el carácter y las sensaciones organolépticas producidas por cada Mezcal.

El mezcal puede ser añadido de edulcorantes, colorantes, aromatizantes y/o saborizantes permitidos por el Acuerdo correspondiente de la Secretaría de Salud

Categorías

De acuerdo con el proceso específico utilizado de cocción del maguey o agave, molienda, fermentación y destilación, se obtienen las siguientes tres categorías de Mezcal.

Mezcal
Mezcal Artesanal
Mezcal Ancestral

Tabla 3.1 Categorías de mezcal (DOF, 2017)

De acuerdo a su proceso de producción se debe cumplir con la NOM-251-SSA1-2009 y la materia prima debe someterse a los siguientes procedimientos a fin de obtener las diferentes categorías de Mezcal:

Mezcal.

Su elaboración debe cumplir con al menos las siguientes cuatro etapas y equipo:

- Cocción: cocimiento de cabezas o jugos de maguey o agave en hornos de pozo, mampostería o autoclave.
- Molienda: tahona, molino chileno o egipcio, trapiche, desgarradora, tren de molinos o difusor.
- Fermentación: recipientes de madera, piletas de mampostería o tanques de acero inoxidable.
- Destilación: alambiques, destiladores continuos o columnas de cobre o acero inoxidable.

Mezcal Artesanal.

Su elaboración debe cumplir con al menos las siguientes cuatro etapas y equipo:

- Cocción: cocimiento de cabezas de maguey o agave en hornos de pozo o elevados de mampostería.
- Molienda: con mazo, tahona, molino chileno o egipcio, trapiche o desgarradora.
- Fermentación: oquedades en piedra, suelo o tronco, piletas de mampostería, recipientes de madera o barro, pieles de animal, cuyo proceso puede incluir la fibra del maguey o agave (bagazo).
- Destilación: con fuego directo en alambiques de caldera de cobre u olla de barro y montera de barro, madera, cobre o acero inoxidable; cuyo proceso puede incluir la fibra del maguey o agave (bagazo).

Mezcal Ancestral.

Su elaboración debe cumplir con al menos las siguientes cuatro etapas y equipo:

- Cocción: cocimiento de cabezas de maguey o agave en hornos de pozo.
- Molienda: con mazo, tahona, molino chileno o egipcio.
- Fermentación: oquedades en piedra, suelo o tronco, piletas de mampostería, recipientes de madera o barro, pieles de animal, cuyo proceso puede incluir la fibra del maguey o agave (bagazo).
- Destilación: con fuego directo en olla de barro y montera de barro o madera; cuyo proceso puede incluir la fibra del maguey o agave (bagazo).

De acuerdo a su tiempo de añejamiento el mezcal puede ser:

- a) Joven, si es envasado luego de su última destilación.
- b) Reposado, si se deja de 2 a 12 meses en recipientes de madera que garanticen su inocuidad, sin restricción de tamaño, forma, y capacidad en L, en un espacio con variaciones mínimas de luminosidad, temperatura y humedad.

- c) Añejo, debe permanecer más de 12 meses en recipientes de madera que garanticen su inocuidad de capacidades menores a 1000 L, en un espacio con variaciones mínimas de luminosidad, temperatura y humedad.
- d) Abocado, se debe incorporar directamente ingredientes para adicionar sabores, tales como gusano de maguey, damiana, limón, miel, naranja, mango, entre otros, siempre que estén autorizados por el Acuerdo correspondiente de la Secretaría de Salud, así como en la NOM-142-SSA1/SCFI-2014.
- e) Destilado con, mezcal que debe destilarse con ingredientes para incorporar sabores, tales como pechuga de pavo o pollo, conejo, mole, ciruelas, entre otros, en términos de la presente Norma Oficial Mexicana.

Únicamente está permitida la mezcla de mezcal de la misma categoría y clase, se pueden consultar datos de envasado y etiquetado en el Diario Oficial de la Federación, NOM-070-SCFI-2016, Bebidas Alcohólicas-Mezcal-Especificaciones.

El mezcal según el Consejo Mexicano Regulador del Mezcal (COMERCAM), sólo puede producirse en nueve estados de la república mexicana debido a que cuenta con denominación de origen lo que hace del mezcal único y exclusivo del país, los estados que cuentan con la DO son: Guerrero, Zacatecas, San Luis Potosí, Durango, Oaxaca, Guanajuato, Tamaulipas, Michoacán y Puebla.

Para el presente proyecto, el mezcal que se exportara es un mezcal abocado con pechuga debido a que por su proceso de elaboración y los ingredientes que incluye, ofrece un abanico de sabores, dignos de los mejores catadores. El mezcal de pechuga recibe este nombre ya que incluye una pechuga de pavo o de pollo durante su proceso de producción, específicamente durante su última destilación, la pechuga actúa como un desatufado de esta bebida, quitándole olores y sabores propios de la cocción y fermentación que generalmente experimentan los mezcales jóvenes recién destilados, como lo es el sabor ahumado o a leña que los distinguen.

Sin embargo, el mezcal de pechuga tiene como característica principal, la ausencia del sabor ahumado debido a que se quedan todos esos sabores en la pechuga

pendida, haciéndolo de esta forma sumamente fino y distingible en los sabores frutales que ofrecen desde sus notas primeras hasta las finales.

PRODUCTO	
Calidad:	100%.
Tipo de maguey:	Espadín.
Origen:	Santiago Matatlán, Oaxaca.
Maestro mezcalillero:	Aquileo Lorenzo García.
Horno:	Cónico de tierra.
Molienda:	Piedra - Caballo
Fermentación:	Madera.
Destilación:	Alambique - Cobre
Destilaciones:	Dos.
Aroma:	Cítricos y frutos secos.
Graduación:	40°.
Contenido neto:	750 ml.
Tipo de bebida:	Espirituosa.
Marca:	“Bonilla”.

Tabla 3.2 Características del Producto (Elaboración Propia basada en datos de La Casa de Don Boni)



Imagen 3.1 Mezcal Bonilla (Elaboración Propria)

3.2 Proceso de Producción

El proceso artesanal de producción del mezcal se divide en las etapas de jima del agave, cocimiento o tapada, molienda, fermentación, destilación y el añejamiento (UDLAP, 2016).

- A. **JIMA DEL AGAVE:** Es cortar la piña del agave, el cual es del tipo espadín llamado "capón" debido a que antes de que empiece a florecer se capa, es decir se detiene la etapa reproductiva. Por lo tanto, todos los nutrientes y azúcares se quedan abajo; después de 6 meses a 1 año se empieza a morir el maguey entonces es cuando se tiene que cortar con un hacha llamada coa para dejar piñas de aproximadamente 90 kilos cada una.
- B. **COCIMIENTO:** 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.
- C. **MOLIENDA:** 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.
- D. **FERMENTACIÓN:** 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), y es aquí donde se agregan las frutas y la pechuga.
- E. **DESTILACIÓN:** Finalmente, procede la doble destilación, para obtener un alcohol natural, homogéneo y de alta calidad.

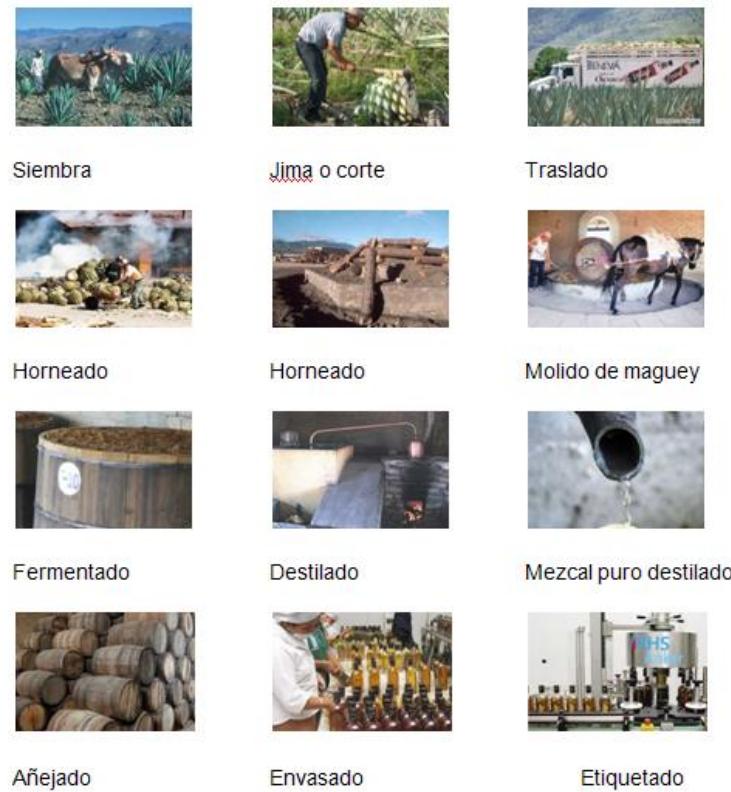


Imagen 3.2 Proceso Productivo del Mezcal (Ddhg's Blog, 2010)

Simbología de diagrama de flujo.

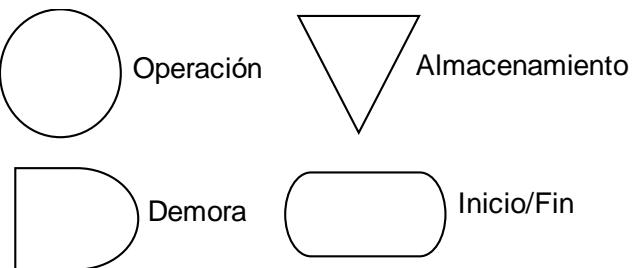
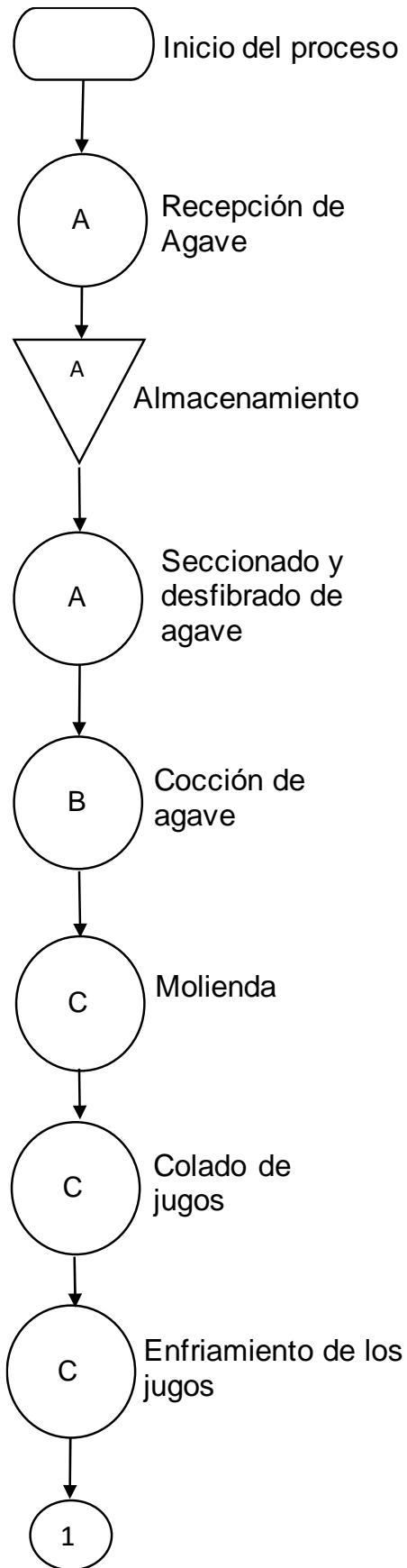


Figura 3.1 Simbología para diagrama de flujo (Elaboración Propia)



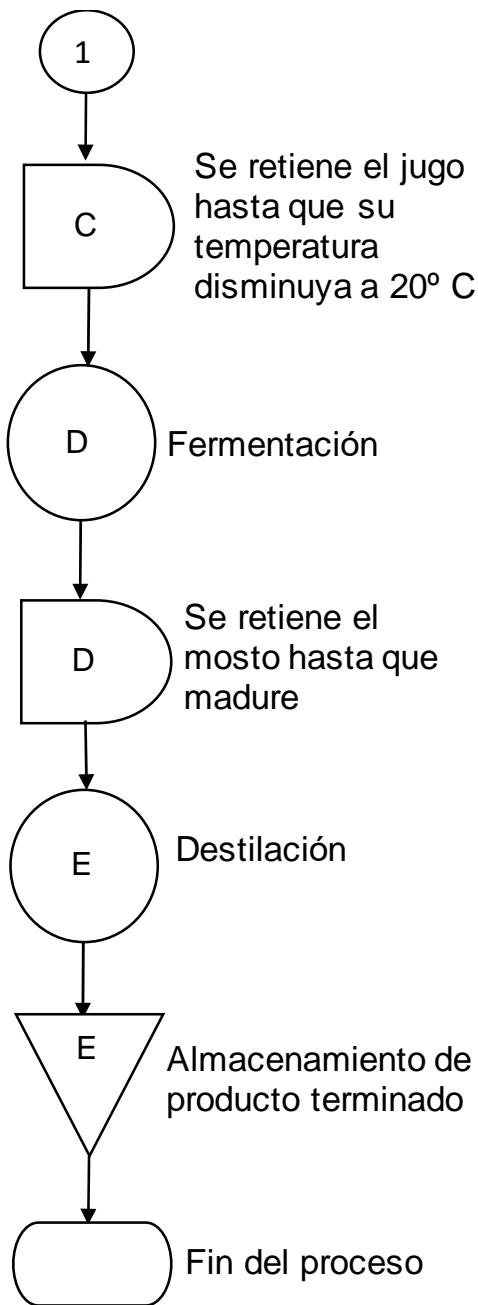


Figura 3.2 Diagrama de Flujo del proceso de producción del Mezcal (Elaboración Propia)

3.3 Envase y embalaje

El envase es cualquier recipiente que se encuentre en contacto directo con el producto con la finalidad de protegerlo y conservarlo y a la vez facilitar su manejo, almacenaje, transporte y distribución.

El embalaje puede referirse a diferentes elementos cuyo fin es empaquetar el producto para que llegue en excelentes condiciones a su destino final.

Para fines de este proyecto se empacarán 12 botellas de 750 mililitros por caja, cada caja tendrá que ser de un fondo reforzado con 4 capas de espesor de cartón, con separación entre cada botella y máxima sujeción.

3.3.1 Envase Primario

El envase primario es el recipiente que contiene directamente al producto, listo para su distribución y venta. A continuación, se muestran los artículos necesarios para la distribución final del producto.

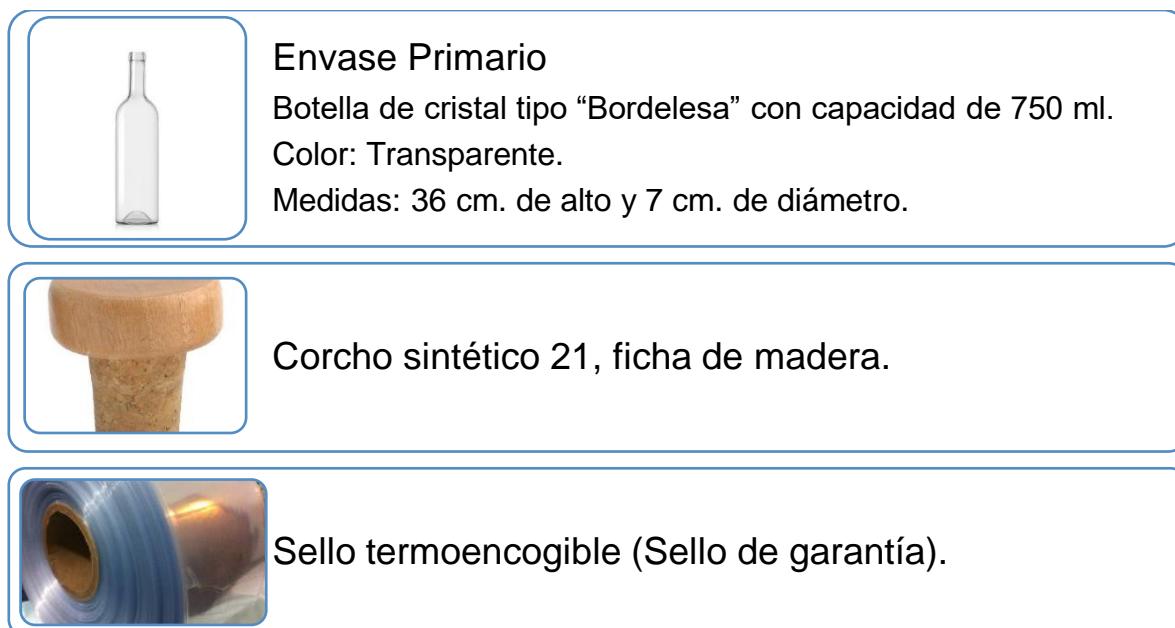


Figura 3.3 Artículos que conforman el envase primario (Elaboración Propia)

3.3.2 Etiqueta

Con base en la regulación del país destino, se encontraron las siguientes especificaciones que debe contener la etiqueta para efectos de la comercialización en Hong Kong:

- Nombre del producto
- Nombre y dirección del fabricante
- Lista de ingredientes - (debe aparecer en función de su peso o volumen en unidades métricas descendente)
- Aditivos, en su caso
- Contenido de alcohol
- Peso y volumen del producto (en unidades métricas)
- Período de durabilidad (para las bebidas alcohólicas que tienen un grado alcohólico de más de 1,2 por ciento, pero menos de 10 por ciento).

Para la demás información que contiene la etiqueta respecto al proceso de producción, eslogan o alguna frase propia del producto su inclusión en la etiqueta es opcional y está permitida, solo debe contener al pie de la letra los elementos antes mencionados ya que si existe alguna alteración en la información podría haber multas de hasta 50,000 HKD y 6 meses de prisión.

Respecto al idioma que se debe utilizar, según la página oficial del Hong Kong “Hong Kong e-legislation”, dentro del capítulo 132W se menciona lo siguiente:

“A menos que la Autoridad requiera de otra manera en un caso particular, cualquier alimento pre envasado puede, si es nacional o tradicional al país de su fabricación y no se fabrica generalmente en cualquier otro país, será marcado y etiquetado de acuerdo con este horario en el lenguaje de el país de su fabricación”. (Hong Kong e- Legislation, 2017).

Es por esta razón que la etiqueta permanecerá en el idioma español.



Imagen 3.3 Etiqueta de Mezcal Bonilla (Casa Bonilla, 2017)

3.3.3 Embalaje

Uno de los materiales que más se utiliza para la distribución de mercancías es el cartón, debido a sus características de resistencia proporciona seguridad y estabilidad a los productos a lo largo de todo el proceso de exportación hasta la entrega del producto al importador. Las características del embalaje que se utilizará para la comercialización del mezcal, será el siguiente:

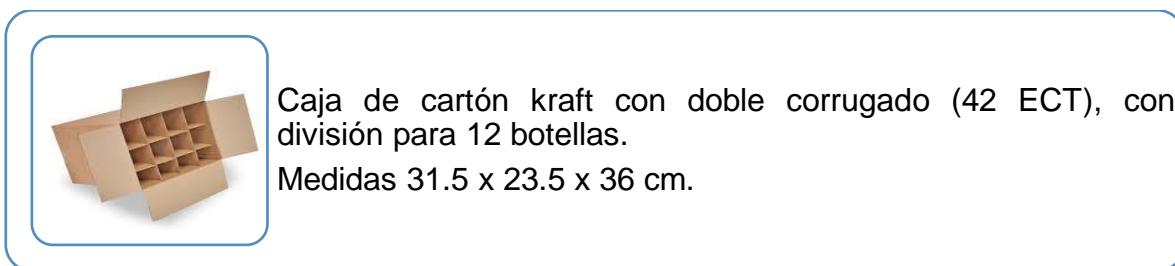


Figura 3.4 Caja para 12 botellas de cristal (Elaboración Propia basada en datos de Casa Bonilla)

3.3.4 Simbología de manejo de caja

Existe una simbología de manejo de mercancías que ha sido adoptada por diversos países, esto con la finalidad de simplificar las barreras del idioma y explicar de manera gráfica con la ayuda de una simbología internacional (ISO 780 y 7000) el manejo adecuado y transportación de las mercancías para que estas lleguen en buenas condiciones a su destino. A continuación, se muestra la simbología que debe usarse para el manejo del embalaje.



Frágil: indica que el contenido transportado es frágil y que debe ser manejado con cuidado.



Apilamiento: sirve para indicar el máximo de cajas de apilamiento.



Este lado arriba: Indica la posición correcta del embalaje durante el transporte y almacenaje.

El diseño de impresión de caja que se propone es el siguiente, con base en los datos solicitados por el país destino.

		<i>Reserva de la Casa</i> MeZcal Bonilla MEXICO	MADE IN MEXICO	Produced by: Aquiles Lorenzo García. Address: Sol del Sur, number 10, Santiago Matatlán, Oaxaca, Postal Code: 79440 Phone: Casa Bonilla® La espiritu más famoso de Oaxaca. Juárez esq Cuauhtémoc, Coatepec, Veracruz.

Imagen 3.4 Impresión de caja para exportación (Elaboración Propia)

Además de los datos impresos en la caja, el embalaje deberá llevar una etiqueta adherida con los datos del importador y exportador, esto con la finalidad del buen

manejo de las mercancías dentro de la aduana. Los datos se muestran a continuación.

Número de cuenta del remitente: 6785500-0	Número de teléfono: +852 3543 0039
From: Vicente Bonilla Casa Bonilla Juárez esq. Cuauhtémoc, 91500 Coatepec, Veracruz núm. 19	Ph: () 228 816 0009
México México	
To: HK Liquor store Room 1010, península centre, 67 Mody Road, Tsim Sha Tsui East Kowloon 0039	Ph: () +852 3543
Hong Kong	
MX- HK-HK	
Ref:	Weight: 19.200 kg Date: 2017- 06-01
	1/33

Imagen 3.5 Etiqueta con datos del importador y exportador (Elaboración Propia)

A continuación, se muestra el tipo de pallet a utilizar.



Imagen 3.6 Pallet 1 x 1.20 mts. (Europalet, 2017)

CAPITULO IV: ANÁLSIS DEL MERCADO

4. Análisis del mercado

4.1 Descripción del sector en México

El sector de bebidas alcohólicas en México juega un papel importante dentro de la economía del país debido a que son altamente comercializadas y consumidas. Esto ligado a las costumbres, hábitos y tradiciones de este lugar.

Una de las principales bebidas que se consumen son la cerveza, el tequila, el mezcal, el whiskey y el vino entre otras. Para efectos de este proyecto se analizará más a profundidad el caso del mezcal.

La producción de mezcal ha ido en aumento considerablemente, según datos de un informe publicado por el Consejo Regulador del Mezcal (CRM) en 2016. En 2016 la producción de mezcal aumentó un total de 608,825 litros en referencia al año anterior (Mezcal, 2016).

El estado que presenta un mayor aumento de la producción del mezcal sigue siendo el estado de Oaxaca, el cual acapara el 80% de la producción seguido del estado de Guerrero y Durango con apenas el 3.5% y 1.6% respectivamente.

Existen dos tipos de mezcal, el tipo I que es 100% agave y el tipo II que está compuesto de un 80% de agave y 20% de otros azúcares. Esta clasificación fue establecida dentro de la NOM-070-SCFI-1994. El tipo I muestra un porcentaje del 99% mientras que el tipo II solo representa el 1% y únicamente el estado de Zacatecas lo produce.

El tipo de maguey “espadín” (*A. angustifolia*) es la especie más utilizada para la elaboración del mezcal y representa el 76% de la producción, seguido de otras especies que juntas representan el 24% restante.

Respecto al envasado para mercado nacional se registró un aumento respecto del año 2015 con una diferencia de 345,641 litros en 2016. Oaxaca sigue liderando el mercado al mostrar un porcentaje de envasado para la comercialización nacional de 65.1%. Este mismo informe muestra que el mercado nacional prefiere el mezcal 100% maguey (tipo I) aunque su adquisición represente una mayor inversión, pero a la vez impulsa el título que se ha adquirido de Denominación de Origen.

Existen tres categorías para clasificar al mezcal que son: Joven, reposado y añejo. Esto depende del grado de añejamiento que presente. La categoría que más prevalece dentro de la comercialización del mezcal es el joven, ya que es el que se obtiene rápidamente debido a que se envasa y comercializa posterior a su destilación. La tendencia del volumen de alcohol para el año 2016 fue de 42.7%.

Las bebidas espirituosas que es la categoría dentro de las bebidas alcohólicas a la que pertenece el mezcal, representan el 4% en el mercado nacional. Esto según datos del mismo informe y tomados de IWSR (empresa dedicada al análisis de mercados y que está presente en 155 países). Este 4% que mencionamos anteriormente se encuentra segmentado de la siguiente manera.

Categoría	2011	2012	2013	2014	2015
Tequila	29%	29%	28%	28%	28%
Aguardiente	21%	21%	22%	23%	23%
Whisky	10%	12%	13%	14%	15%
Brandy	12%	11%	10%	9%	8%
Ron	8%	9%	8%	8%	8%
Otras espirituosas	8%	7%	7%	7%	7%
Vodka	6%	5%	5%	5%	5%
Mezclados	5%	5%	5%	4%	4%
Mezcal	1.20%	1.20%	1.30%	1.30%	1.50%
Ginebra	0.20%	0.20%	0.30%	0.30%	0.40%

Tabla 4.1 Categorías de bebidas espirituosas (Informe CRM, 2016)

La composición del mercado nacional de las bebidas espirituosas hablando específicamente del mezcal, representó el 0.9% con respecto a las demás. El precio promedio por botella de 750 ml en el canal mayorista es de \$367, representando un aumento de \$13 pesos a diferencia de 2015. Es importante mencionar que el mezcal es la bebida nacional de mayor valor en el país.

4.2 Descripción del País/ Región

Capital:	Hong Kong.
Forma de Gobierno:	Región Administrativa Especial (RAE) de la República Popular de China.
Población Total:	7.003.700
Población Urbana:	100%
Idioma Oficial:	Inglés y Chino Cantonés.
Religión:	Mayoría Budista.
Moneda Nacional:	Dólar de Hong Kong (HKD).
Coste de Vida:	Novena ciudad más cara del mundo.

Tabla 4.2 Descripción Hong Kong (RAE Hong Kong, 2016)

Hong Kong, es oficialmente una Región Administrativa Especial de la República Popular China. Está formada por una península y varias islas, cuenta con una superficie total de 1108 kilómetros cuadrados y una población de más de 7,3 millones de personas, se ubica como el cuarto estado o territorio soberano más densamente poblado del mundo.

Hong Kong es uno de los centros financieros más importantes del mundo, con la puntuación más alta del Índice de Desarrollo Financiero y se ubica como la entidad económica más competitiva y laissez-faire del mundo. Su moneda de curso legal, es el Dólar Hongkonés y cuenta con uno de los mayores ingresos per cápita en el mundo, sin embargo, sufre de la más grave desigualdad de ingresos entre las economías desarrolladas.

Ubicada en la costa sudeste de China, Hong Kong es una ex colonia británica y actual región administrativa especial de China, es un lugar con una cultura excepcional. Habiendo heredado el legado chino ancestral y habiendo vivido el período de influencia occidental colonial, Hong Kong es una ciudad multifacética en donde predomina el idioma inglés con el chino cantonés.

La posición de Hong Kong como centro financiero y comercial global significa que les dan la bienvenida a personas de todas las procedencias. Los residentes de aquí, independientemente de si son permanentes o no, disfrutan de libertad de expresión, de acceso a un excelente sistema de salud pública y de servicios municipales sobresalientes. La mayoría de las naciones tienen consulados, en caso de que necesiten asistencia de su país de origen.

Hong Kong es uno de los centros financieros más importantes del mundo, con la puntuación más alta del Índice de Desarrollo Financiero y consecuentemente se ubica como la entidad económica más competitiva y laissez-faire del mundo. Sin embargo, mientras que Hong Kong tiene uno de los mayores ingresos per cápita en el mundo, sufre de la más grave desigualdad de ingresos entre las economías desarrolladas.

Una de las cosas más caras de Hong Kong es la vivienda debido a la escasez de oferta hace que suban mucho los precios del alquiler. La alimentación también es cara; pero la sanidad, el transporte y los servicios de telecomunicaciones son más baratos que en otras grandes ciudades. Los estudiantes pueden acceder a algunos descuentos que les hacen la vida más accesible, como por ejemplo en el transporte público.

Algunos estudios revelan que es una de las ciudades más cara del mundo para los extranjeros.

4.3 Descripción del sector del país destino

El país destino al que se pretende exportar es a la Región Administrativa Especial de Hong Kong de la República Popular China, debido a que es considerado uno de los lugares con mayor libertad económica del mundo. Esto quiere decir que existe una gran facilidad para establecer empresas en el territorio y para mover dinero de Hong Kong al exterior. Se encuentra entre los nueve primeros exportadores de mercancías del mundo y entre los siete principales importadores, lo que proporciona un panorama alentador para la exportación del producto a ese país.

En cuanto al sector de bebidas alcohólicas, estas son fácilmente accesibles en Hong Kong, están disponibles para la venta en el comercio minorista en tiendas como supermercados y tiendas de conveniencia, así como en locales con licencia para la venta de licor, incluyendo algunos restaurantes y bares.

De acuerdo a The Cabin Hong Kong (HK, 2015) desde 2005, la prevalencia del consumo de alcohol aumenta entre los adultos en Hong Kong, este aumento ha sido más evidente en las mujeres, también el número de personas legalmente aptos para consumir estos productos va en aumento, sin duda un factor determinante para el aumento del consumo de alcohol es el aumento de los ingresos de los consumidores lo que les brinda un mayor poder adquisitivo y a medida que este aumenta las personas prefieren el consumo de bebidas alcohólicas importadas, debido a su marca, imagen, sabor y variedad como Absolut (vodka) y Chivas Regal 12 (whisky) que son 2 de los productos más consumidos en este mercado.

Este mayor poder adquisitivo a su vez ha impulsado la premiumización (tendencia que hace que el consumidor busque productos, servicios y experiencias de mayor calidad) de ciertos productos. Tal caso es la cerveza artesanal que es sin duda uno de los productos que mayor impacto están provocado actualmente en el mercado de las bebidas alcohólicas en Hong Kong, también hay que destacar que los consumidores están bebiendo más fuera del hogar debido a este aumento de los ingresos disponibles que fomentan salir con más frecuencia a pesar de que los

restaurantes y bares en Hong Kong normalmente cobran un alto margen de ganancia en las bebidas alcohólicas.

El sector ofrece una amplia variedad de bebidas alcohólicas en el mercado, tales como cerveza, vino, licores, vino de arroz chino y el sake entre otras.

En lo que respecta al consumo de alcohol per cápita en Hong Kong se estimó en 2,64 litros (1,21 litros de cerveza; 0,60 litros de vino y 0,83 litros de bebidas alcohólicas espirituosas) según datos de Departament of Health Hong Kong (Health, 2010).

La cerveza es la bebida alcohólica preferida por los consumidores de hongkoneses seguido por el vino, sin embargo, las bebidas espirituosas han presentado importantes crecimientos en los últimos años como consecuencia de la diversificación que buscan los consumidores.

De acuerdo a estudios presentados por Euromonitor (Euromonitor, 2017), las bebidas alcohólicas en Hong Kong continuarán viendo un crecimiento, ya que el interés en nuevos sabores y la tendencia de premiumización impulsarán las ventas de volumen y valor de las bebidas alcohólicas. Lo cual representa una gran oportunidad para nuevas marcas y nuevos sabores como lo es el mezcal, el cual es importado por Hong Kong bajo la fracción arancelaria 2208.90.90 del sistema armonizado utilizado en la RAE y que actualmente tiene ya una pequeña presencia en este mercado, sin embargo, no ha sido explotado de manera adecuada.

Para el presente proyecto se han localizado 18 empresas comercializadoras de bebidas alcohólicas (tiendas de vinos y licores y supermercados) en Hong Kong, de las cuales actualmente 9 ofrecen mezcal entre sus catálogos de productos lo que se puede interpretar como un buen interés en el producto, ya que su demanda, aunque a pasos pequeños, va en aumento día con día, por lo que cada vez son más el número de marcas que atreven a incursionar en el mercado hongkonés.

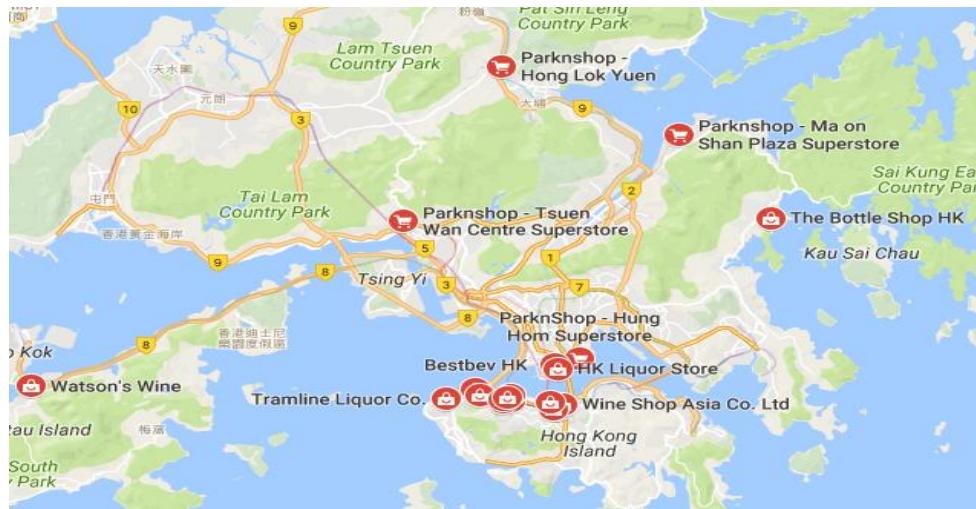


Imagen 4.1 Tiendas especializadas en bebidas alcohólicas HK (Google maps, 2017).

Se identificaron 33 marcas de mezcal que actualmente tienen presencia en el mercado hongkonés (tiendas especializadas, supermercados, restaurantes, bares, etc.), entre las cuales se destacan 2 puesto a que estas son las que tienen características similares al Mezcal Bonilla de pechuga, así como también tomando en cuenta la de mayor y menor precio, solo con fines comparativos.

MEZCAL	PRECIO (HKD)	PRECIO (MXN)
DEL MAGUEY PECHUGA MEZCAL	HKD\$2,568.00	\$6,240.24 MXN
LA PIERDE ALMAS PECHUGA MEZCAL	HKD\$1,800.00	\$4,374.00 MXN

1HKD = 2.43 MXN

Tipo de cambio al:
24/05/2017 (BANXICO)

Tabla 4.3 Tabla comparativa de productos similares de venta en Hong Kong (Elaboración propia con datos de tiendas de vinos y licores en Hong Kong)

4.4 Consideraciones Políticas y Legales

Líderes Políticos	
Jefe Estado:	Presidente de China - Xi Jinping (desde marzo de 2013)
Jefe Ejecutivo:	Leung Chun-ying (desde el 1 de julio de 2012)

Tabla 4.4 Jefe de Estado y Jefe Ejecutivo Elaboración Propia basada en (Banco Santander, 2017)

Hong Kong es una Región Administrativa Especial (RAE) de la República Popular de China. Su estatus se define por la ley fundamental, la cual sirve como "constitución" en el Territorio y confiere el principio de "un país, dos sistemas". Es gobernado por un Jefe Ejecutivo, el cual es elegido por 5 años por un comité electoral formado por 1,200 miembros en los cuales están incluidos parlamentarios, personalidades y representantes de los sectores profesionales.

El gobierno sólo es responsable ante el Jefe Ejecutivo y se conforma por 12 ministros, quienes son asistidos por 17 altos funcionarios a los que se les conoce como: "secretarios permanentes". En el orden jerárquico, los tres puestos principales del gobierno son el Secretario Jefe de Administración, el Secretario de Finanzas y el Secretario de Justicia. Si el Jefe Ejecutivo estuviera incapacitado temporalmente para el ejercicio de sus funciones, éstas serían asumidas de acuerdo a este orden jerárquico de los puestos principales.

El consejo vota y enmienda las leyes y también puede presentar cualquier nueva propuesta; examinar y aprobar el presupuesto, los impuestos y el gasto público; así como nombrar los jueces del Tribunal de Apelación Final y el presidente del Tribunal Supremo. Este también se encarga de monitorear la conducta del Jefe Ejecutivo y debe asegurarse de que el gobierno aplica su política correctamente.

Los miembros del Consejo duran cuatro años. El gobierno depende directa o indirectamente del apoyo del parlamento, el cual suele ofrecerse mediante voto de

confianza. El Jefe Ejecutivo no tiene el poder para disolver el parlamento ni de negarse a firmar un proyecto de ley que haya sido votado por mayoría en el parlamento. Los derechos políticos de los ciudadanos de Hong Kong son muy limitados y elementales.

Aunque Hong Kong cuenta con un importante nivel de autonomía con respecto a China, no es independiente de la vida política china. Por ello, no existen partidos en el poder. Los asuntos legislativos son llevados a cabo a través del sector de negocios y diversos actores profesionales. Asimismo, los partidos políticos actúan bajo la forma de empresas o corporaciones.

Respecto al comercio directo de Hong Kong se le concede un tratamiento autónomo en lo referente a los regímenes comerciales. La importancia de los intereses europeos en Hong Kong hace que continúe siendo un socio importante de la UE en Asia, jugando un papel central en las relaciones con China. La condición de su territorio aduanero es separado del resto de China, por otro lado, Hong Kong es uno de los miembros originales de la OMC (desde el 1 de enero de 1995) al igual que China, que también lo es desde el 11 de diciembre de 2001.

Hong Kong es miembro asociado de la Comisión Social de la Naciones Unidas para Asia y el Pacífico (ESCAP), del Asia-Pacific Economic Cooperation -APEC- (1991), del Pacific Economic Cooperation Council (1991), de la Organización Mundial de Turismo, y participa en grados diferentes en las actividades de la UNCTAD y la OCDE. Concretamente, en el caso de la OCDE, Hong Kong colabora con el Comité de Comercio y con el Comité de Mercados Financieros, a pesar de no ser miembro.

Recientemente La Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) a través del Servicio de Administración Tributaria (SAT), informaron que se firmó un Plan de Acción Conjunto entre las autoridades aduaneras de México y la Región Administrativa Especial de Hong Kong de la República Popular China; relacionado

con el Reconocimiento Mutuo de sus respectivos Programas de Operador Económico Autorizado (OEA).

El Plan de Acción busca el Reconocimiento Mutuo de los Programas OEA a través del desarrollo de diversas etapas, incluyendo un estudio de los programas, visitas de validación a empresas, evaluación de resultados, colaboración con la comunidad comercial con la finalidad de alcanzar la firma de un Arreglo de Reconocimiento Mutuo. Con estas acciones México confirma su compromiso por fortalecer la seguridad de la cadena logística, y sus relaciones internacionales, así como facilitar el comercio exterior.

En enero de 2015 y con el objetivo de incrementar el intercambio económico con México, el gobierno de Hong Kong abrió su primera oficina comercial en Tijuana, Baja California. Aquí se promueven oportunidades para las pequeñas y medianas empresas mexicanas.

4.5 Consideraciones económicas

Hong Kong es la décima potencia comercial y tercera plaza financiera del mundo, suele ser referenciada como un modelo de liberalismo económico puesto que su economía depende principalmente del comercio exterior con otros países y esto a su vez es apoyado por el consumo interno. Su estructura económica la ha mostrado con fuerza a la crisis financiera internacional, pero finalmente ha resistido bien (Santander , 2017).

Posee una economía de libre mercado, que depende principalmente del comercio y las finanzas internacionales, esto es el valor del comercio de bienes y servicios, incluyendo la parte de las reexportaciones que es aproximadamente cuatro veces el PIB.

Refiriéndonos a restricciones arancelarias, es importante mencionar que Hong Kong no tiene aranceles a los productos importados y se grava solamente con impuestos

especiales de productos (commodities) tales como licores de alta graduación, tabaco, hidrocarburos y alcohol metílico. No existen cuotas o leyes de dumping.

La moneda de Hong Kong sigue estrechamente ligada al dólar. Algunos indicadores económicos de Hong Kong, según un artículo de la revista Forbes en Ingles de diciembre de 2016, son los siguientes: (Forbes, 2016)

- Crecimiento del PIB: 2.4%
- PIB per cápita: \$42, 400
- Balanza Comercial / PIB: 3.1%
- Población: 7.2 millones
- Deuda Pública / PIB: 0.1%
- El desempleo: 3.3%
- La inflación: 3%

Los recursos naturales de Hong Kong son limitados, lo que ocasiona que se vea en la necesidad de importar la mayoría de los productos que consume.

Dentro de las oportunidades que tiene México con esta región en términos de comercio se encuentra:

- Exportación de frutos secos (nueces). Exportación de Carne de cerdo, pollo y res. Exportación de tequila. Exportación de Pescados y Mariscos
- Atracción de inversión de proveedores de la Industria Automotriz.
- Atracción para inversión de empresas en electrónico.
- Inversión de empresas de origen Hongkonés en proyectos de infraestructura en México
- Exportación de Hierro y cobre. Atracción de inversión para empresas.

Esta información se encuentra disponible dentro del portal de PROMÉXICO.

En lo que respecta a la relación comercial de México y Hong Kong, cabe mencionar que Hong Kong es el 6° inversionista de Asia en México, la Inversión Extranjera Directa de Hong Kong en México acumulada de 1999 a septiembre 2016, sumó US\$223.91 mil millones. Hong Kong invierte principalmente en los sectores portuario, hotelero y manufacturero de México. Según datos de la Secretaría de Economía.

A lo que respecta a los sectores de la actividad económica en Hong Kong: El sector agrícola es casi inexistente, Hong Kong tiene que importar el 80% de alimentos para su abastecimiento. No posee ningún recurso natural y es por este motivo que depende por completo de la importación de materias primas y energía. La contribución que podría aportar la agricultura a la economía es prácticamente nula.

El sector terciario, principalmente los servicios financieros, representan el núcleo de la actividad económica en Hong Kong: aporta 93% del PIB y emplea a casi el 80% de la población activa. Hong Kong es un centro de servicios para las empresas asiáticas, especialmente para aquellas que tienen relaciones comerciales con China. La industria del turismo está en pleno crecimiento esto como consecuencia al significativo aumento del número de visitantes de la China continental (a excepción de la disminución record en 2016), lo que representa 76% de los visitantes en 2016, según la comisión del turismo de Hong Kong y datos del portal Santander Trade.

Según un informe de la página oficial del gobierno de Hong Kong hkeconomy.gov.hk, la economía de Hong Kong se expandió a un ritmo más lento en 2016 a medida que el ritmo de crecimiento económico mundial se debilitó a su nivel más bajo desde 2009. Sin embargo, después de una notable disminución en el primer trimestre de 2016, la economía recuperó impulso, recogiendo sucesivamente en crecimiento al 3,1% en el cuarto trimestre, en la mejora del entorno económico externo. Para 2016 en su conjunto, la economía creció un 1,9%, algo más lento que el crecimiento de 2,4% en 2015.

El desempeño económico durante el año 2016 se caracterizó por la resistencia de la demanda interna y un bajo inicio en la demanda externa, con un posterior rebote visible. El mercado de trabajo se encontraba en pleno empleo hasta 2016, mientras que la inflación disminuyó por quinto año consecutivo.

El ambiente de comercio exterior fue particularmente difícil a principios de 2016. Junto con la recuperación general de los flujos de comercio de Asia, las exportaciones totales de bienes de Hong Kong revivieron después de una clara caída en el primer trimestre, con un crecimiento particularmente impresionante en el cuarto trimestre, produciendo un crecimiento modesto para 2016 en su conjunto.

El mercado bursátil local se mantuvo volátil en 2016. Los precios de las acciones locales subieron a principios de año, pero se recuperaron durante el segundo y tercer trimestre, apoyados por desarrollos como el efecto de contagio menor de lo esperado de Brexit. El gobierno tiene una participación mínima dentro del ámbito económico, pero debido a la presión política que se presentó en el país, decidió tomar medidas. En 2016 buscó controlar los precios inmobiliarios.

A pesar de todo lo anterior, Hong Kong sigue gozando de sólidas finanzas públicas. Cuenta con una deuda pública casi inexistente, un fuerte superávit en cuenta corriente y un superávit presupuestario significativo.

La inflación disminuyó un poco más en 2016, gracias a las presiones suaves de los precios internos y externos. Para el año 2016 en su conjunto, la inflación subyacente bajó a 2.3% desde 2.5% en 2015, marcando el quinto año consecutivo de estabilidad. (Kong, 2017). El gobierno busca estimular la economía, mejorar el acceso a la vivienda y optimizar el potencial económico.

4.6 Consideraciones culturales y sociales

En Hong Kong, aunque el consumo de alcohol es aún baja en comparación con otros países, no es raro. El alcohol es fácilmente accesible por la población en general, debido a la falta de regulación de la edad mínima, que, aunque está establecida legalmente como 18 años dentro de establecimientos como restaurantes y bares con una licencia para la venta de licor. De acuerdo a estudios realizados por el departamento de salud de Hong Kong (Health, 2010), se demostrado que casi un tercio de los adultos y una cuarta parte de los estudiantes de secundaria beben alcohol.

El consumo de estos productos ha crecido lenta pero constantemente en Hong Kong y un factor importante de esto es que el gobierno redujo a la mitad el impuesto sobre la cerveza y el vino con un grado alcohólico menor del 30% en 2007 y en 2008 la abolió por completo. Estas políticas de salud sin precedentes y anti-públicas estaban destinadas a ayudar a desarrollar Hong Kong en un centro de comercio internacional del vino, así como promover el turismo creando zonas atractivas para el comercio de estos productos. El Grupo de Trabajo sobre el Alcohol y la Salud del Departamento de Salud notó un aumento en el consumo de alcohol per cápita en Hong Kong en 2008, lo que se atribuyó al precio rebajado de cerveza y vino en el mismo año.

El alcohol está disponible en restaurantes con licencia (de cualquier tamaño), bares, discotecas y muchos de los minoristas de alimentos (en su mayoría supermercados). La Junta de Licencias de Licor de Hong Kong es responsable de la aprobación de los establecimientos que venden y sirven alcohol.

Para la venta de licor en un local para el consumo interno no hay ninguna restricción de hora de venta a menos que haya una condición especial que límite estas horas y se aplicará por Junta venta de bebidas alcohólicas.

Hay otras restricciones, como si las instalaciones emplean personas bajo la edad para beber, no podrán ingerir estas bebidas en horas de trabajo. No hay ninguna

restricción de edad en beber en una residencia privada o en edad de beber en lugares que no tengan que ver con licencias del licor. Ningún concesionario deberá permitir a cualquier persona menor de 18 años beber licor intoxicante en cualquier establecimiento con licencia. No hay otras restricciones de edad para el consumo de bebidas alcohólicas en Hong Kong, sin embargo, no existe una obligación de los minoristas a rechazar la venta de licor a una persona por motivos de edad.

El consumo de alcohol es aceptado socialmente y sobre todo relacionándolo con festividades y eventos sociales. La cultura del "ganbei" (brindis) es considerada casi como una obligación profesional dada la importancia del alcohol en las relaciones laborales como en negocios.

Se le da especial importancia a los lazos de amistad entre las personas a la hora de hacer negocios; sería impensable hacerlo con un desconocido. El alcohol cumple la función de estrechar relaciones y limar asperezas, por lo que dos o más personas que comparten licor son, en teoría, "amigos".

Hoy en día, el tomar alcohol en esta Hong Kong como en toda China no es siempre un requisito para poder triunfar, pero representa una herramienta poderosa a la hora de ser exitoso.

Otro uso que se da a estos productos en Hong Kong es en forma de regalo ya que licores importados y dulces de buena calidad son opciones adecuadas para obsequiar en ocasiones importantes.

4.7 Mercado Objetivo

Hong Kong es una región con una gran libertad económica, por lo que es considerablemente fácil adquirir una gran variedad de productos de otra nacionalidad.

Respecto a bebidas alcohólicas importadas, existen empresas que se encargan de la importación de estas, tanto para su comercialización a menudeo de manera local, para reexportar a otros mercados importantes como lo son China, Japón, Corea del

Sur, Singapur y Taiwán, así como también para distribución a importantes restaurantes, bares y centros nocturnos que son los lugares donde más consumo de estas bebidas se produce.

La mayoría de bares y discotecas se ha convertido en el ícono de la vida nocturna de Hong Kong. La zona más de moda de la vida nocturna de Hong Kong incluye una serie animada de restaurantes, cafeterías, bares y discotecas, donde se puede disfrutar de cerveza, alcohol y vino de un gran número de diversos países, sin embargo, estas empresas difícilmente realizan actividades de importación de estas bebidas, por lo que las tiendas especializadas se convierten en las distribuidoras o proveedoras de estos productos en el mercado hongkonés.

De acuerdo a lo anterior, el presente trabajo tendrá como mercado objetivo las tiendas especializadas de bebidas alcohólicas que se encuentre en el territorio hongkonés, con la finalidad de que sean el intermediario para llegar al consumidor final, así como también sean distribuidoras del producto a restaurantes, bares y centros nocturnos donde las personas puedan adquirir el producto, además de que gracias a los tratados que tiene Hong Kong con importantes países asiáticos, la tiendas especializadas hongkonesas tienen gran oportunidad de reexportar el producto a otros mercados internacionales altamente atractivos los cuales serían difíciles de alcanzar para empresas mexicanas del mismo giro.

4.8 Clientes Potenciales

Se localizaron 18 empresas comercializadoras de bebidas alcohólicas en Hong Kong (tiendas de vinos y licores y supermercados), algunas de estas solo comercializan vino o cerveza dejando de lado las bebidas espirituosas, sin embargo, hay algunas otras grandes empresas que han apostado por este tipo de productos como es el caso de **HK Liquor Store**, que es una de las tiendas de bebidas alcohólicas con buena presencia en el mercado hongkonés y que ha apostado por productos mexicanos como el tequila y el mezcal, ya que actualmente forman parte de su catálogo de productos, otra importante comercializadora es **Sunday's**

Grocery que a pesar de que actualmente no posee un local, es una importante comercializadora online que tiene un amplio catálogo de productos donde también se pueden encontrar tequila y mezcal, por otro lado se encuentra **Parknshop** que aunque aún no vende actualmente mezcal, si cuenta con algunas marcas de tequila, por lo que se considera un cliente potencial además de que posee más de 20 sucursales a lo largo del territorio hongkonés ocupando gran parte de este mercado.

Aunque hay más comercializadoras, se consideran las 3 antes mencionadas como aquellas con mayor oportunidad de comercializar el Mezcal Bonilla, debido la presencia que actualmente tienen en ese mercado, además de que ya han apostado por las bebidas alcohólicas mexicanas, por lo que serán analizadas y posteriormente contactadas.

- **HK Liquor Store**

Dirección: Room 1010, 10/F, Peninsula Centre, 67 Mody Road, Tsim Sha Tsui, Hong Kong.

Teléfono: +852 3543 0039

- **Sunday's Grocery**

Dirección: Kam Fu Mansion, 66-68 Catchick St, Kennedy Town, Hong Kong.

Teléfono: +852-26286001

4.9 Estrategia de entrada

Para lograr penetrar con éxito en los mercados, tanto nacionales como internacionales existen varios factores, pero uno de los principales es contar con una estrategia de entrada, con la cual se pueda competir contra productos iguales o similares que se encuentre en el mercado objetivo, para el presente proyecto y luego de analizar el producto a exportar, en este caso “Mezcal Bonilla” se decidió utilizar la estrategia de diferenciación, ofreciendo un valor agregado al cliente, con el cual se buscará llamar atención de este y tenga como resultado que el cliente encuentre en el producto un distintivo que sea de su agrado y lleve a preferirlo aunque se tengan más opciones.

Esta estrategia de comercialización es utilizada por las empresas para distinguir un producto de ofertas similares en el mercado, puede proporcionarles a las pequeñas empresas una ventaja competitiva en un mercado dominado por las grandes compañías. La estrategia de diferenciación que la empresa utilice debe dirigirse a un segmento del mercado y entregar el mensaje de que el producto es positivamente distinto de todos los demás productos similares.

La estrategia se basará en lo siguiente:

En primer lugar, se deberá escoger el canal de distribución adecuado, en el caso del proyecto se propone buscar un distribuidor mayorista que adquiera la propiedad de la mercancía y la ponga a disposición de los consumidores locales.

Se utilizará una estrategia de ajuste de precio, que es una de las más comunes en el mercado, la cual permitirá aumentar la demanda del producto, consiste en bajar los precios para hacer atractivo el producto y así generar más volumen de ventas, aumentando las unidades adquiridas. El elevado volumen de ventas ayudara a reducir los costos de producción, permitiendo a la empresa bajar aún más sus precios. Tiene como principal objetivo penetrar de inmediato en el mercado y generar pronta participación en el mercado meta. Es conveniente porque la demanda es elástica al precio, los costos de fabricación pueden disminuir dependiendo del volumen de ventas y además porque la competencia en el mercado está en crecimiento (Thompson, 2017)

Actualmente el producto a exportar es el más vendido por la empresa dueña del mismo, parte importante de estas ventas se deben a la “mezcalita” que es una bebida en forma de coctel que se realiza en Casa Bonilla y que se prepara utilizando el mezcal del mismo nombre, acompañado con maracuyá y otros ingredientes propios de la receta. Este coctel es pieza fundamental para el éxito regional que ha tenido el producto en el tiempo que lleva en el mercado, por lo que se pretende utilizar este coctel como un referente de la marca en el país destino y de esta manera podría ser identificado y diferenciado del resto de los mezcales que actualmente se encuentran a la venta en el mercado destino de Hong Kong, para lo

cual se ha propuesto al dueño de la marca del Mezcal Bonilla dar un nombre a esta bebida con el que se pueda crear un vínculo entre el mezcal y el coctel (Boni-mezcalita) con la finalidad de diferenciarla de preparados semejantes que se encuentre en el mercado además poder así posicionar ambas en la mente del consumidor.

De acuerdo investigaciones realizadas se sabe que los cocteles tienen un alto consumo en este mercado, siendo las mujeres (de entre 20 y 30 años de acuerdo a datos *The cabin Hong Kong 2015*) quienes han puesto estas bebidas de moda ya que son las principales consumidoras de bebidas alcohólicas en cuanto a cocteles, otro punto favorable es que en Hong Kong se pueden encontrar todos los ingredientes necesarios para la preparación de la “Boni-mezcalita” ya que la maracuyá se encuentra también entre los productos que este mercado importa de países de Centroamérica y Sudamérica.

La receta será incluida en algún apartado del etiquetado o bien en un personalizador de la botella, con la finalidad de que el cliente o bien en restaurantes, bares, clubes, etc. la bebida pueda ser del interés del consumidor final.

4.10 Investigación de Mercado

El tipo de investigación que se tomó en cuenta para desarrollar este estudio es la investigación aplicada. Según Zorrilla (2003), la investigación aplicada guarda íntima relación con la básica, pues depende de los descubrimientos y avances de esta y se enriquece con ellos, pero se caracteriza por su interés en la aplicación, utilización y consecuencias prácticas de los conocimientos, se utilizó ésta, ya que el mercado de las bebidas alcohólicas en el mercado hongkonés se había mantenido en niveles por debajo de la media, por lo que carece de investigaciones y seguimiento de largo plazo, por lo que es necesario basarnos en fuentes confiables de información que ofrezcan datos relevantes a cerca del consumo de bebidas alcohólicas en Hong Kong partiendo de estos, se busca dar sustento a la factibilidad del proyecto de exportación de Mezcal Bonilla a este mercado.

En cuanto a las fuentes de información se utilizó el tipo de estudio documental y de campo. “La investigación depende de la información que se recabe o consulte en documentos, por ejemplo, documentos, escritos, libros, periódicos, revistas, encuestas; documentos fílmicos, películas, diapositivas; documentos grabados, por ejemplo: discos, cintas y casetes. (Cazares et al., 1990:18).

Hong Kong es un mercado muy particular dentro del continente asiático: con una población de 7,1 millones de personas, y una industria del turismo muy desarrollada, la región está abierta a todo tipo de productos agroalimentarios. Además, la población hongkonesa está muy habituada a viajar, por lo que conocen la gastronomía de otros países y demandan esta variedad en la oferta local.

La economía de Hong Kong actúa como puerta de entrada y salida de las mercancías que circulan entre china y el resto del mundo. Es uno de los centros de logística más importantes de Asia, tiene el primer aeropuerto de flete y el tercer puerto contenedor del mundo, con un área total de 1.104 km². El aeropuerto de Hong Kong ha tratado 3,7 millones de toneladas de frete. Sin embargo, su rápido crecimiento ha implicado una fuerte demanda de estas infraestructuras, lo que requiere planificar nuevas y mayores inversiones en los años venideros para el transporte por carretera y vía marítima. Los principales elementos incluyen la expansión programada de los equipamientos del terminal de containers, y la expansión de las redes ferroviarias y de carreteras.

El puerto de Hong Kong es probablemente el primer puerto mundial de contenedores con 24 millones de TEU (Twenty feet Equivalent Unit) intercambiadas. 245 millones de toneladas de mercancías transitan por Hong Kong cada año. Su posición estratégica lo vuelve una puerta de acceso al mercado chino, así como un lugar de tránsito inevitable de los intercambios internacionales. Los armeros presentes en Hong Kong controlan hoy por hoy el 6% de la flota mundial (Trade, 2017).

Hong Kong es una economía de servicios ligada al comercio y las finanzas. Al no disponer de recursos naturales básicos, es totalmente dependiente del exterior en cuanto a materias primas, alimentos y combustible. La demanda interna, está en constante crecimiento, pero limitada por su reducido tamaño de población. Con una superficie territorial muy limitada (1.102 km²), la producción local agroalimentaria apenas supone el 1% del consumo total. Hong Kong, por tanto, se puede definir como un mercado totalmente dependiente de las importaciones de productos agroalimentarios.

Los niveles de intercambio comercial con Hong Kong han aumentado en los últimos años. El comercio total entre México y este sumó mil 319 mdd en el 2014, pasando de 144 mdd exportados en 2004 a mil 29 en el 2014. Este incremento acumulado de 5894 por ciento en una década posiciona a Hong Kong como el quinto destino para las exportaciones mexicanas en Asia.

El grado de apertura comercial de Hong Kong, medido por el cociente entre la suma de exportaciones e importaciones y el valor total del PIB es de 321,35%. La ratio de importaciones respecto al PIB es de 167, 63% se debe al estatus de Hong Kong como centro de distribución de mercancías. El valor total de exportaciones e importaciones engloba las reexportaciones hacia otros países, con lo que el volumen total de comercio es inusualmente alto.

Hong Kong juega un papel intermediario entre China y el resto del mundo para los intercambios comerciales y la inversión, lleva la iniciativa de integración económica. Hong Kong es una zona de alto desarrollo, una economía de servicios basada en la libertad formal, seguridad jurídica y ausencia de trabas. Región administrativa especial de Hong Kong, mantiene un grado alto de autonomía, en cuanto a la administración económica y comercial depende el secretario de finanzas, el organismo Hong Kong Trade Development Council quien es el encargado de crear y diversificar mercados para los productos, así como de promocionar Hong Kong como la capital de ferias y exposiciones de Asia (Kong, 2014).

La Organización Mundial de la Salud (OMS) sugiere que los impuestos sobre el alcohol son una parte de los esfuerzos del gobierno para regular el consumo de alcohol. Los estudios han demostrado que el precio de alcohol se asocia significativamente con el comportamiento de consumo, en particular entre los bebedores frecuentes y menores de edad. Aquellos países que elevan el precio del alcohol a través de impuestos encuentran que el consumo de estos disminuye correspondientemente. Una gran cantidad de literatura también ha demostrado que existe una fuerte relación inversa entre los niveles de impuestos al alcohol y los daños relacionados con el alcohol y el consumo excesivo. Un análisis de los documentos internos de la industria mundial de alcohol confirma que los impuestos al alcohol son una de las principales preocupaciones de la industria debido a la subida de impuestos conducen a mayores precios de los productos y por lo tanto potencialmente reducen ventas y beneficios para las empresas.

Mientras que los impuestos al alcohol se han convertido en una práctica común en muchos países, como parte de las medidas de salud pública, el Gobierno de Republica Administrativa Especial de Hong Kong redujo sus derechos sobre el vino y la cerveza en un 50 por ciento en 2007, y en 2008 eliminó todos los derechos sobre el alcohol a excepción de las bebidas espirituosas. En consecuencia, Hong Kong Los recientes anuncios de la industria del alcohol indican que tienen la intención de solicitar la exención de impuestos para los espíritus, así, mientras que los esfuerzos para cultivar una “cultura del vino” y la publicidad excesiva de alcohol en Hong Kong indican el enorme crecimiento previsto por las “fuerzas del mercado”. Hoy en día, por cualquier medida, Hong Kong tiene niveles relativamente bajos de consumo de alcohol en comparación con muchos otros países y regiones desarrollados. Sin embargo, está viendo una tendencia ascendente en el consumo de alcohol, tanto en términos de la prevalencia y patrones de consumo de alcohol. Un reciente informe del gobierno muestra que hubo un aumento de cuatro puntos porcentuales en la prevalencia de consumo de alcohol entre la población adulta en Hong Kong del 30,9 por ciento en 2005 a 34,9 por ciento en 2010. La proporción de bebedores frecuentes aumentó de 35,0 por ciento en 2004 a 45,5 por ciento en 2011.

Un artículo publicado en agosto del año 2015 en The Cabin Hong Kong que es un centro especialista de rehabilitación de adicciones menciona lo siguiente:

Desde el muy aclamado 2008 cuando se da la exención de impuestos del alcohol a excepción de las bebidas espirituosas, Hong Kong se ha convertido en el centro de comercio mundial de vino y la economía se ha beneficiado de varias maneras. Sin embargo, las tasas de consumo de alcohol son inversamente proporcional a su precio, es decir, a menor precio de la cerveza y el vino, más altas son las tasas de consumo y con mayor consumo, hay más casos de violencia y adicción.

Desde 2005-2010, la prevalencia del consumo de alcohol aumenta entre los adultos en Hong Kong, y este aumento fue más dramático para las mujeres. Además, las encuestas muestran que el 17% de los residentes beben más del límite diario recomendado.

El consumo excesivo de alcohol es un patrón de abuso de alcohol en el cual la gente toma 4 o más bebidas en una sentada, con la intención de emborracharse. La prevalencia de consumo excesivo de alcohol en Hong Kong está en aumento y ha llegado a ser especialmente problemático para los jóvenes, con las tasas más altas de consumo excesivo de alcohol que se producen entre los hombres de 25-34 años y las mujeres de 18-24 años.

El último estudio oficial se realizó en 2008, donde se informó que el 65% de los estudiantes de secundaria dijeron que habían probado el alcohol al menos una vez, y el 24% habían bebido en el último mes. Por desgracia, hay una falta de estudios a largo plazo y estadísticas fiables sobre el consumo de alcohol en Hong Kong, pero una trabajadora social en la Asociación de Clubes Los Niños y Niñas de Hong Kong afirma que “en los últimos 5 a 10 años más adolescentes están bebiendo”.

Uno de los factores en la evolución del consumo de alcohol entre los jóvenes es lo que algunos llaman “Club 7-Eleven.” Mientras que el alcohol está disponible en muchos lugares en Hong Kong como supermercados y tiendas de conveniencia, bares y clubes, la ley no se aplica a todos por igual. Las tiendas de conveniencia

como 7-Eleven no están obligados a poseer licencias de licor, ni están restringidos por la ley para servir sólo a los adultos mayores de 18 años.

En la zona popular de clubes nocturnos de Hong Kong, Lan Kwai Fong, 7-Eleven y su venta de alcohol en la vecindad están demostrando ser un obstáculo para las empresas locales por lo que los propietarios de estas están comprensiblemente molestos de que sus clientes están comprando bebidas en 7-Eleven donde el precio de una cerveza puede ser 8 veces menor que en el club. Igualmente, el control de la seguridad, la multitud de miles de personas que beben en la calle, así como la venta no regulada de cerveza a menores de edad.

Hong Kong es uno de los países con mayor cantidad de restaurantes per cápita; la variedad de precios y de gastronomías es inmensa, por lo que tradicionalmente la población suele realizar al menos una de sus comidas fuera de casa. Asimismo, la oferta hotelera es cada vez mayor para dar cabida al turismo creciente, por lo que el suministro a hoteles es también una oportunidad continua.

Como muchas otras ciudades asiáticas cosmopolitas, Hong Kong es una ciudad en la que comer en la calle, ya sea en restaurantes o en puestos, es casi más frecuente que comer en casa. La variedad de cocinas internacionales que se pueden encontrar en los 13.000 restaurantes que hay en la región es inmensa: 36% de restaurantes chinos, 55% no chinos (comida internacional), 9% de establecimientos de comida rápida. Además, hay más de 1.000 bares, pubs y otros locales en los que se pueden consumir comida y bebidas.

El consumo de alcohol per cápita en Hong Kong se estimó en 2,64 (1.21 litros de cerveza, 0.60 litros de vino y 0.83 litros de bebidas espirituosas.), tanto en hombres como en mujeres. La mayor proporción de bebedores compulsivos se encontró en el grupo de 25 a 34 años en hombres (15,6%) y de 18 a 24 años en mujeres (4,6%).

De acuerdo a la nota publicada en Milenio, menciona que el turismo mexicano tiene gran potencial de crecimiento, debido a que se suscribieron en el 2004 acuerdo para suprimir visas entre México y Hong Kong.

Muchas marcas mexicanas están presentes en Hong Kong desde productos precederos, mariscos, vinos, tequila y mezcal. Actualmente se registra gran participación de México en ferias y exposiciones comerciales que tienen lugar en Hong Kong, más de 4 mil 100 compradores mexicanos han participado en sus exposiciones de productos desde 2013. Estos comerciantes reciben apoyo de Inadem para iniciar operaciones en Hong Kong con una mínima inversión gracias al esquema de aceleración de pymes con Hong Kong science and technology park (Buen Rostro, 2017).

Respecto al mezcal en este mercado, aun es poca la presencia que ocupa, sin embargo, ha ganado participación conforme pasan los años, de acuerdo a datos obtenidos a partir de MACMAP donde se puede observar el crecimiento de las importaciones de Hong Kong respecto a bebidas alcohólicas espirituosas de mexicanas (tequila y mezcal).

País informante	País socio	Flujo comercial	Año	Coódigo del producto	Monto comercial (USD '000)
Hong Kong, China Región Administrativa Especial	México	Importación	2007	220890	14.014
Hong Kong, China Región Administrativa Especial	México	Importación	2008	220890	122.387
Hong Kong, China Región Administrativa Especial	México	Importación	2009	220890	147
Hong Kong, China Región Administrativa Especial	México	Importación	2011	220890	194
Hong Kong, China Región Administrativa Especial	México	Importación	2013	220890	526

Tabla 4.5 Importación de bebidas espirituosas mexicanas por parte de Hong Kong (ITC, 2017)

Hong Kong es uno de los motores económicos de China y la ciudad más moderna, es una ciudad que no duerme, con decenas de visitas de ocio y culturales, así como decenas de mercados y mercadillos callejeros.

El atractivo de Hong Kong es triple: es una ciudad dinámica con fuertes perspectivas de crecimiento; se trata de una puerta de acceso a las oportunidades en China continental; y es una base para la expansión regional en Asia (InvestHK, 2017). Hong Kong está situado estratégicamente en el corazón de Asia, junto a muchos de

los mercados comerciales más emocionantes de la región: Beijing, Shanghái, Singapur, Taipei, Manila, Kuala Lumpur, Perth, Bangkok, Yakarta, Seúl y Tokio.

Hong Kong es una ciudad vibrante y cosmopolita con excelentes escuelas y cuidado de la salud y una cultura apasionante lo convierten en un gran lugar para vivir y trabajar. Hong Kong ha atraído a gente de todo el mundo para establecer negocios y explorar nuevas oportunidades, por lo cual se le conoce como “La ciudad mundial de Asia”.

En Hong Kong hay dos categorías de consumidores: el consumidor local, que cuenta con 6.5 millones de personas, y turistas atraídos por productos de lujo (el turismo genera más de 10 mil millones de USD en ganancias cada año). Hay que tener en cuenta que los turistas que van a comprar son mayoritariamente de China popular (SantanderTrade, 2017).

El comercio con Occidente y con la China, así como el turismo el cual ocupa el 77% de la economía son los principales pilares de la economía de Hong Kong (Hong Kong Asia's World City, 2016). Existe una próspera industria y es un importante centro de finanzas. Cuenta con más turistas que habitantes, él cual es un dato del que no todas las metrópolis del mundo pueden presumir, Hong Kong, en cambio sí De acuerdo con la OMT Hong Kong ha aumentado su cifra en cuanto a la llegada de turistas que recibe, así como el ingreso que recibe de estos y a lo largo de 6 años se ha mantenido en el ranking de los 15 principales destinos turísticos.

Conforme al último informe de la OMT del año 2015 Hong Kong ocupó el 9º lugar por ingresos de los turistas, mientras que a llegadas de turistas quedó posicionado en el lugar número 13, como lo podemos observar en las siguientes imágenes.

4.11 Competencia

El mezcal se encuentra dentro de la clasificación arancelaria 220890 perteneciente a “Alcohol etílico sin desnaturalizar con un grado alcohólico volumétrico < 80% vol;

aguardientes y demás bebidas espirituosas (excepto preparaciones alcohólicas compuestas del tipo de las elaboradas para la elaboración de bebidas, aguardiente de vino o de orujo de uvas, “whisky”, ron y aguardiente de caña, “gin” y ginebra, vodka y licores), consultado en Trade Map.

El mezcal es una bebida que, al contar con Denominación de Origen, tal como ya se ha mencionado en otros apartados, la hace exclusiva de un estado o un país debido a que las características de suelo, clima, etcétera hacen imposible su producción en otros países. Es por este motivo que el mezcal es una bebida que solo se produce en México y no existe una competencia directa de otro país con un producto similar, a excepción de otras bebidas espirituosas que formen parte de la misma clasificación arancelaria.

El mezcal pertenece al grupo de las bebidas espirituosas que son aquellas bebidas con contenido alcohólico, procedentes de la destilación de materias primas agrícolas (uva, cereales, frutos secos, remolacha, caña, fruta, etc.) y en el caso del mezcal, de la destilación del agave. Se trata, así, de productos como el brandy, el whisky, el ron, la ginebra, el vodka, o los licores, entre otros que entran dentro de este grupo.

Si nos referimos a la competencia directa respecto a productos similares y del mismo país (Méjico), son todas las marcas de tequila y mezcal, esto por su alto contenido de alcohol, que ya se comercializan en Hong Kong en sus diferentes variedades. Los hay por tipo de mezcal, maguey, abocado y añejamiento.

Algunas de las marcas de mezcal que ya se comercializan el Hong Kong son: Los Danzantes, Meteoro, Alipús, Derrumbes, Don Amado, Del Maguey, Pierde Almas, Mina Real, Montelobos, Bozal, Marca Negra, 8 Víboras, Bruxo, Clase Azul, El Famoso, El Tinieblo, Espíritu, Ilegal, Joya Azul, Las Hormigas, Los Amantes, Los Nahuales, Fantoche, Rufián, Nuestra Soledad, Nayaá Criollo, Pescador de Sueños, Santa Pedrera, Alacrán, Barro de Cobre, Los Cuerudos, Zacbé, y Sangremal, estas

fueron las que se encontraron en las algunas de las tiendas especializadas a la venta, quedando abierta la posibilidad a que existan aún más marcas a las 33 ya mencionadas anteriormente. Las marcas conocidas hasta el momento que comercializan mezcal con características similares al de Casa Bonilla respecto al tipo de maguey, tipo de elaboración y sabor del abocado (pechuga) son: "Del Maguey" y "Pierde Almas". Estas dos últimas marcas tienen un precio de venta al público en el mercado hongkonés de \$1800.00 HKD y \$2568.00 HKD respectivamente. Todos estos mezcales se comercializan en tiendas en línea, vinaterías o supermercados y en restaurantes.

Además del mezcal, otra bebida espirituosa que compite contra el mezcal respecto a un precio menor es el vodka, que tiene un costo de \$188 dólares aproximadamente. La diferencia con este tipo de bebidas es su proceso de elaboración y la adhesión de sustancias no naturales para su fermentación.

También se comercializada una bebida llamada "Soju" originaria de Corea del Sur. Es una bebida clara, incolora. Se puede hacer tradicionalmente a partir del arroz, el trigo, la cebada y algunos productores modernos suelen reemplazar el arroz con otros almidones como patatas o tapioca. Su contenido de alcohol varía desde aproximadamente 16.8 % a 53% de alcohol por volumen, lo que la hace una bebida fuerte con un estrecho parecido al mezcal respecto a su graduación. Lo hay en diferentes presentaciones y categorías y su precio es de aproximadamente \$1,558.00 HKD.

4.12 Barreras de entrada

Al ser Hong Kong un centro de comercio mundial, esto permite que no existan o sean mínimas las barreras a la importación, puesto que no posee medidas o son escasas, para la protección de las industrias nacionales. Sin embargo, Hong Kong impone una serie de medidas no arancelarias para proteger la salud pública, la seguridad y el medio ambiente. Estas medidas no arancelarias suelen venir en

forma de requisitos de licencia y son emitidos por el Poder Licencia del Departamento de Comercio e Industria.

Según un informe de la USDA sobre las regulaciones a la importación de vino y bebidas espirituosas a Hong Kong, (Service, 2014) las bebidas con un contenido de alcohol superior al 30 por ciento en volumen medido a una temperatura de 20 grados Celsius están sujetos a licencia y control de permisos. Sólo los importadores con licencia son elegibles para importar estos productos y se requiere un permiso de importación para cada envío antes de la llegada.

En ciertos casos, la solicitud de certificados de importación debe ser aceptada por otros departamentos de Hong Kong.

Hong Kong es un puerto libre sin tarifa general sobre las mercancías importadas. Solamente algunas mercancías se someten al pago de los impuestos especiales los cuales se pueden alojar en cuatro productos, licores alcohólicos, tabaco, aceite de hidrocarburo y alcohol metil independientemente de si son importados o fabricados.

- Tabaco: tasa calculada según el volumen.
- Espiritosos (alcohol >30%): el 100% del valor CIF.
- Cerveza: el 30% del valor CIF
- Productos petrolíferos: tasa calculada a la vez sobre el volumen y el valor

Licor con un grado alcohólico de más de 30 por ciento (por ejemplo, licor fuerte como brandy, whisky, ginebra, ron, vodka, y algunos espíritus chinos) es el único producto sujeto a derecho ad valorem (es decir que se debe calcular por medio de un porcentaje del valor del licor).

En el caso de casi todas las importaciones, Hong Kong solicita únicamente una declaración de importación comercial dentro de los 14 días del envío. Si estos bienes son importados constante y regularmente desde el mismo país y no tienen

un valor superior a 100 EUR, entonces es posible llegar a un acuerdo especial para hacer una declaración mensual.

Los bienes importados a Hong Kong deben venir con los siguientes documentos de importación:

- Conocimiento de embarque, certificado de origen, factura comercial, licencia de importación, certificado de seguro.
- Lista de embalaje, inspección previa al envío, factura proforma.
- Certificado de la empresa de transporte.
- Declaración de exportación del expedidor.
- No hay requerimiento ni costo de legalización de documentos, si hicieran falta.

CAPITULO V: OPERACIONES PARA LA EXPORTACION

5. Operaciones para la exportación

5.1 Logística y Distribución

La logística y distribución de un producto a exportar se refiere a un conjunto de acciones que inician con la demanda de un producto y finalizan con la entrega de este mismo en lugar convenido con el comprador. Todo esto con la finalidad de que el producto llegue en perfectas condiciones a su destino y a la vez se obtengan las mejores rutas y costos para hacer un proceso eficiente. Será necesario reducir los tiempos de ciclo optimizando los recursos.

La logística y distribución del producto se describirá a continuación teniendo en cuenta la siguiente información:

Datos del envase y embalaje	
Contenido por botella:	750 ml.
Botellas por caja:	12 botellas.
Peso de la caja:	19.200 kg.
Dimensiones de la caja:	31.5 cm de largo x 36 cm de alto x 23.5 cm de ancho
Pallet:	1.00 mts x 1.20 mts = 33 cajas por tarima.
Estibas:	3 cajas.

Tabla 5.1 Datos de envase y embalaje (Propia con datos de la empresa y cotizaciones, 2017)

En la siguiente tabla se muestra la capacidad exportable de la empresa. La disponibilidad mensual del producto es de 1485 litros de mezcal, lo que representa un total de 1980 botellas del producto para la exportación.

OFERTA EXPORTABLE MENSUAL				
FRECUENCIA	NO. DE PALLETS	CAJAS POR PALLET	PESO APROXIMADO POR PALLET	NO. DE BOTELLAS TOTALES
Mensual	5	33	633.6 Kg	1980

Tabla 5.2 Oferta exportable (Elaboración Propia con datos de la empresa y cotizaciones, 2017)

El acomodo de la mercancía para su transportación y exportación al puerto de Hong Kong quedó distribuido de la siguiente manera. A continuación, una imagen gráfica de la unitarización de la carga.

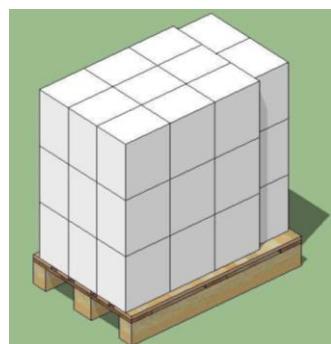


Imagen 5.1 Paletizado diseño digital (Elaboración Propia)

La mercancía será distribuida sobre pallets de madera de 1.00 x 1.20m, con 33 cajas para cada pallet. Posteriormente es empleada y flejada para su mayor seguridad y mejor manejo.



Figura 5.1 Proceso logístico de exportación (Elaboración Propia)

Analizando toda la logística y distribución se tiene que el producto llegará a su destino (Puerto de Hong Kong) en un tiempo aproximado de 24 días, esto sin contar los tiempos de holgura y trámites y maniobras en los puertos de entrada y salida de la mercancía.

5.2 Documentación para Exportación

La documentación básica exigida en cualquier proceso de exportación (PRO MÉXICO, 2017) es la siguiente:

- Factura comercial: Documento en el que se fijan las condiciones de venta de las mercancías y sus especificaciones. Sirve como comprobante de la venta, exigiéndose para la exportación en el país de origen y para la importación en el país de destino. También se utiliza como justificante del contrato comercial. En una factura deben figurara los siguientes datos: fecha de emisión, nombre

y dirección del exportador y del importador extranjero, descripción de la mercancía, condiciones de pago y términos de entrega. (Anexo 4)

- Factura Proforma: Este documento que puede utilizarse si no existen requisitos específicos en el país. Una factura proforma es una cotización o factura estimada enviada por un vendedor a un comprador antes de una entrega de mercancías. Informa al comprador del tipo y cantidad de las mercancías, de su valor, y de otra información importante tal como peso y condiciones de pago. Esto ayuda al comprador a tomar una decisión de transacción y confirmar el pedido (Banco Santander, 2017).
- Encargo conferido (autorización ante la autoridad aduanera para que el agente aduanal lleve a cabo el despacho a nombre del exportador, anexo 5): Para los efectos de lo dispuesto en el artículo 59, fracción III de la Ley Aduanera, los contribuyentes que se encuentren inscritos y activos en el Padrón de Importadores y que cuenten con FIEL vigente, deberán registrar o revocar electrónicamente ante la Administración General de Aduanas, el documento mediante el cual se confiere el encargo a los agentes aduanales para que actúen como sus consignatarios o mandatarios y puedan realizar sus operaciones, utilizando el formato electrónico denominado “Encargo conferido al agente aduanal para realizar operaciones de comercio exterior o la revocación del mismo”. (Servicio de Administración Tributaria, 2014)
- Carta de instrucciones al agente aduanal (información específica y detallada de la operación y se entrega directamente al agente aduanal, anexo 6): Por ello, no debe olvidarse entregar al agente aduanal la carta de encomienda o instrucciones, documento en el que, bajo protesta de decir verdad, se le girarán las instrucciones en forma clara y precisa (manejo y consignación de la mercancía, etc.) para realizar dicho despacho. Se recomienda entregar una carta de instrucciones por cada operación encomendada, y conservar una copia en la cual conste el acuse de recibo del original para cualquier aclaración posterior.
- Lista de empaque: La lista de empaque (packing list en inglés, ir a anexo 7) es un documento que le permite a todas las personas involucradas en el

trámite de exportación identificar las mercancías; para lograr esto es necesario un empaque cuidadoso que coincida con lo indicado en la factura. Esta lista sirve para garantizar al exportador que durante el traslado de sus mercancías se tendrá un documento que identifique el embarque completo, de esta manera y en caso de percance se podrá hacer sin dificultad alguna las reclamaciones que correspondan a la compañía de seguros. (Instituto Nacional de Comercio y Aduanas, 2015).

- Documento del transporte: El objetivo es acreditar que las mercancías se han recibido a bordo del buque (anexo 8), es prueba de la existencia del Contrato de Transporte y de la titularidad de la propiedad de la carga, a favor de su legítimo tenedor y mediante el cual, y exclusivamente se tiene derecho a recibir en el puerto de destino la mercancía, en el estado y cantidad que fue embarcada. En este caso utilizaremos el BL, ya que se manejará el transporte marítimo.
- Carta de navegación marítima: Este documento puede utilizarse si ya no existen requisitos específicos de cada país. Una hoja de ruta es un documento que prevé la liberación automática de carga a un destinatario designado. Es un recibo de mercancías, pero no un instrumento negociable y es una prueba de contrato de transporte. El uso de la carta de porte no afecta los términos del transporte y los términos del transporte pueden diferir según las políticas de los portadores (Banco Santander, 2017).

Así como documentos que avalen el cumplimiento de las regulaciones y restricciones no arancelarias, tales como: certificados sanitarios, certificados de calidad, permisos, etc.

- Registro Federal de Contribuyentes (RFC): es una clave que requiere toda persona física o moral en México para realizar cualquier actividad económica lícita por la que esté obligada a pagar impuestos a toda persona moral, con algunas excepciones.
- Registro de Marca: Es un nombre, término, símbolo, diseño o cualquier signo visible o una combinación de ellos, que sirve para distinguir un producto o

servicio de otros de su misma clase o especie. Este trámite se realiza ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), es conveniente hacerlo puesto que se protege la marca en la República Mexicana y se puede hacer en el extranjero, para evitar la imitación o copia del producto.

- Marbetes: Según el artículo 3 Fracción XIII de la ley del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (LIEPS) los marbetes representan “la forma valorada que constituye el signo distintivo de control fiscal y que se adhiere a los envases que contengan bebidas alcohólicas con capacidad que no exceda a los 5,000 mililitros”. Este término es indispensable en términos de la ley, si no se adquiere se estará cometiendo un delito, para obtenerlo se debe acudir a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.
- Padrón Sectorial de Exportadores: Se registrarán en la Dirección General de Aduanas la empresa exportadora de mezcal, esto para llevar un control de marcas y poder tener datos precisos de exportación de esta bebida.
- Certificado Fitosanitario Internacional: Este documento es indispensable para la exportación del mezcal ya que por ser un producto agroindustrial debe pasar ciertos controles que indiquen que cumple con los estándares de calidad establecidos (anexo 9), se obtiene en la Dirección General de Sanidad Vegetal de la Secretaría de Agricultura Ganadería y Desarrollo Rural.

5.3 Aspectos del precio

Para determinar el precio de exportación por el método de Costing el cuál se refiere a obtener un precio de comercialización en el país destino, a partir de todos los costos de producción, comercialización y exportación, es necesario contar con todos los costos en los que se incurre para la elaboración y distribución del producto hasta el punto acordado con el importador.

Para este proyecto no se cuenta con los costos de materia prima debido a que la empresa no tiene participación en la elaboración del producto y lo obtiene ya listo para la comercialización nacional. Es así que solo incurrirá en gastos de comercialización y transporte.

A continuación, se enlistan los costos de los insumos y servicios requeridos para este proyecto (las cotizaciones correspondientes se presentan en anexos 3 y 4).

DETERMINACIÓN DEL PRECIO DEL PRODUCTO FINAL	COSTO MENSUAL	POR UNIDAD
COSTOS VARIABLES		1980
DE PRODUCCION		
Costo de producción mezcal	\$	215.00
DE EXPORTACION		
Embalaje		
Etiqueta	\$	0.42
Caja	\$	2.66
Masking tape	\$	0.01
Pallet	\$	0.47
Fleje	\$	0.11
Empleye	\$	0.10
Exportación- Costo de envío	\$	18.06
Seguro de transporte	\$	4.62
TOTAL	\$	241.45
COSTOS FIJOS		
Papelería y útiles	\$	500
Teléfono e Internet	\$	549
Energía eléctrica	\$	300
Página web- dominio	\$	8,900
Artículos de Limpieza	\$	200
Sueldos y salarios		
Gerente General	\$	10,000
Encargado contable y administrativo	\$	6,000
Encargado del área comercial	\$	6,000
Encargado del área de mercadotecnia	\$	6,000
Ferias Internacionales		
Hong Kong International Wine & Spirits Fair	\$	15,124
Transporte Nacional		
Para coordinar las operaciones de exportacion	\$	5,420
TOTAL	\$	58,993
PRECIO EN FUNCION DEL COSTO		
Costo Unitario	\$	271.24
Margen deseado de ganancia 100 %	\$	271.24
PRECIO FINAL (EN FUNCIÓN DE LOS COSTOS)	\$	542.48
TC	\$	2.43
PRECIO HONG KONG	\$	223.24

Tabla 5.3 Determinación del precio (Elaboración Propia)

Para el anterior estado de resultados proyectado, se aplicó para cada año la tasa de inflación promedio anual de México, que se obtuvo a partir del análisis de la inflación de los 5 años anteriores (2012-2016), teniendo como resultado una inflación de 3.50 %, ya que es necesario considerar que lo que hoy nos cuesta \$1.00 el día de mañana no costará lo mismo, esto a consecuencia de que el índice de precios al consumidor fluctúa cada año. Es así que se tienen diferentes costos y gastos para cada año. Esto con la finalidad de anticiparnos al futuro y seguir obteniendo utilidades del proyecto.

Una vez tomados en cuenta todos los gastos de exportación, el costo del producto tiene un valor de \$271.24 pesos, a los cuales se le sumara la utilidad del 100% que se espera obtener, teniendo como resultado un precio de \$542.48 pesos, mismos que serán transportados al tipo de cambio del dólar hongkonés. Es así que se tiene un precio final de \$223.24 HKD dólares hongkoneses.

GANANCIA TOTAL AL 100 % DEL PRECIO DE EXP.		
	MXN	HKD
1980 Unidades vendidas mensuales	\$1,074,110.4	442,015.2

Tabla 5.4 Ganancia total mensual (Elaboración Propia)

Con base en lo anterior y de acuerdo a la técnica de determinación de precio “Pricing”, que se determina analizando el precio máximo y mínimo de la competencia en el mercado objetivo, se identificaron en las tiendas especializadas de bebidas alcohólicas hongkonesas las siguientes 2 marcas de mezcal con características y propiedades acordes a las ofrecidas por Mezcal Bonilla, tomando en cuenta la de más alto y menor precio.

Precio mínimo en el mercado HK	Precio máximo en el mercado HK
“Del Maguey” (Pechuga Mezcal) \$1,800.00 HKD \$4,374.00 MXN	“La pierde Almas” (Pechuga Mezcal) \$2,568 HKD \$6,240.24 MXN

Tabla 5.5 Determinación de precio mediante el método de pricing. (Elaboración propia basado en datos de tiendas especializadas de bebidas alcohólicas en Hong Kong)



Mezcal Pierde Almas
Pechuga
750 ml

HK\$2,100.00



DEL MAGUEY PECHUGA SINGLE VILLAGE
MEZCAL

HK\$2,568.00

Contact Us

Imagen 5.2 Mezcal Pierde Almas
“Pechuga” (Pierde Almas, 2017)

Imagen 5.3 Mezcal Del Maguey
“Pechuga” (HK Liquor Store, 2017)

De acuerdo a lo anterior se puede concluir que el precio de exportación que se determinó se encuentra a un nivel inferior respecto al costo del producto con menor precio dentro del mercado hongkonés, lo que lo hace un producto barato por introducción, pero con un buen margen de ganancia para el exportador. El precio mínimo al que se puede vender es de \$1,800.00 mientras que el precio máximo es de \$2568.00 dólares hongkoneses.

Es importante mencionar que el comprador al importar el mezcal deberá pagar un impuesto a la importación que equivale al valor CIF de la mercancía (costo, seguro y flete). Tomando en cuenta todos estos costos, podemos concluir que el margen de ganancia que resulta al importador y exportador es alto, ya que podría duplicar el precio para su venta en Hong Kong y tener un precio altamente competitivo respecto de la competencia.

5.4 Aspectos de promoción

Para realizar la promoción del producto en el país destino se llevarán a cabo 3 pasos fundamentales.

El primero consiste en identificar aquellos programas de apoyo a exportadores que ofrezcan la posibilidad de acudir a ferias tanto nacionales como internacionales,

especialmente las que tengan como sede Hong Kong, con la finalidad de acudir al mayor número posible de estas e interesar al mayor número de clientes potenciales que acudan a estos eventos, así como dar a conocer el producto a aquellos que aún no lo conocen, ya que al ser relativamente nuevo en el mercado meta, es de suma importancia educar e informar a las personas sobre el consumo, las propiedades y atributos, así como también las ventajas y beneficios que tiene el producto en comparación con otras bebidas alcohólicas. Para esto se llevará a cabo una campaña informativa a través de folletos y trípticos que contengan la información anteriormente mencionada, los cuales serán repartidos durante las ferias y eventos a los que se acudan.

Una de las ferias comerciales más importantes que se realizan en Hong Kong es “*Hong Kong International Wine & Spirits Fair*” que se realiza cada año y para 2017 se llevará a cabo del 14 al 16 de noviembre, donde acudirán expositores de vino y bebidas espirituosas de todo el mundo siendo una gran oportunidad para todas aquellas marcas que busquen incursionar en este mercado.

Como segundo paso se diseñará una página web para el Mezcal Bonilla, ya que con la que cuenta actualmente la empresa se enfoca exclusivamente al restaurante, esta página se adaptará a los requisitos del mercado meta (idioma y políticas legales), contendrá la mayor cantidad posible de información referente al mezcal y servirá como medio para contactar e interactuar con los clientes y todos aquellos que estén interesados en el producto. Este paso estará complementado con la creación de una campaña de social media, que tendrá como finalidad llegar a aquellos hombres y mujeres hongkoneses mayores de 24 años a través de redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, específicamente a aquellas personas que sean seguidoras de páginas de bebidas alcohólicas, o bien de centros nocturnos como pubs donde se consumen este tipo de bebidas. Esta campaña buscará informar al mayor número de personas, acerca del producto en general (mezcal), pero también posicionar el Mezcal Bonilla como una marca competitiva y con presencia en este mercado, además se creará un canal en YouTube donde se transmitirán semanalmente algunas recomendaciones de consumo del producto

(cocteles o preparados), así como pláticas informativas por parte expertos en el tema que promuevan el consumo del mezcal.

El tercer paso consistirá en ofrecer a los clientes potenciales del mercado mayorista muestras de Mezcal Bonilla, con la finalidad de atraerlos y que puedan comprobar su calidad y sabor, buscando convencerlos de ser distribuidores y promotores del producto, recomendándolo entre sus clientes ya sea en restaurantes, centros nocturnos o cualquier otro sitio con licencia para la venta o consumo de bebidas alcohólicas. La finalidad de este paso es que las muestras puedan llegar hasta el consumidor final y de esta manera puedan conocer y probar el producto a bajo o ningún costo.

5.5 Formas de pago y contratación

La forma de pago que se utilizará para fines de este proyecto será la carta de crédito, ya que representa una forma más segura y mayormente utilizada en diferentes países. A pesar de que el solicitar una carta de crédito representa un costo, no es comparable al riesgo que representaría perder todo el valor de la mercancía por un incumplimiento de pago.

	¿Qué finalidad persigue?	¿Cuándo se emite?	¿Importes?
Standby de Pago Anticipado	Garantiza la totalidad del importe anticipado.	A la entrada en vigor del contrato comercial, una vez realizado el desembolso.	Suelen oscilar entre el 10% y 20% del proyecto. Como norma general, se producen amortizaciones sobre el importe inicial de acuerdo con el esquema de ejecución del proyecto o suministro.

Tabla 5.6 Standby Pago Anticipado. Elaboración Propia basada en: (Banco Santander, 2017)

La forma de pago y demás acuerdos que se estipularan entre las partes, deben estar contenidos de forma detallada dentro de un contrato de Compra-Venta.

En una conferencia realizada el pasado 3 de mayo del presente año por parte de PROMÉXICO titulada “Oportunidades de Negocio en Hong Kong”, el vicepresidente del Centro de Asesoría de solución de Controversias, Cámara México-China, hizo hincapié en que es necesario incluir de manera detallada y específica en el contrato los siguientes puntos:

1. El lugar de Jurisdicción, esto en caso de conflicto entre las partes.

Se sugiere que la solución de controversias se lleve a cabo dentro de tribunales mexicanos, y en caso de no ser posible debido a que nuestro cliente no esté de acuerdo, se debe sugerir un tribunal americano, esto con la finalidad de contar con un organismo neutro que actué como mediador entre las partes.

2. Especificar detalladamente la calidad del producto.

3. En el caso de la exportación de mercancías de México a Hong Kong, se sugiere utilizar un INCOTERM FOB.

4. Dejar en claro la forma de pago y si no se llegara a cumplir en tiempo y forma con el anticipo, se sugiere el establecimiento de sanciones.

Dentro del apartado de los ANEXOS se puede consultar un ejemplo de contrato de Compra-Venta. (Ir al anexo 2)

5.6 Soporte al cliente

Esta área será parte de las actividades del departamento de mercadotecnia, brindara servicios de atención al cliente, con el objetivo de ayudarlos a que el producto que adquieren sea rentable. El proceso incluye asistencia en la planificación, capacitación, solución de problemas, etc., incluirá actividades de CRM, en las cuales se atenderá dudas, reclamaciones, servicio post venta, garantías.

Esta área de soporte técnico será mediante chat en vivo, correo electrónico y por teléfono, se brindará cualquiera de las tres opciones para atender a los clientes. A continuación, se muestran algunas de las funciones que brindara el área de servicio al cliente.

- Atención de dudas
- Determinación de necesidades y deseos del consumidor en cuanto a concretar la venta
- Seguimiento de satisfacción del cliente
- Determinará la respuesta del cliente al servicio que se le presta
- Procedimiento de interacción entre la gestión de pedidos y de inventarios
- Procedimiento de pedidos en tiempo y forma
- Atención de ventas
- Analiza datos de clientes
- Procedimiento de control a las respuestas de los clientes y brindar soluciones

El servicio post venta consistirá en asegurarse de la satisfacción del cliente posterior a la venta y e intentar aumentar la posibilidad de que se repita la compra, sus funciones a realizar son:

- Conocer la opinión de los clientes
- Identificar oportunidades de mejora
- Evaluar los productos y procesos garantizando una retroalimentación necesaria.
- Valorar en intervalo de compra repetida
- Manejo de quejas y sugerencias
- Actualización de usos del producto

A través de las garantías se brindará protección a los clientes para asegurar la mayor conformidad posible del consumidor y asegurar la calidad ofrecida del producto, estas serán negociadas y plasmadas en el contrato al igual que los plazos para reclamar de vigencia, así como los requisitos que debe cumplir para poder realizar cambios.

CAPITULO VI: ANÁLISIS DE RIESGOS

6. Análisis de riesgos

6.1 Riesgos internos para el proyecto

Como en todo proyecto, existen riesgos que pueden presentarse dentro de una empresa y que se deben tener en cuenta al momento de llevar a cabo la planeación de este, así como las posibles soluciones a estos inconvenientes. A continuación, se enlistan algunos de los posibles riesgos que podría presentar la empresa al realizar la exportación de mezcal.

1. Actualmente la empresa se encuentra en expansión, por lo que podría existir una falta de solvencia económica para llevar a cabo la exportación del producto.
2. Producción insuficiente para abastecer los volúmenes de la demanda, debido a los cambios climáticos que se ven en la actualidad, estos representan un riesgo para los plantíos de agave, por lo tanto, comprometer la oferta exportable y poner en riesgo el proyecto.
3. Problemas legales por errores al elaborar el contrato de exportación.
4. Selección incorrecta de distribuidores o canal de distribución puede ocasionar riesgos en los movimientos del producto, no llegue a tiempo, o llegue en malas condiciones.
5. Incumplimiento de requerimientos para su despacho aduanal, en caso de que el encargado de la exportación no realice adecuadamente el trámite o entrega de documentos lo cual podría impedir la exportación del producto.
6. La exportación del producto no genere las utilidades esperadas.

6.2 Riesgos Externos para el proyecto

Tanto en el entorno interno de la empresa como en el sector externo es posible que se presenten riesgos que no pueden ser controlados por esta, existe la posibilidad

de que se presenten algunos inconvenientes, que, si bien no es posible evitar, se pueden prever y resolver con un plan de contingencia. A continuación, se describen algunos de los riesgos internos que pudieran presentarse y que podrían afectar a la exportación.

1. La presencia de competencia es un riesgo para la comercialización del Mezcal Bonilla, ya que en el mercado se pueden encontrar diversas bebidas espirituosas con menor precio y con buena calidad, como lo son los whiskies, que tiene ya un posicionamiento en el mercado
2. La falta de un tratado de libre comercio con Hong Kong podría afectar el proyecto, ya que a pesar de que carece de restricciones arancelarias, esto podría cambiar en cualquier momento y representar un problema o impedimento a la exportación.
3. Durante el transporte de la mercancía existe el riesgo de accidentes que pueden afectar el producto.
4. Actualmente otro de los riesgos externos que se puede identificar son las abundantes campañas publicitarias para evitar el exceso consumo de alcohol lo cual puede evitar que el producto tenga éxito esperado en el mercado hongkonés.
5. No se reciba el pago completo por la mercancía enviada debido a que no cumpla con los requerimientos del comprador (empaque, calidad, tiempo de entrega, etc.)
6. Cambios en la política del país destino como restricciones sorpresivas a la importación de productos, políticas de proteccionismo a productos locales.
7. Problemas de embarque, lo cual podría retrasar la llegada a tiempo del producto al destino, comprometiendo el cumplimiento del contrato y por lo tanto causando problemas graves.
8. Riesgo en el tipo cambio, cuando las operaciones de comercio exterior están valoradas en diferente moneda a la nacional.

6.3 Planes de contingencia

Riesgos		Planes de contingencia
Internos		Internos
Falta de solvencia económica		Se tramitará un crédito con algún banco de interés que ofrezca financiamiento en caso de ser necesario, ante algún problema financiero que pudiera afectar la exportación del producto.
Falta de abastecimiento del producto		Se pretende buscar diversos proveedores que puedan abastecer de Mezcal en caso de que haya algún problema con el proveedor actual, lo cual permitiría mantener la oferta exportable.
Problemas legales por errores en la elaboración del contrato		Acudir con un asesor experto en el tema que ayude a realizar un contrato con todas las especificaciones necesarias para la exportación.
Selección incorrecta del canal de distribución		Contratar los servicios de aquellos que ofrezcan garantía en entrega del producto y tengan años de respaldo en el giro.
Incumplimiento de requerimientos para su despacho aduanal		Se buscará que el agente aduanal brinde asesoramiento y supervise que este todo en regla a fin de evitar problemas aduanales del producto.
La exportación del producto no genere las utilidades esperadas		Realizar una nueva investigación para determinar otro posible mercado.
Externos		Externos
Campañas contra el consumo excesivo de alcohol		Crear una campaña publicitaria resaltando los atributos que posee el mezcal en diferencia con otros productos que usan químicos y procesos industriales de los cuales el Mezcal Bonilla está libre gracias a su proceso de producción artesanal.

Fuertes competidores en el mercado	Para enfrentar a la competencia, se buscará adoptar una estrategia de crear alianzas estratégicas con las empresas importadoras del producto lo cual pueda beneficiar a ambas partes con el aumento de las ventas.
Falta de un TLC con Hong Kong (barreras de entrada)	Tener en cuenta un mercado destino alternativo con características similares donde el producto pueda ser comercializado.
Accidentes de transporte de mercancía	Se contratará un seguro de transporte que garantice la llegada del producto a su destino o de lo contrario el reembolso del pago.
Falta de pago	Se especificará en el contrato el uso de una carta de crédito, la cual garantizará el pago del comprador.
Problemas de embarque	Tomar en cuenta un rango de tiempo en que podría retasarse la llegada del embarque al destino y especificarlo en el contrato para evitar incumplimientos.
Tipo de cambio	Se especificará en el contrato la divisa que se utilizará para pago de la transacción, así como su valor a la fecha determinada.

Tabla 6.1 Análisis de riesgos y planes de contingencia (Elaboración propia)

6.4 Seguros

La empresa actualmente no cuenta con ningún tipo de seguro para la protección de su mercancía, sin embargo, para llevar a cabo el presente proyecto será necesaria la contratación de un seguro de transporte que pueda garantizar la entrega de la misma, en este caso, solo se necesitará asegurar el transporte de la mercancía partiendo de la fábrica (ubicada en Oaxaca) hasta el embarque en el Puerto de Manzanillo.

De acuerdo a la Guía Básica del Exportador en su 12ava edición, este seguro de transporte incluye una serie de coberturas para resarcir al asegurado por las pérdidas o daños materiales que sufran las mercancías durante su transporte por cualquier medio o combinación de medios. Lo debe contratar quien tenga interés en la seguridad de los bienes durante su transporte al destino final.

Durante el tránsito de los bienes, se cubren los riesgos por pérdida total o parcial y por daños materiales sufridos a causa de algunos de los siguientes siniestros: incendio, explosión, hundimiento, colisión, caída de aviones, volcaduras y descarrilamiento

Este seguro será contratado con la empresa ABA Seguros y tendrá un costo de \$9,149.21 pesos IVA incluido y que será incluido en los gastos de transporte.
(Cotización en anexo

En cuanto al transporte marítimo y de acuerdo al INCOTERM CFR 2010 el comprador es quien absorbe el costo del seguro para el transporte de los bienes por lo que siendo este el INCOTERM a utilizar para el presente proyecto, el importador será el encargado de contratar y cubrir el aseguramiento de la mercancía una vez que se encuentre en el transporte marítimo.

Respecto al aseguramiento de pago, se llevará a cabo mediante una carta de crédito la cual busca prever que no exista incumplimiento del comprador con sus obligaciones de pago.

CAPITULO VII: ANÁLISIS FINANCIERO

7. Análisis Financiero

7.1 Situación financiera actual

A continuación, se presenta el balance general y el estado de resultado hasta el 30 de abril del presente año, los datos presentados muestran la situación financiera actual de la empresa La Casa de Don Boni S.A. de C.V. tomando en cuenta únicamente los datos contables referentes al mezcal.

BALANCE GENERAL AL 30 DE ABRIL DE 2017			
	ACTIVO		PASIVO
CIRCULANTE		CORTO PLAZO	
Tesoreria	\$ 35,895.00	Proveedores	\$ -
Banco	\$ 80,527.00	Impuestos por pagar	\$ 145,875.00
Fondo fijo	\$ -		
Clientes	\$ 258,691.00	LARGO PLAZO	
Documentos por cobrar	\$ -		
Deudores diversos	\$ -	Acreedores diversos	\$ 80,000.00
Inventario	\$ 925,645.00		
		PASIVO TOTAL	\$ 225,875.00
FIJO			
Planta, maquinaria y equipo	\$ 1,868,040.00	CAPITAL CONTABLE	
Depreciación acumulada	-\$ 250,841.00		
		Capital Social	\$ 50,000.00
OTROS ACTIVOS		Utilidades acumuladas	\$ 2,386,733.00
Pagos provisionales de ISR	\$ 275,982.00	Pérdidas acumuladas	-\$ 158,452.00
Gastos a comprobar	\$ 50,000.00	Utilidad del ejercicio	\$ 289,783.00
		CAPITAL TOTAL	\$ 3,018,064.00
TOTAL ACTIVO	\$ 3,243,939.00	TOTAL PASIVO MÁS CAPITAL	\$ 3,243,939.00

Tabla 7.1 Balance general al 30 de abril de 2017. (Elaboración Propia basada en datos de La Casa de Don Boni)

ESTADO DE RESULTADOS AL 30 DE ABRIL DE 2017		
INGRESOS		
Ventas	\$	1,180,564.00
Otros ingresos	\$	-
Productos financieros	\$	-
TOTAL DE INGRESOS	\$	1,180,564.00
COSTOS		
Inventario inicial	\$	856,428.00
Compras y costos de producción	\$	472,269.00
Inventario final	\$	925,645.00
TOTAL DE COSTOS	\$	403,052.00
GASTOS GENERALES		
Gastos de administración	\$	389,157.00
Gastos financieros	\$	98,572.00
TOTAL DE GASTOS	\$	487,729.00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$	289,783.00

Tabla 7.2 Estado de resultados al 30 de abril de 2017. (Elaboración Propia basada en datos de La Casa de Don Boni)

7.1.1 Análisis de las razones financieras

Para el análisis e interpretación de los estados financieros que encaminan a una correcta toma de decisiones, se elaboraron las siguientes razones financieras que a continuación se muestran.

Razones de liquidez

Estas razones miden la capacidad que tiene una empresa para cubrir sus dudas a corto y mediano plazo. La razón del circulante da a conocer la capacidad de la empresa para cubrir sus pasivos circulantes a través de sus activos circulantes.

$$\begin{array}{lcl} \text{Razón del circulante} & = & \frac{\text{Activo Circulante}}{\text{O capacidad de pago}} \\ & & \frac{\$ 1,300,758.00}{\$ 225,875.00} = \mathbf{\$ 5.78} \end{array}$$

De acuerdo a la razón del circulante, la empresa cuenta con \$8.91 de activos circulantes para cubrir cada \$1 de deuda a corto plazo o menor a un año.

Por su parte, la prueba del ácido es una medida más rigurosa a corto plazo ya que no incluye los inventarios.

$$\begin{array}{lcl} \text{Razón severa o prueba} & = & \frac{\text{Activo Circulante} - \text{Inventarios}}{\text{del ácido}} \\ & & \frac{\$ 1,300,758.00 - \$ 925,645}{\$ 225,875.00} \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{PA} = \frac{\$ 1,300,758.00 - \$ 925,645}{\$ 225,875.00} \\ = \mathbf{\$ 1.66} \end{array}$$

El resultado de la prueba del ácido nos indica que por cada \$1 de deuda, la empresa cuenta con \$2.57 de activo que puede convertir en efectivo.

Razones de endeudamiento

Por medio de estas razones se determina el apalancamiento financiero de la empresa, es decir la cantidad de deuda que utiliza la empresa para mantener sus activos. La razón de deuda a activos totales otorga el porcentaje de financiamiento de los activos de la empresa a través de deuda contraída externamente.

$$\begin{array}{lcl} \text{Razón de deuda a} & = & \frac{\text{Deuda total}}{\text{Activos totales}} \\ & & \frac{\$ 225,875}{\$ 3,243,939} = \mathbf{0.07\%} \end{array}$$

De acuerdo al resultado anterior, se indica que el 0.07% de los activos de la empresa son financiados a través de deuda externa, por tanto, el financiamiento a través del capital (aportaciones de los socios) corresponde al 99.93%.

Razones de rentabilidad

Estas razones permiten hacer el análisis de la relación entre las utilidades generadas y el volumen de ventas de la empresa. La razón de utilidad bruta mide el porcentaje de cada peso recaudado por la venta de productos después del pago de los bienes de la empresa.

Rentabilidad en relación a las ventas = Utilidad Bruta / Ventas RUB= \$ 403,052.00 / \$1,180,564 = 34%

De acuerdo a lo anterior, la empresa cuenta con un 34% de utilidad bruta por cada \$1 de venta.

7.2 Proyecciones financieras

En este apartado se presentan los estados de resultados proyectados y el balance general correspondiente a los 5 años posteriores de actividad de exportación del mezcal.

7.2.1 Estado de Resultados y Balance General proyectado

Los balances y estados de resultados proyectados se hacen con la finalidad de conocer los rendimientos esperados de la empresa a futuro y saber si un proyecto será viable o no.

A continuación, se muestran los estados de resultados y balance general proyectados a los 5 años posteriores, que se pretenden tener en el transcurso de este periodo a Hong Kong.

Las estimaciones han sido proyectadas con el ideal de una exportación mensual, los resultados dependerán de la cantidad real demandada por el importador en el futuro.

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO (ANUAL)					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ventas de exportación	14,968,095	16,033,247	17,203,081	18,442,243	19,739,303
Ingresos Totales	14,968,095	16,033,247	17,203,081	18,442,243	19,739,303
Costo de ventas					
Compras y costos de producción	5,736,852	5,937,642	6,145,459	6,360,550	6,583,170
Total del costo de ventas	5,736,852	5,937,642	6,145,459	6,360,550	6,583,170
Utilidad Bruta	9,231,243	10,095,605	11,057,622	12,081,693	13,156,133
Gastos de operación					
Gastos de venta	497,328	514,734	532,750	551,396	570,695
Gastos de administración	210,588	217,959	225,587	233,483	241,655
Depreciación del ejercicio	14,018	14,018	14,018	5,680	1,511
Total de gastos de operación	721,934	746,711	772,355	790,559	813,860
Utilidad antes de impuestos	8,509,309	9,348,895	10,285,267	11,291,134	12,342,273
ISR 30%	2,552,793	2,804,668	3,085,580	3,387,340	3,702,682
Utilidad Neta	5,956,516	6,544,226	7,199,687	7,903,794	8,639,591

Tabla 7.3 Estado de resultados proyectado anual. (Elaboración Propia basada en datos de La Casa de Don Boni)

El precio de exportación en dólares hongkoneses que se indica en la tabla anterior es aplicable solo para el primer año de exportación, para los siguientes años es necesario tomar en cuenta la inflación promedio del país destino ya que como en la mayoría de los países los precios fluctúan a través del tiempo. La inflación promedio de Hong Kong es de 3.65%.

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO (MENSUAL)													
Ingresos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Acumulado
Ventas de exportación	\$ 1,247,341.24	\$ 1,247,341.24	\$ 1,247,341.24	\$ 1,247,341.24	\$ 1,247,341.24	\$ 1,247,341.24	\$ 1,247,341.24	\$ 1,247,341.24	\$ 1,247,341.24	\$ 1,247,341.24	\$ 1,247,341.24	\$ 1,247,341.24	\$ 14,968,094.94
Ingresos Totales	\$ 1,247,341.24	\$ 1,247,341.24	\$ 1,247,341.24	\$ 1,247,341.24	\$ 1,247,341.24	\$ 1,247,341.24	\$ 1,247,341.24	\$ 1,247,341.24	\$ 1,247,341.24	\$ 1,247,341.24	\$ 1,247,341.24	\$ 1,247,341.24	\$ 14,968,094.94
Costo de ventas													\$ -
Compras y costos de producción	\$ 478,071.00	\$ 478,071.00	\$ 478,071.00	\$ 478,071.00	\$ 478,071.00	\$ 478,071.00	\$ 478,071.00	\$ 478,071.00	\$ 478,071.00	\$ 478,071.00	\$ 478,071.00	\$ 478,071.00	\$ 5,736,852.00
Total del costo de ventas	\$ 478,071.00	\$ 478,071.00	\$ 478,071.00	\$ 478,071.00	\$ 478,071.00	\$ 478,071.00	\$ 478,071.00	\$ 478,071.00	\$ 478,071.00	\$ 478,071.00	\$ 478,071.00	\$ 478,071.00	\$ 5,736,852.00
Utilidad Bruta	\$ 769,270.24	\$ 769,270.24	\$ 769,270.24	\$ 769,270.24	\$ 769,270.24	\$ 769,270.24	\$ 769,270.24	\$ 769,270.24	\$ 769,270.24	\$ 769,270.24	\$ 769,270.24	\$ 769,270.24	\$ 9,231,242.94
Gastos de operación													\$ -
Gastos de venta	\$ 41,444.00	\$ 41,444.00	\$ 41,444.00	\$ 41,444.00	\$ 41,444.00	\$ 41,444.00	\$ 41,444.00	\$ 41,444.00	\$ 41,444.00	\$ 41,444.00	\$ 41,444.00	\$ 41,444.00	\$ 497,328.00
Gastos de administración	\$ 17,549.00	\$ 17,549.00	\$ 17,549.00	\$ 17,549.00	\$ 17,549.00	\$ 17,549.00	\$ 17,549.00	\$ 17,549.00	\$ 17,549.00	\$ 17,549.00	\$ 17,549.00	\$ 17,549.00	\$ 210,588.00
Depreciación Acumulada	\$ 1,168.14	\$ 1,168.14	\$ 1,168.14	\$ 1,168.14	\$ 1,168.14	\$ 1,168.14	\$ 1,168.14	\$ 1,168.14	\$ 1,168.14	\$ 1,168.14	\$ 1,168.14	\$ 1,168.14	\$ 14,017.65
Total de gastos de operación	\$ 60,161.14	\$ 60,161.14	\$ 60,161.14	\$ 60,161.14	\$ 60,161.14	\$ 60,161.14	\$ 60,161.14	\$ 60,161.14	\$ 60,161.14	\$ 60,161.14	\$ 60,161.14	\$ 60,161.14	\$ 721,933.65
Utilidad antes de impuestos	\$ 709,109.11	\$ 709,109.11	\$ 709,109.11	\$ 709,109.11	\$ 709,109.11	\$ 709,109.11	\$ 709,109.11	\$ 709,109.11	\$ 709,109.11	\$ 709,109.11	\$ 709,109.11	\$ 709,109.11	\$ 8,509,309.29
ISR 30%	\$ 212,732.73	\$ 212,732.73	\$ 212,732.73	\$ 212,732.73	\$ 212,732.73	\$ 212,732.73	\$ 212,732.73	\$ 212,732.73	\$ 212,732.73	\$ 212,732.73	\$ 212,732.73	\$ 212,732.73	\$ 2,552,792.79
Utilidad Neta	\$ 496,376.37	\$ 496,376.37	\$ 496,376.37	\$ 496,376.37	\$ 496,376.37	\$ 496,376.37	\$ 496,376.37	\$ 496,376.37	\$ 496,376.37	\$ 496,376.37	\$ 496,376.37	\$ 496,376.37	\$ 5,956,516.50

Tabla 7.4 Estado de resultados proyectado mensual. (Elaboración Propia basada en datos de La Casa de Don Boni)

En el estado de resultados proyectado mensual los costos y gastos son los mismo debido a que la proyección se realizó con base en el año uno del ejercicio. Las cifras cambian a partir del año 2.

FLUJO DE EFECTIVO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo operativo						
Inversión	-1,518,238					
Utilidad neta		5,956,516	6,544,226	7,199,687	7,903,794	8,639,591
Depreciación		14,018	14,018	14,018	5,680	1,511
Pago al principal		0	0	0	0	0
Flujo operativo	-1,518,238	5,970,534	6,558,244	7,213,704	7,909,473	8,641,102

Tabla 7.5 Flujo de efectivo. (Elaboración Propia basada en datos de La Casa de Don Boni)

BALANCE GENERAL ANUAL PROYECTADO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo Circulante					
Caja	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00
Bancos	8,124,254.45	14,934,374.01	22,428,990.00	30,640,223.62	39,596,666.95
Clientes	2,245,214.24	2,245,214.24	2,245,214.24	2,245,214.24	2,245,214.24
Papelería y útiles	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
Inventario	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00
Total activo circulante	10,410,468.69	17,220,588.25	24,715,204.24	32,926,437.86	41,882,881.19
Activo no circulante					
Mobiliario y equipo	15,105.60	15,105.60	15,105.60	15,105.60	15,105.60
Equipo de cómputo	41,690.30	41,690.30	41,690.30	41,690.30	41,690.30
Depreciación acumulada	14,017.65	28,035.30	42,052.95	47,732.54	49,243.10
Total activo no circulante	42,778.25	28,760.60	14,742.95	9,063.36	7,552.80
TOTAL ACTIVO	10,453,246.94	17,249,348.85	24,729,947.19	32,935,501.22	41,890,433.99
Pasivo circulante					
Proveedores	425,700.00	425,700.00	425,700.00	425,700.00	425,700.00
Impuestos por pagar	2,552,792.79	2,804,668.41	3,085,580.03	3,387,340.22	3,702,681.89
Total pasivo circulante	2,978,492.79	3,230,368.41	3,511,280.03	3,813,040.22	4,128,381.89
Pasivo no circulante					
Crédito bancario	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total pasivo no circulante	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL PASIVO	2,978,492.79	3,230,368.41	3,511,280.03	3,813,040.22	4,128,381.89
Capital Contable					
Capital Social	1,518,237.65	1,518,237.65	1,518,237.65	1,518,237.65	1,518,237.65
Utilidades acumuladas	0.00	5,956,516.50	12,500,742.79	19,700,429.52	27,604,223.36
Utilidad del ejercicio	5,956,516.50	6,544,226.29	7,199,686.73	7,903,793.84	8,639,591.09
TOTAL CAPITAL	7,474,754.15	14,018,980.44	21,218,667.17	29,122,461.01	37,762,052.09
SUMA PASIVO Y CAPITAL	10,453,246.94	17,249,348.85	24,729,947.19	32,935,501.22	41,890,433.99

Tabla 7.6 Balance general anual proyectado. (Elaboración Propia basada en datos de La Casa de Don Boni)

BALANCE GENERAL MENSUAL PROYECTADO													
Activo Circulante	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	ACUMULADO
Caja	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 30,000.00
Bancos	\$ 677,021.20	\$ 677,021.20	\$ 677,021.20	\$ 677,021.20	\$ 677,021.20	\$ 677,021.20	\$ 677,021.20	\$ 677,021.20	\$ 677,021.20	\$ 677,021.20	\$ 677,021.20	\$ 677,021.20	\$ 8,124,254.45
Clientes	\$ 187,101.19	\$ 187,101.19	\$ 187,101.19	\$ 187,101.19	\$ 187,101.19	\$ 187,101.19	\$ 187,101.19	\$ 187,101.19	\$ 187,101.19	\$ 187,101.19	\$ 187,101.19	\$ 187,101.19	\$ 2,245,214.24
Papelaría y útiles	\$ 500.00												
Inventario	\$ 416.67	\$ 416.67	\$ 416.67	\$ 416.67	\$ 416.67	\$ 416.67	\$ 416.67	\$ 416.67	\$ 416.67	\$ 416.67	\$ 416.67	\$ 416.67	\$ 5,000.00
Total activo circulante	\$ 867,539.06	\$ 10,410,468.69											
Activo no circulante													
Mobiliario y equipo	\$ 1,258.80												
Equipo de cómputo	\$ 3,474.19	\$ 3,474.19	\$ 3,474.19	\$ 3,474.19	\$ 3,474.19	\$ 3,474.19	\$ 3,474.19	\$ 3,474.19	\$ 3,474.19	\$ 3,474.19	\$ 3,474.19	\$ 3,474.19	\$ 41,690.30
Depreciación acumulada	\$ 1,168.14	\$ 1,168.14	\$ 1,168.14	\$ 1,168.14	\$ 1,168.14	\$ 1,168.14	\$ 1,168.14	\$ 1,168.14	\$ 1,168.14	\$ 1,168.14	\$ 1,168.14	\$ 1,168.14	\$ 14,017.65
Total activo no circulante	\$ 3,564.85	\$ 42,778.25											
TOTAL ACTIVO	\$ 871,103.91	\$ 10,453,246.94											
Pasivo circulante	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Proveedores	\$ 35,475.00	\$ 35,475.00	\$ 35,475.00	\$ 35,475.00	\$ 35,475.00	\$ 35,475.00	\$ 35,475.00	\$ 35,475.00	\$ 35,475.00	\$ 35,475.00	\$ 35,475.00	\$ 35,475.00	\$ 425,700.00
Impuestos por pagar	\$ 212,732.73	\$ 212,732.73	\$ 212,732.73	\$ 212,732.73	\$ 212,732.73	\$ 212,732.73	\$ 212,732.73	\$ 212,732.73	\$ 212,732.73	\$ 212,732.73	\$ 212,732.73	\$ 212,732.73	\$ 2,552,792.79
Total pasivo circulante	\$ 248,207.73	\$ 2,978,492.79											
Pasivo no circulante	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Acreedores diversos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Total pasivo no circulante	\$ -												
TOTAL PASIVO	\$ 248,207.73	\$ 2,978,492.79											
Capital Contable	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Capital Social	\$ 126,519.80	\$ 126,519.80	\$ 126,519.80	\$ 126,519.80	\$ 126,519.80	\$ 126,519.80	\$ 126,519.80	\$ 126,519.80	\$ 126,519.80	\$ 126,519.80	\$ 126,519.80	\$ 126,519.80	\$ 1,518,237.65
Utilidades acumuladas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Utilidad del ejercicio	\$ 496,376.37	\$ 496,376.37	\$ 496,376.37	\$ 496,376.37	\$ 496,376.37	\$ 496,376.37	\$ 496,376.37	\$ 496,376.37	\$ 496,376.37	\$ 496,376.37	\$ 496,376.37	\$ 496,376.37	\$ 5,956,516.50
TOTAL CAPITAL	\$ 622,896.18	\$ 7,474,754.15											
SUMA PASIVO Y CAPITAL	\$871,103.91	\$10,453,246.94											

Tabla 7.7 Balance general mensual proyectado. (Elaboración Propia basada en datos de La Casa de Don Boni)

7.3 Evaluación Financiera

Para saber si un proyecto productivo será viable económicoamente y nos generará utilidades a corto, mediano y largo plazo, es necesario realizar una serie de cálculos matemáticos de diferentes indicadores financieros tales como: TIR (Tasa Interna de Retorno), VPN (Valor Presente Neto), B/C (Beneficio-Costo) y PE (Punto de Equilibrio). Más adelante se explicará cada uno y el resultado que tendrán para este proyecto. Es importante mencionar que todos los cálculos han sido estimados a través de las fórmulas predeterminadas de Excel.

VPN (Valor Presente Neto)

Para llevar a cabo esta ecuación es necesario tomar los flujos de efectivo futuros que se espera que produzca el proyecto y descontárselos al presente. Este resultado mostrará el valor que esos flujos que se obtendrán en el futuro tienen en el presente.

La fórmula para calcularlo es la siguiente:

$$VAN = \frac{f_1}{(1+i)^{n_1}} + / - \frac{f_2}{(1+i)^{n_2}} \dots - I_o$$

Donde:

f₁= flujo de efectivo de cada año

i= tasa de interés

n= número de años

I_o= Inversión Inicial

INV. INICIAL	\$ 1,518,238.00
AÑO	FLUJO DE EFECTIVO
1	\$ 5,970,534.15
2	\$ 6,558,243.94
3	\$ 7,213,704.38
4	\$ 7,909,473.43
5	\$ 8,641,101.65
VPN o VAN (25%)	\$ 19,473,173.91

Tabla 7.8 Determinación de VPN (Elaboración Propia)

Para este proyecto se ha hecho una proyección de 5 años con una tasa de interés del 20% según la TREMA esperada. La TREMA es el porcentaje mínimo de capital que esperan obtener los socios con el proyecto.

Si la VAN nos da un resultado positivo representa que el proyecto es viable y se podrá invertir en él.

TIR (Tasa Interna de Retorno)

La TIR representa la tasa de interés real de un proyecto de inversión en el que podemos depositar nuestro dinero. La TIR es el rendimiento que se necesita para que el cálculo del VPN con esa tasa sea igual a 0. Una inversión debe ser tomada en cuenta si la TIR excede el rendimiento requerido, de lo contrario necesita ser rechazada.

Para efectos de este proyecto la TIR estimada es de **403%** y fue calculada a través de Excel con la fórmula “=TIR. Para esta forma se tomaron los datos de la inversión y los flujos de efectivo para saber cuánto se recupera aproximadamente cada año. La TIR será el porcentaje de rendimiento del proyecto.

B/C (Beneficio-Costo)

Esta ecuación compara de forma directa los beneficios y los costos. Para calcularla primero se deben encontrar la suma de los beneficios descontados traídos al presente y se divide sobre la suma de los costos también descontados.

Ingresados los datos que se tomaron del flujo de efectivo a la fórmula de excel, se obtiene un Beneficio-Costo de \$13.83 pesos. Para concluir sobre la viabilidad del proyecto bajo este rubro, se debe tener en cuenta la comparación de la relación costo-beneficio que se encontró en comparación con 1. Así que se tiene lo siguiente:

B/C > 1 = Indica que los beneficios superan los costos y por lo tanto el proyecto debe ser considerado como viable.

B/C = 1= Aquí no hay ganancias pues los beneficios son iguales a los costos.

B/C<1= Muestra que los costos son mayores que los beneficios y por consiguiente no se debe invertir en este proyecto.

Para este proyecto se concluye que la relación costo-beneficio es favorable puesto que tenemos un resultado mayor a 1.

PE (Punto de equilibrio)

El punto de equilibrio es el momento en el cuál los ingresos son iguales a los costos totales asociados con la venta o creación de un producto. Dicho de otra manera, es el punto en el que no existe utilidad ni pérdida.

$$\text{Punto de Equilibrio} = \text{Gastos Fijos} / \left(1 - \left(\frac{\text{G Variables}}{\text{Ingresos}} \right) \right)$$

PUNTO DE EQUILIBRIO		
GASTOS DE OPERACIÓN		
Gastos de venta	\$	497,328.00
Gastos de administración	\$	210,588.00
COSTO DE VENTAS	\$	5,736,852.00
VENTAS	\$	14,968,094.94
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$	1,147,857.77

Tabla 7.9 Determinación del punto de equilibrio (Elaboración Propia)

Con base en la información anterior, las ventas del producto deberán alcanzar un mínimo de **\$1,147,857.77 pesos** en los 5 años que se proyectan, lo cual permitiría alcanzar el punto de equilibrio.

P.E. / Precio de Venta = No. de unidades que necesitan venderse.

$$\$1,147,857.77 / \$542.48 = 2115.94$$

Se necesitan vender 2116 unidades para alcanzar el punto de equilibrio.

CONCLUSIONES

Una vez finalizado el proyecto de exportación de mezcal a Hong Kong, Región Administrativa Especial de China, se puede concluir lo siguiente:

De acuerdo a la investigación realizada de todos los apartados se puede iniciar diciendo que debido a que Hong Kong es un puerto libre, las exportaciones hacia esta región resultan ser fáciles para la mayoría de los productos ya que no existen impuestos a la importación. En el caso del mezcal existe un impuesto para este producto por un valor del 100% respecto al valor CIF de la mercancía (Costo, seguro y flete). Esta situación encarece en cierta medida el producto y ocasiona que el precio de comercialización sea mayor. Una ventaja a este inconveniente es la solvencia económica de los hongkoneses y la situación financiera de esta región. El sueldo medio mensual después de impuestos en Hong Kong es de aproximadamente 20673.98 HKD lo que equivale a 49102.76 MXN, con un tipo de cambio de 2.37 al 25 de mayo de 2017.

Mientras que una botella de mezcal en su precio más bajo es de 1800 HKD y el más caro de 2568 HKD, lo que nos muestra el alto poder adquisitivo de la población Hongkonesa.

El volumen a exportar es de 1980 cajas de mezcal lo que generará aproximadamente un ingreso de \$1,074,110.4. El precio de exportación en dólares hongkoneses es de 223.24, calculado mediante INCOTERM CFR el cual contempla el costo del transporte desde la bodega del vendedor hasta el puerto marítimo de destino (Puerta-Puerto).

Basándonos en la evaluación financiera del proyecto y sustentando la información con el cálculo de las ecuaciones financieras del VPN, TIR, B/C y P.E. se concluye lo siguiente: Al hacer el cálculo de la Tasa Interna de Retorno, se puede apreciar que el proyecto presenta una tasa de ganancia del 16% lo que lo hace un proyecto rentable para la empresa.

De acuerdo a la relación beneficio-costo, el proyecto arroja un resultado del 13.83, lo que lo hace sumamente rentable puesto que el mínimo resultado que se podría tener para que fuera positivo sería de 1.1.

Por último, se determinó el punto de equilibrio para saber cuántas unidades se deben vender y no tener ni utilidad ni pérdida. Se encontró que se debe tener un ingreso por las ventas de \$1,147,857.77 y las unidades que deben venderse son 2116 para los 5 años de la planeación del proyecto.

Actualmente las exportaciones de mezcal a Hong Kong son escasas, pero van en forma creciente y a pesar de ello existen alrededor de 15 marcas de mezcal que ya se comercializan en esta región, principalmente en restaurantes de comida mexicana. Hong Kong es una región que consume mayormente cerveza artesanal y vino ya que son de menor grado alcohólico comparado con el mezcal. Aquí se comercializan vinos de alto precio que solo pueden ser obtenidos en subastas debido a su stock limitado y alto precio.

El presente proyecto muestra las operaciones a realizar en el momento de concretar la exportación, sugerencias de precio, promoción y logística, lo que disminuye riesgos para la realización del proyecto. Además, muestra proyecciones financieras que justifican la realización del proyecto.

De acuerdo a la investigación de mercado se determinó que es factible realizar la exportación de mezcal a Hong Kong, ya que el análisis de las distintas consideraciones políticas, económicas, sociales, religiosas, costumbres, etc., no afectan para el consumo y aceptación del producto.

Recomendaciones

Con base a toda la investigación realizada, se dio respuesta a las necesidades expresadas por el empresario. Se analizaron los planes futuros y con base en ellos se sugiere un cambio en la estructura organizacional para la empresa para que esta cuente con un área específica para la exportación y se independice de las demás actividades del restaurante. Se necesitarán modificaciones en el envase y embalaje para que cumpla con los requerimientos que exige el país destino, así como también buscar sugerencias de nuevos proveedores para disminuir los costos variables en los que incurre el producto.

Se recomienda al empresario se involucre más en la exportación y busque la oportunidad de asistir a diversas ferias comerciales y en el caso de Hong Kong a una de las ferias más importantes de bebidas alcohólicas que se realiza cada año la cual lleva por nombre: "Hong Kong Wine & Spirits Fair".

Es importante también tener en cuenta el análisis de riesgo tanto interno como externo, ya que con ello nos podemos adelantar a futuros inconvenientes que pudieran presentarse para la realización de la exportación y llevar a cabo el plan de contingencia propuesto.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Banco Santander. (2017). Recuperado el 28 de Abril de 2017, de Santander Trade Portal : <https://es.portal.santandertrade.com/>
- Buen Rostro, A. (2017) Recuperado el 17 de marzo de 2017 . *milenio*. http://www.milenio.com/firmas/alicia_buenrostro_massieu/Hong-Kong-entrada-Mexico-Asia_18_591120903.html
- Casa Bonilla. (2017). 7 de marzo de 2017 Casa Bonilla. <http://www.casabonilla.com/llegar.html>
- Comercio-Exterior.es. (2017). 1 de abril de 2017 *Reexporta*. <http://www.comercio-exterior.es/es/action-diccionario.diccionario+idioma-223+l-F+p-858+pag-/Diccionario+de+comercio+exterior/factura+comercial.htm>
- Cortés, C. (2010). 21 de marzo de 2017 *Sociedad de Capital Variable*. <http://derecho-corporativo.blogspot.mx/2006/01/xii-sociedad-de-capital-variable.html>
- CRM. (2016). *crm.org.mx*. Recuperado el 18 de febrero de 2017, de <http://crm.org.mx/VIRTUAL/INFORME2016/>
- DOF. (20 de febrero de 2017). *Diario Oficial de la Federación*. Recuperado el 23 de marzo de 2017, de http://dof.gob.mx/nota_detalle_popup.php?codigo=5472787
- Euromonitor. (2017). 7 de febrero de 2017 *Euromonitor*. <http://www.euromonitor.com/alcoholic-drinks-in-hong-kong-china/report>
- Forbes. (2016). *Forbes*. Recuperado el 20 de Abril de 2017, de <https://www.forbes.com/places/hong-kong/>
- Gobierno Municipal de Coatepec. (2017). 7 de noviembre de 2016 *Gobierno Municipal de Coatepec*. Obtenido de <http://www.coatepec.gob.mx/>
- Health, D. o. (2010). 11 de octubre de 2017 *Departament of Health HK*. Recuperado el 9 de marzo de 2017, de http://www.dh.gov.hk/english/pub_rec/pub_rec_ar/pdf/ncd_ap2/action_plan_2_alcohol%20and%20health%20HK%20situation_e.pdf
- HK Liquor Store. (2017). *HK Liquor Store*. Recuperado el 20 de junio de 2017, de <http://www.hkliquorstore.com/del-maguey-pechuga-single-village-mezcal.html>
- HK, T. C. (2015). Recuperado el 19 de noviembre de 2016 *The Cabin HK*. Obtenido de <https://www.thecabinhongkong.com.hk/alcohol-violence-and-addiction-in-hong-kong/>
- Hong Kong Asia's World City. (2016). Recuperado el 8 de abril de 2017 *GOV.HK*. Obtenido de <https://www.gov.hk/en/about/abouthk/factsheets/docs/tourism.pdf>
- Hong Kong e- Legislation. (2017). *elegislation.gov.hk*. Recuperado el 18 de Febrero de 2017, de https://www.elegislation.gov.hk/index/chapternumber?QS_CAP_NO=132&p0=31&TYPE=1&TYPE=2&TYPE=3&LANGUAGE=E
- INEGI. (2016). *ceieg*. Recuperado el 5 de noviembre de 2016, de <http://ceieg.veracruz.gob.mx>

- Instituto Nacional de Comercio y Aduanas. (2015). Recuperado el 5 de marzo de 2017 *ComercioyAduanas.com.mx*. Obtenido de ComercioyAduanas.com.mx: <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comoexportar/documentosparaexportar/204-lista-de-empaque>
- InvestHK. (2017). *InvestHK*. Recuperado el 5 de marzo de 2017 de <http://www.investhk.gov.hk/why-hong-kong.html>
- ITC. (2017). *Market Access Map*. Recuperado el 24 de mayo de 2017, de <http://www.macmap.org/AdvancedSearch/RawData/TradeResult.aspx?prevpage=TradeByCountry.aspx&productlength=6&nomenclature=HS&product=SimpleProduct|220890|INC&source=1>
- Kong, G. d. (2017). Recuperado el 7 de marzo de 2017 *hkeconomy.gov.hk*. de http://www.hkeconomy.gov.hk/en/pdf/er_16q4.pdf
- Kong, o. e. (2014). *guia pais Hong Kong*. Obtenido de <http://www.comercio.gob.es/tmpDocsCanalPais/EA65A0DD4236260EE195073661F8F0C7.pdf>
- La Casa de Don Boni. (2017). *Mezcal Bonilla*. Coatepec, Veracruz, México.
- Mezcal, C. R. Recuperado el 17 de abril de 2017 de. *Informe de Actividades*.
- Mezcales de Oaxaca. (2009). *Mezcales de Oaxaca*. Recuperado el 04 de 2017, de <http://www.mezcalesdeoaxaca.com/historiadelmanzcal.html#.WQoED6PmHq0>
- Pierde Almas. (2017). *The Tramline Liquor Co*. Recuperado el 20 de junio de 2017, de <http://cx6n82xsrgvhgxvrhqzr.honestbee.hk/en/groceries/stores/tramline-liquor/departments/2309>
- PRO MÉXICO. (2017). *promexico.gob.mx*. Obtenido de PRO MÉXICO Inversión y Cultura: Recuperdo el 15 de febrero de 2017 de <http://www.promexico.gob.mx/es/mx/pasos-exportar>
- Santander . (2017). Recuperdo el 8 de marzo de 2017 *Santander Trade Portal* .de https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/hong-kong/politica-y-economia?accepter_cookies=oui&
- SantanderTrade. (2017). *Santander Trade*. Recuperado el 21 demayo de 2017, de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/hong-kong/distribuir-un-producto>
- Service, U. F. (2014). *Global Agricultural Information Network Online*. Recuperdo el 9 de octubre de 2016 de https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Hong%20Kong%20-%20Import%20Regulations%20on%20Wine%20and%20Spirits_Hong%20Kong_Hong%20Kong_10-30-2014.pdf
- Servicio de Administración Tributaria. (2014). *sat.gob.mx*. Recuperdo el 7 de diciembre de 2016 de Secretaria de Hacienda y Crédito Público: http://www.sat.gob.mx/aduanas/importando_exportando/guia_importacion/Paginas/encargo_conferido.aspx
- Thompson, i. (2017). *promonegocios*. Recuperdo el 5 de noviembre de 2016 de <https://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>
- Trade, s. (2017). *santander trade*. Recuperdo el 11 de mayo de 2017 de <https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/hong-kong/exportacion-de->

- productos#organizar_el_transporte_de_mercanc_xed_as_desde_y_hacia_h
ong_kong
- Travelbymexico. (2017). *Travel by México*. Recuperado el 5 de marzo de 2017 de
http://www.travelbymexico.com/estados/veracruz_edo
- UDLAP. (2016). *Carina.udlap*. Recuperado el 26 de octubre de 2016, de
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/bustos_l_lc/capitulo4.pdf
- Villegas, E. Á. (21 de 10 de 2014). *Gobierno del estado de México*. Recuperado el
14 de octubre de 2016, de
<http://legislacion.edomex.gob.mx/sites/legislacion.edomex.gob.mx/files/files/pdf/gct/2014/oct213.PDF>

ANEXO I

Análisis de puestos

Casa Bonilla DESCRIPCIÓN DE PUESTOS	
Identificación del puesto	
Nombre del puesto:	Gerente general
Número de plazas:	1
Ubicación:	Calle Juárez y Cuauhtémoc s/n, Coatepec, Veracruz.
Categoría:	Directivo
Horario:	9 am a 6pm
Relaciones de autoridad	
Internas:	Jefe inmediato: ninguno
Subordinados directos:	Gerente administrativo, comercial y mercadotecnia
Externas:	Ninguno
Propósito del puesto	
Planificar, organizar, dirigir y coordinar las actividades de la exportación, creando estrategias para agilizar las actividades y cumplir con los objetivos establecidos.	
Funciones	
1. Dirigir la empresa, tomar decisiones y ser un líder dentro de ésta. 2. Promover el desarrollo de la empresa, generando utilidades y gestionando nuevas líneas de negocio. 3. Supervisar y controlar el buen funcionamiento de todas las áreas de la empresa, delegando adecuadamente funciones y responsabilidades. 4. Gestionar la obtención, administración y control de los recursos materiales, financieros y humanos que la empresa requiere.	
Responsabilidades	
1. Responsable de los resultados de la empresa. 2. Cumplimiento de los acuerdos, funciones y objetivos. 3. Aplicación y cumplimiento de las normas de la organización.	
Especificaciones del puesto	
Edad: 30 años en adelante	
Sexo: indistinto	
Experiencia: 2 años en el cargo dentro del área de exportaciones.	
Conocimientos requeridos: computación avanzada, manejo de personal.	
Habilidades: capacidad de mando, liderazgo, habilidades administrativas.	
Escolaridad: licenciatura en administración o a fin.	
Idiomas: inglés avanzado	

Casa Bonilla DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

Identificación del puesto

Nombre del puesto: Encargado del área contable y administrativa

Número de plazas: 1

Ubicación: Calle Juárez y Cuauhtémoc s/n, Coatepec, Veracruz.

Categoría: Mando medio

Horario: 9 am a 6pm

Relaciones de autoridad

Internas: Jefe inmediato: Gerente general

Subordinados directos: ninguno

Externas: Ninguno

Propósito del puesto

Llevar de forma ordenada la contabilidad, realizar análisis financieros para facilitar la toma de decisiones, asesorar al gerente general y demás áreas del mismo nivel directivo en asuntos administrativos.

Funciones

1. Propone a la Gerencia, políticas y procedimientos para el mejor funcionamiento de las actividades.
2. Supervisa la formulación, ejecución y evaluación del presupuesto anual
3. Elaboración y control de presupuestos
4. Supervisar la producción de mezcal en Oaxaca
5. Relación directa con el proveedor

Responsabilidades

1. Revisar que se cumplan con los principios de Administrativos
2. Mantener y cumplir los lineamientos del Sistema de Gestión de la Calidad.
3. Supervisar la producción de mezcal en Oaxaca

Especificaciones del puesto

Edad: 25 años en adelante

Sexo: indistinto

Experiencia: 2 años en el cargo

Habilidades: responsabilidad, capacidad de organización y coordinación

Escolaridad: Licenciatura en administración, contabilidad o afín.

Idiomas: inglés intermedio

Casa Bonilla DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

Identificación del puesto

Nombre del puesto: Encargado del área comercial

Número de plazas: 1

Ubicación: Calle Juárez y Cuauhtémoc s/n, Coatepec, Veracruz.

Categoría: Mando medio

Horario: 9 am a 6pm

Relaciones de autoridad

Internas: Jefe inmediato: Gerente general

Subordinados directos: Ninguno

Externas: Ninguno

Propósito del puesto

Establecer y cumplir con los objetivos de venta nacional e internacional de mezcal, aperturar nuevos mercados y clientes.

Funciones

1. Compra o adquisición de mezcal para la venta nacional e internacional.
2. Mantener buen control del inventario.
3. Localizar nuevos proveedores de insumos para la exportación.
4. Mantener costos bajos en el departamento, sin desmejorar la calidad.
5. Investigar nuevos mercados de oportunidad.

Responsabilidades

1. Organizar las acciones y tareas del área comercial.
2. Establecer estimaciones de nivel de ventas y tiempo de recuperación de la inversión.
3. Dar seguimiento a clientes potenciales y no potenciales.

Especificaciones del puesto

Edad: 25 años en adelante

Sexo: indistinto

Experiencia: 2 años en el cargo

Conocimientos requeridos: buen manejo de la paquetería de office.

Habilidades: proactivo, facilidad de palabra, responsabilidad, honestidad.

Escolaridad: Licenciatura en Administración de Negocios o afín.

Idiomas: inglés avanzado

Identificación del puesto

Nombre del puesto: Encargado del área de mercadotecnia

Número de plazas: 1

Ubicación: Calle Juárez y Cuauhtémoc s/n, Coatepec, Veracruz.

Categoría: Mando medio

Horario: 9 am a 6pm

Relaciones de autoridad

Internas: Jefe inmediato: Gerente general

Subordinados directos: Ninguno

Externas: Ninguno

Propósito del puesto

Manejo de la imagen corporativa de la empresa, diseño de estrategias de venta, elaboración de campañas publicitarias, análisis de los requerimientos del mercado e incremento de las ventas nacionales e internacionales.

Funciones

1. Analizar, desarrollar e implementar las estrategias de las marcas, planes y programas de marketing
2. Coordinar desarrollo de Diseños web –campañas promocionales en web.
3. Investigación: Análisis del mercado (tamaño, participación por segmento, oportunidades de mercado a corto y mediano plazo, perfil del consumidor).
4. Negociación y compra en medios digitales, integración de marca en programas y espacios televisivos.
5. Investigar y asistir a ferias nacionales e internacionales que ayuden a la promoción y venta del producto.

Responsabilidades

1. Evaluación de estrategias
2. Análisis de competencia
3. Análisis de consumidores
4. Búsqueda de oportunidades de negocio

Especificaciones del puesto

Edad: 25 años en adelante

Sexo: indistinto

Experiencia: 2 años en el cargo

Habilidades: Creatividad, Conceptualización y Diseño.

Escolaridad: Licenciatura en Mercadotecnia

Idiomas: inglés avanzado

ANEXO II

Contrato de Compra Venta

CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL DE MERCANCÍAS

PRODUCTO: MEZCAL TIPO I CON DESTINO A HONG KONG

CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL QUE CELEBRAN POR UNA PARTE LA EMPRESA "LA CASA DE DON BONI S.A. DE C.V." EN SU CÁRACTER DE VENDEDORA, Y POR LA OTRA LA EMPRESA "HK LIQUOR STORE CO. LTD." EN SU CARÁCTER DE COMPRADORA, A QUIENES EN LO SUCESIVO Y PARA EFECTOS DE ESTE CONTRATO SE LES DENOMINARÁ "LA VENDEDORA" Y "LA COMPRADORA" RESPECTIVAMENTE, AL TENOR DE LAS SIGUIENTES DECLARACIONES Y CLÁUSULAS:

Esta parte inicial del contrato se conoce como encabezado o título y como se observa comprende el nombre del contrato y el de las partes contratantes. Existen formatos en los que aquí se incluye el nombre de los representantes, sin embargo, se considera más apropiado reservarlo para el siguiente apartado del contrato, pero sea de una u otra forma, será elección de quien redacte.

D E C L A R A C I O N E S

DECLARA "LA VENDEDORA":

1. Que es una empresa legalmente constituida conforme a las leyes mexicanas según se acredita con el testimonio de la escritura Nº 02658 Volumen VII pasada ante la fe del Notario Público Nº 7 Sr. Lic. Roberto Gamba Martínez en la ciudad de Xalapa, Veracruz, México y que pasa a formar parte integrante de este contrato como anexo Nº (1).
2. Que su legítimo representante es el Sr. Vicente Bonilla Jácome en su calidad de apoderado, según se acredita con el testimonio que se indica en el punto que antecede.
3. Que entre su objeto social se encuentra la comercialización, tanto nacional como internacional, de: Mezcal Bonilla Jovén de Pechuga, contando para ello con la capacidad de suministro, así como, con todos los elementos humanos, materiales y técnicos necesarios para cumplir con el objeto de este contrato.
4. Que su establecimiento se encuentra ubicado en Juárez no. 20 Esq. Cuauhtémoc, Coatepec, Veracruz, México, el cual se señala como único para todos los efectos de este contrato.

DECLARA "LA COMPRADORA":

1. Que es una empresa legalmente constituida conforme a las leyes de la Common Law. Según se acredita con el RAS HK y que pasa a formar parte de este contrato como anexo Nº (2).
2. Que su legítimo representante es el Sr. XXX en su carácter de Gerente General y que está facultado para suscribir este contrato de conformidad con el instrumento señalado en el punto anterior.

3. Que entre otras actividades se dedica a la comercialización e importación de los productos objeto de este contrato, que conoce en cuanto a especificaciones, calidad y demás características y que tiene interés en adquirirlos en términos del mismo.

4. Que cuenta con la solvencia económica y moral para el pago del precio de la mercancía en los montos y forma estipulados en este contrato.

5. Que su establecimiento se encuentra ubicado en Tsim Sha Tsui East, Kowloon, Hong Kong. Mismo que señala como único para todos los efectos de este contrato.

AMBAS PARTES DECLARAN:

Que tienen interés en celebrar el presente contrato de buena fe, de acuerdo con las siguientes:

Es conveniente esta declaración por ambas partes para determinar en forma transparente que el contrato se celebra en todas sus partes y para todos sus efectos bajo este principio primordial de la buena fe de acuerdo con los comentarios vertidos en el antepenúltimo párrafo del inciso D) de las "Consideraciones Preliminares" relativo a los principios que le dan sustento y que a su vez derivan de la Convención de "Viena 80".

C L Á U S U L A S

PRIMERA.- Objeto del Contrato: "LA VENDEDORA" se obliga a enajenar y "LA COMPRADORA" a adquirir Mezcal Bonilla Jovén de Pechuga según se describe en la ficha técnica que pasa a formar parte integrante de este contrato como anexo Nº (3).

SEGUNDA.- Precio de las Mercancías: "LA COMPRODORA" se obliga a pagar como precio por la mercancía objeto de este contrato, la cantidad de XXX dólares hongkoneses, por 1980 botellas de Mezcal de 750 ml. cada una, cotización CFR Aduana de Manzanillo, Colima. INCOTERMS CÁMARA DE COMERCIO INTERNACIONAL (CCI) 2000.

TERCERA.- Forma de Pago: "LA COMPRADORA" se obliga a pagar el precio acordado en la cláusula que antecede mediante transferencia electrónica, confirmada e irrevocable a cargo del Banco de Comercio (Bancomer) con plaza en la ciudad de Xalapa, Veracruz, México y con 7 días de vigencia, contra presentación de factura, documentación de embarque y certificados de origen que amparen la remisión de la mercancía.

"LA COMPRADORA" se obliga a pagar y a tramitar por su cuenta y riesgo las comisiones y demás gastos por concepto de la carta de crédito internacional, reglamentada por UCP 600 de la Cámara de Comercio Internacional.

2^a OPCIÓN: "LA COMPRADORA" se obliga a pagar el precio acordado en la cláusula que antecede mediante transferencia electrónica a cargo del Banco de Comercio (Bancomer) con plaza en la ciudad de Xalapa, Veracruz, México, con 7 días naturales previos al envío del producto objeto de este contrato.

CUARTA.- Entrega de la Mercancía: "LA VENDEDORA" se obliga a entregar la mercancía objeto de este contrato el día 19 de Noviembre de las 8:00 a 15:00 hrs. HORARIO DEL LUGAR DE ENTREGA en Puerto de Manzanillo, Colima, de acuerdo con el INCOTERM CIF de la CCI 2000, establecido en el presente contrato.

Cualquier imprecisión en este sentido, entrará en acción el derecho aplicable, concretamente la Convención de "Viena 80" en la parte conducente de su articulado (arts. 31 a 34).

QUINTA.- Envase y Embalaje: "LA VENDEDORA" declara que la mercancía objeto de este contrato se encuentra debidamente envasada de conformidad con las normas técnicas de la materia y cuenta con el sistema de embalaje apropiado para su adecuado manejo, transporte y entrega.

SEXTA.- Calidad de la Mercancía: "LA VENDEDORA" se obliga a entregar certificado de calidad expedido por laboratorio autorizado para tal efecto de fecha 18 de Noviembre y que pasa a formar parte integrante del mismo como anexo N° (5)

2^a OPCIÓN: "LA VENDEDORA" se obliga a permitir el acceso al lugar donde se encuentre la mercancía objeto de este contrato antes de ser enviada, a un inspector nombrado por cuenta y riesgo de "LA COMPRADORA" a fin de que verifique la calidad de la misma en los términos pactados.

SÉPTIMA.- Marca de la Mercancía: "LA VENDEDORA" declara que la marca de la mercancía "Mezcal Bonilla" objeto de este contrato se encuentra debidamente registrada ante autoridad competente con N° de registro 02658 y de fecha 25 de Agosto su vez "LA COMPRADORA" se obliga a respetar el uso de dicha marca y a dar aviso de cualquier mal uso que observe en su país.

OCTAVA.- Vigencia del Contrato: Ambas partes convienen en que el presente contrato tendrá una duración de 2 años contado a partir de la fecha de suscripción del mismo.

NOVENA.- Entrega de Documentos: "LA VENDEDORA" se obliga a entregar todos los documentos que por su naturaleza y como consecuencia de la presente operación le corresponda tener a "LA COMPRADORA" o a quien legalmente la represente a la suscripción de este contrato o en el momento que fuere procedente según el tipo de documento de que se trate. A su vez "LA COMPRADORA" se obliga a entregar a "LA VENDEDORA" o a quien legalmente la represente, los documentos que avalen la entrega y recepción de la mercancía objeto de este contrato y cualquier otro documento a que quede obligada en términos del mismo.

DÉCIMA.- Idioma: Las partes acuerdan que para fines de la elaboración, celebración y suscripción de este contrato, así como, para todos los efectos que de él deriven se tendrá como idioma único al español.

2^a OPCIÓN: Las partes acuerdan que para fines de la elaboración, celebración y suscripción de este contrato se utilizarán los idiomas (2) naturales de cada una de ellas, o en su caso, los idiomas oficiales de los dos países donde las partes tengan su establecimiento respectivamente.

En caso de conflicto por interpretación del presente contrato en virtud de su elaboración, celebración y suscripción en los dos idiomas referidos, prevalecerá la interpretación del: Español.

DÉCIMOPRIMERA.- Rescisión por Incumplimiento:

La compradora podrá dar por rescindido el presente contrato cuando la vendedora no entregue la mercancía o no cumpla con las demás obligaciones en términos del mismo.

La vendedora podrá dar por rescindido el presente contrato cuando la compradora no pague el precio de la mercancía o no cumpla con las demás obligaciones en términos del mismo.

DÉCIMOSEGUNDA.- Subsistencia de las Obligaciones: La rescisión de este contrato no afectará de manera alguna a la validez y exigibilidad de las obligaciones contraídas con anterioridad o de aquellas que por su naturaleza, disposición de la ley aplicable o por voluntad de las partes, según el caso, deban diferirse, por lo que las partes podrán exigir con posterioridad a la rescisión del contrato, el cumplimiento de dichas obligaciones.

En las acciones que por causa de rescisión se ejercen, entran generalmente la suerte principal junto con sus accesorios, lo que proyectado a la compraventa significa que se

reclamará la prestación principal, sea la entrega de las mercancías o el pago de su precio -según quien ejerza las acciones- la indemnización por daños y perjuicios, el pago de intereses (si fueran procedentes), el pago de las penas convencionales y cualquier otro derecho que en términos de la "ley aplicable" correspondieran.

DÉCIMOTERCERA.- Impedimento de Cesión de Derechos y Obligaciones: Ninguna de las partes podrá ceder o transferir total o parcialmente los derechos y las obligaciones que deriven de este contrato.

Esta es la recomendación en general para los contratos de compraventa internacional de mercaderías.

DÉCIMOCUARTA.- Caso Fortuito: Ambas partes aceptan que no será imputable a ninguna de ellas la responsabilidad derivada de caso fortuito o fuerza mayor, por lo que convienen en suspender los derechos y obligaciones establecidos en este contrato, los cuales podrán reanudarse de común acuerdo en el momento en que desaparezca el motivo de la suspensión, de ser esto posible.

DÉCIMOQUINTA.- Modificaciones: Cualquier modificación de carácter sustancial que las partes deseen aplicar al presente contrato deberá hacerse por escrito a través de un adendum o varios adenda, previo acuerdo entre ellas, también por escrito, y pasarán a formar parte integrante del presente contrato.

DÉCIMOSEXTA.- Legislación Aplicable: Para todo lo establecido y lo que no se encuentre expresamente previsto, este contrato se rige por lo dispuesto en la Convención de las Naciones Unidas sobre los Contratos de Compraventa Internacional de Mercaderías (Viena 80), o en su defecto por los usos y prácticas de comercio internacional, reconocidos por ésta.

DECIMOSÉPTIMA.- Cláusula Compromisoria: Para la interpretación y cumplimiento del presente contrato, así como para resolver cualquier controversia que derive del mismo, las partes se someten a la conciliación y arbitraje de: Arbitraje Comercial en México.

F I R M A

El presente contrato se firma por duplicado en la Ciudad de Xalapa, Veracruz, México, el día 15 de Noviembre de 2017.

"EL VENDEDOR"

C. VICENTE BONILLA JÁCOME

"EL COMPRADOR"

C. XXX

TESTIGO

C. XXX

ANEXO III

Cotización de flete terrestre y marítimo

					Trafitter SA DE CV	COTIZACION: COT17-00100
					REFERENCIA:	
					FECHA:	21/04/2017
COTIZACION DE SERVICIOS ADUANALES Y LOGISTICOS						<input type="text" value="Esta mercancía llega/llegó el día:"/>
CLIENTE: JUDITH TRIANO						
A CONTINUACION ENCONTRARA UNA COTIZACION DE IMPUESTOS Y GASTOS APROXIMADOS A PAGAR POR LA IMPORTACION DE LA MERCANCIA QUE SE DETALLA A CONTINUACION						
No. DE FACTURA/FECHA:	NO DISPONIBLE	DIMENSIONES:	1.00 x 1.00 x 1.20 m c/u	VIA:	DIRECTO	
INCOTERM:	CFR HONG KONG	PESO:	600,00 KG aprox. C/u	T/I:	21 DIAS APROX.	
EMBALAJE:	5 PALLET	W/M:	6,00 M3	FRECUENCIA:	SEMANAL	
MERCANCIA:	MEZCAL	CARRIER:	NO DISPONIBLE	VALIDEZ:	30/04/2017	
TIPO DE CAMBIO:	19.3000	FACTOR DE MONEDA:	1.0000			
VALOR MERCANCIA	\$0.00 USD	VALOR MERCANCIA:	\$0.00 USD			
VALOR MONEDA NACIONAL:	\$0.00 M.N.	VALOR ADUANA:	\$0.00 M.N.			
VALOR Factura + Incrementables en USD	\$0.00 USD					
FLETES	\$0.00	SEGUROS:	-	EMBALAJES:	-	CTA. AMERICANA
M.N.	\$0.00 M.N.					-
DOCUMENTOS RECIBIDOS: Factura comercial		Fraccion Arancel	% Incremental	Valor Partida	VA. Partida	ARANCIOS
OBSERVACIONES:			#DIV/0!	\$0.00	#DIV/0!	0.00%
MEZCAL						#DIV/0!
Preferencias arancelarias aplicables a su mercancía:			Total	\$0.00	#DIV/0!	Total
Gastos Comprobados			Honorarios y Servicios			
IGI	\$0.00		Serv. Compl.	\$1,500.00		MIN.
DTA	\$299.00		Honorarios	\$1,500.00		MIN.
IVA	\$0.00		Validación y Pedim.	\$350.00		
Prevallidación	\$210.00		Documentación aduanal	\$350.00		
Conectividad	\$57.00		Reconocimiento previo	\$350.00		
Subtotal 1	\$566.00	USD	VUCEM	\$350.00		
SEA FREIGHT	\$579.00					
CONSOLIDATION FEE	\$2,316.00					
DOC FEE	\$289.50					
VGM FEE	\$386.00					
PORT TRANSFER FEE	\$1,158.00					
AMS FEE	\$223.88					
ADMON FEE	\$223.88					
FLETE OAXACA - MANANILLO	\$14,089.00					
COORDINACION LOGISTICA	\$4,825.00					
Subtotal 2	\$24,080.26		Total	\$35,760.26		
MANIOBRAS PORTUARIAS	APROX.	\$6,000.00	ANTICIPOS			
			SALDOS A FAVOR	\$0.00		
Subtotal 3	\$6,000.00					
DATOS BANCARIOS PARA DEPOSITOS:						TOTAL \$35,760.26
BENEFICIARIO: IAB LOGISTICA S.C.						
OPCIÓN 1: BANCOMER CTA:0179323392 CLABE INTERBANCARIA: 012180001793233923						
OPCIÓN 2: BANAMEX CTA: 2025821 CLABE INTERBANCARIA: 002905094020258213 SUC.940						
FAVOR DE ENVIAR FICHA DE DEPOSITO O COMPROBANTE DE TRANSFERENCIA BANCARIA A: avargas@iabgp.com						
IMPORTANTE: REVISAR QUE LOS DATOS COINCIDAN CON LOS SE SU MERCANCIA						

 Trafiver

 Trafitter



COTIZACION:	COTIT400100
REFERENCIA:	
FECHA:	21/04/2017

COTIZACION DE SERVICIOS ADUANALES Y LOGÍSTICOS

CLIENTE: JUDITH TRIANO

CONDICIONES GENERALES

LAS TARIFAS NO INCLUYEN:

- A) ALMACENAJES, DEMORAS, SERVICIOS EXTRAORDINARIOS O CUALQUIER OTRO GASTO FUERA DE LO EXPRESADO EN LA COTIZACIÓN. CUALQUIER GASTO ADICIONAL NO EXPRESADO EN LA PRESENTE COTIZACIÓN, SERÁ COTIZADO Y COBRADO POR APARTE;
- B) MANIOBRAS Y GASTOS RELACIONADOS POR RECONOCIMIENTO ADUANERO (RODO);
- C) LOS GASTOS EN TERRITORIO NACIONAL QUE NO INCLUYEN IVA, DEBERÁ AGREGÁRSELE Y;
- D) EL FLETE TERRESTRE LOCAL SON COTIZADOS LIBRES DE MANIOBRAS DE CARGA/DESCARGA.

MANIOBRAS PORTUARIAS:

- A) LAS TARIFAS DE LA TERMINAL QUE COTIZAMOS, SON CON BASE EN SUS TARIFARIOS VIGENTES, POR LO QUE PODRÁN SUFRIR CAMBIOS SIN PREVIO AVISO AL MOMENTO DEL EMBARQUE;
- B) EN CASO DE REQUERIRSE SERVICIOS ADICIONALES O INSUMOS PARA REALIZAR LAS ACTIVIDADES DE EXPORTACIÓN, ESTOS SERÁN COBRADOS POR APARTE Y;
- C) NO COTIZAMOS MATERIAL DE TRABAJO.

SEGUROS:

- A) LAS MERCANCIAS VIAJAN SIN SEGURO Y EL CLIENTE DEBERÁ ASSEGURARLAS CONTRA CUALQUIER RIESGO INCLUYENDO FALTANTES O ROBOS, PARCIALES O TOTALES IGUALMENTE ACEPTAN NO SUBROGAR DERECHOS A TERCEROS EN CONTRA DEL AGENTE DE CARGA, AGENTE ADUANAL O TRANSPORTISTA EN CASO DE SINIESTRO Y;
- B) EN CASO DE QUE EL CLIENTE LO REQUIERA O SOLICITE, TRAFNER LOGISTICS, S.A. DE C.V. PODRÁ COTIZAR UN SEGURO PARA LA MERCANCÍA.

TÉRMINOS Y CONDICIONES:

- A) ES NECESARIO LA CONFIRMACIÓN POR ESCRITO DE ESTA COTIZACIÓN VÍA E-MAIL PARA INICIAR LA OPERACIÓN;
- B) NO TRANSPORTAMOS BIENES PROHIBIDOS POR LA LEY (ARMAS, CONTRABANDO, MERCANCÍA ELABORADA O RELACIONADA CON EL TRÁFICO DE ESPECIES EN PELIGRO DE EXTINCIÓN);
- C) SE REQUIERE PAGO DE ANTICIPO YO SOLICITUD COMPLETA DE GASTOS PARA CADA PROCESO DE LA OPERACIÓN. LA LIQUIDACIÓN DEL SALDO REMANENTE SERÁ CONTRA FACTURA;
- D) LOS PEJOS MÁXIMOS DE LA MERCANCÍA SE RIGEN CON BASE EN LA NOM 012-SCD-1-2008;
- E) EL TIPO DE CAMBIO PARA LA SOLICITUD DE ANTICIPO Y FATTURACIÓN SERÁ EL COMERCIAL VIGENTE AL MOMENTO DEL EMBARQUE;
- F) LAS TARIFAS ESTAN SUJETAS A CAMBIO SIN PREVIO AVISO, CUALQUIER CONCEPTO NO CONTENIDO EN LA PRESENTE COTIZACIÓN Y QUE SE APLIQUE EN LA OPERACIÓN SERÁ COBRADO POR SEPARADO;
- G) LOS IMPUESTOS PODRÁN VARÍAR AL MOMENTO DE LA OPERACIÓN Y DEL PREVIO, YA QUE SE HARÁ UNA IDENTIFICACIÓN DE FRACCIONES ARANCELARIAS DEFINITIVA Y;
- H) LOS TIEMPOS DE TRÁNSITO MENCIONADOS EN LA PRESENTE PROPUESTA SON VARIABLES Y ESTÁN SUJETOS A LAS CONDICIONES QUE EL TRANSPORTISTA LOCAL O INTERNACIONAL PRESENTE DURANTE SUS VIAJES.

SIN MÁS POR EL MOMENTO, QUEDAMOS A SUS ÓRDENES, ESPERANDO CONTAR CON SU AMABLE APROBACIÓN Y PREFERENCIA.

ATENTAMENTE

IAB GROUP, EXPERTOS EN COMERCIO EXTERIOR

ABEL GUTIERREZ

DEPTO. DE LOGÍSTICA

IAB GROUP - TRAFNER LOGISTICS, S.A DE CV

HOMBRE Y FIRMA DE APROBACIÓN POR PARTE DE:

DATOS BANCARIOS PARA DEPÓSITOS:

BENEFICIARIO: IAB LOGÍSTICA S.C.

OPCIÓN 1: BANCOMER CTA: 0179023392 CLABE INTERBANCARIA: 012180001793333923

OPCIÓN 2: BANAMEX CTA: 2025821 CLABE INTERBANCARIA: 002904094020258213 SUJ: 040

FAVOR DE ENVIAR FICHA DE DEPÓSITO O COMPROBANTE DE TRANSFERENCIA BANCARIA A: ivargan@labgp.com

IMPORTANTE: REVISAR QUE LOS DATOS COINCIDAN CON LOS SE SU MERCANCIA

ANEXO IV

Documentos para la exportación

FACTURA COMERCIAL

EMPRESA EXPORTADORA:							
Direccion:.....							
Telefono / Fax:.....							
E-mail:.....							
Señores:		Nombre de Contacto:.....					
EMPRESA IMPORTADORA:							
Direccion:.....		Nuestra referencia:.....					
Atencion:.....		N° Cliente:.....					
INVOICE (FACTURA COMERCIAL) N°.....		N° de Orden de Pedido:.....					
La mercancía ha sido enviada en: _____ Fecha:.....							
Dimensiones Embalaje: Grossweight (Peso Bruto): 231,524.60 kg Netweight (Peso Neto): 230,000.00 kg Marks (marcas): CALLAO PERU Via: Marítima Made in: Brasil							
ITEM	CANTIDA D	UNID.	DESCRIPCION DE MERCANCIAS	PARTIDA ARANCELARIA	MONEDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
01	CONTENEDORES 14 (9.200 BAGS)	230	TM DE POLIPIROPILENO PROLEM FOB VALUE FREIGHT VALUE CFR CALLAO FREIGHT PREPAID			USD / MT 760.87	USD 175,000.00 175,000.00 25,700.00 200,700.00
INCOTERM: CFR CALLAO				TOTAL FACTURADO			200,700.00

Encargo conferido



Encargo conferido al agente aduanal para realizar operaciones de comercio exterior o la revocación del mismo.



- PADRON DE IMPORTADORES
- C. AGENTE ADUANAL.

1. FECHA DE ELABORACION

DIA	MES	AÑO

LLENAR A MANO O MAQUINA, CON TINTA NEGRA O AZUL

2. CLAVE DEL REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES:

--

3. DATOS DE IDENTIFICACION DEL IMPORTADOR:

APELLIDO PATERNO,	APELLIDO MATERNO	Y	NOMBRE (S) O DENOMINACION O RAZON SOCIAL
CALLE	NUMERO Y/O LETRA EXTERIOR	NUMERO Y/O LETRA INTERIOR	
COLONIA	CODIGO POSTAL	TELEFONO (Indicar clave Lada)	
LOCALIDAD	MUNICIPIO O DELEGACION	ENTIDAD FEDERATIVA	

4. ENCARGO QUE SE CONFIERE (Llenar este rubro cuando se requiera habilitar al agente aduanal para que realice operaciones de comercio exterior, utilizando un solo formato por cada agente aduanal).

DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN EL ARTICULO 59, FRACCION III DE LA LEY ADUANERA VIGENTE, INFORMO QUE ENCOMIENDO AL AGENTE ADUANAL PARA EFECTUAR EL DESPACHO DE LAS MERCANCIAS DE COMERCIO EXTERIOR A NOMBRE DE MI REPRESENTADA, AL C.:	
NOMBRE DEL AGENTE ADUANAL	NUMERO DE PATENTE
CON VIGENCIA: (MARQUE CON UNA "X" SOLO UNA OPCION)	INDEFINIDO <input type="checkbox"/> UN AÑO <input type="checkbox"/> OTRA <input type="checkbox"/> (INDIQUE FIN DE VIGENCIA: DD/MM/AAAA)

5. REVOCACION DEL ENCARGO CONFERIDO (Este rubro se debe llenar únicamente cuando se requiera dar de baja a un agente aduanal encomendado anteriormente).

DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN LA REGLA 2.6.17., NUMERAL 4. DE CARACTER GENERAL EN MATERIA DE COMERCIO EXTERIOR, INFORMO A USTED QUE REVOCO LA ENCOMIENDA AL AGENTE ADUANAL PARA EFECTUAR EL DESPACHO DE LAS MERCANCIAS DE COMERCIO EXTERIOR A NOMBRE DE MI REPRESENTADA, AL C.:	
NOMBRE DEL AGENTE ADUANAL	NUMERO DE PATENTE
REVOCAR A PARTIR DE: (ESPECIFIQUE FECHA: DD/MM/AAAA)	

6. DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL:

APELLIDO PATERNO, MATERNO, NOMBRE(S) _____	CLAVE DEL REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES DEL REPRESENTANTE LEGAL DE LA EMPRESA _____
CORREO ELECTRONICO: _____	
BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD MANIFIESTO QUE TODOS LOS DATOS ASENTADOS SON REALES Y EXACTOS, QUE LA REPRESENTACION LEGAL CONFERIDA AL SUSCRITO NO HA SIDO REVOCADA, NI MODIFICADA TOTAL O PARCIALMENTE A LA FECHA DE EXPEDICION DEL PRESENTE Y ME COMPROMETO A DAR A CONOCER AL MENCIONADO AGENTE ADUANAL DE MANERA OPORTUNA, EL PRESENTE FORMATO, ASI COMO, EL O LOS CAMBIOS DE DOMICILIO QUE PRESENTE ANTE EL RFC PARA EL CORRECTO LLENADO DE LOS PEDIMENTOS Y, EN SU CASO, LA REVOCACION DEL PODER QUE ME FUE CONFERIDO COMO REPRESENTANTE LEGAL.	
_____ FIRMA AUTOGRAFA DEL CONTRIBUYENTE O REPRESENTANTE LEGAL	
ACREDITACION DEL REPRESENTANTE LEGAL CONFORME AL ARTICULO 19 DEL CODIGO FISCAL DE LA FEDERACION:	
NUMERO DE ESCRITURA PUBLICA	NOMBRE Y NUMERO DEL NOTARIO PUBLICO
CIUDAD	FECHA

Carta de instrucciones al agente aduanal

CARTA DE INSTRUCCIONES AL AGENTE ADUANAL PARA EXPORTACION

Ag. Aduanal/Broker:

A / To:

Asunto: Exportación a USA

De / From: Representante de Kitchen

Tel. /Phone:

Fecha / Date:

Con fundamento en los artículos 36, 40, 41, 54, 162 IV y VII inciso g) de la Ley Aduanera, encomendamos a ustedes se sírva dar trámite a la exportación de(l) lo(s) siguiente(s) bien(es) conforme a las condiciones que a continuación se indican:

Transportista/
Carrier:
Teléfono:

Peso Net
Net. Weight:

No. B
Bundles:

Vehículo/
Vehicle:

Peso Bruto
Gross Weight:

Valor R
Racks Value:

Contenedor Tipo
Número de contenedor o caja de trailer:

Tamaño Conten
48'

No. IN

Sello p/contenedor de Plan
Regimén:
Clave de pedimento:

222936

Placas del
VIN:

810 Altamira

destino:

No.de Parte	Producto/Produc ct	Cantidad/Quantit y Bultos	U.M.	Factura/Invoic e Incoterms	Lista de Empaque/ Packing List	Régimen
CXC009		5 Pallets	Pz	K22009 CIF	XC0001	Definitivo
					Total:	\$

Valor agregado de la mercancía: _____ Valor comercial de la mercancía: _____

EN CASO DE OPERACIÓN MARITIMA: QUIEN HARA LA MANIOBRA DE INGRESO:

NAVIERA A DOCUMENTAR:

BUQUE: _____ ETA.: _____

RESERVACION / BOOKING NUMBER: _____

PUERTO DE SALIDA: _____ PUERTO DE

DESTINO: _____

FECHA DE CIERRE DE LA DOCUMENTACION: _____

La mercancía será despachada por el
Ag. Aduanal Mexicano/Mexican Broker:

Ag. Aduanal en Destino Final/ Foreign Broker:

A.A. DICE
18 DE MARZO #605, FRACC. TANGAMANGA
SAN LUIS POTOSI, S.L.P.
TEL. 01 (444) 811-81-46
ATN.: MIGUEL GONZALEZ

Agradeciendo de antemano la atención que se sirva prestar a la presente. Quedamos de Usted.

Lista de empaque

Packing List

PO Box
Lamont, CA
Phone: (661)
Fax: (661) 8

Date	6/4/2012
Invoice #	12-0096
P.O. No.	

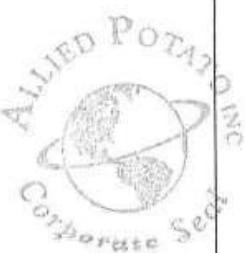
Bill To
Cooperativa S.A. KM. 10.5 Carretera Al Pacifico Entrada A Amatitlan, Guatemala

Ship To
Cooperativa S.A. KM. 10.5 Carretera Al Pacifico Entrada A Amatitlan Guatemala

ORIGINAL

Ocean Carrier:	APL Germany
Discharge Port:	Los Angeles, California
Port of Entry:	Puerto Quetzal, Guatemala City

Gross Weight-KGS	24070
ETD	06/01/2012
ETA	06/10/2012
Terms	CIF

Quantity	Unit	Description	Booking No.	Container No.
24.07	MT	20 Totes, US#1, Fresh Potatoes for Process	098569948/20032139	APRU 5085630
24.07 Total Quantity				

WE CERTIFY THIS PACKING LIST TO BE CORRECT AND TRUE AND THE
COMODITIES LISTED HERIN TO BE PRODUCTS OF THE U.S.A.
ALLIED POTATO, INC



Documento de transporte

Ejemplar de conocimiento de embarque marítimo/oceánico/puerto-a-puerto				
Bill of Lading				
NOL		NEPTUNE OCEAN LINES LIMITED HEAD OFFICE 405 Alkaff Road #06-00 NOL Building Singapore 0511		
SHIPPER / EXPORTER (COMPLETE NAME AND ADDRESS)		BOOKING NO.	BILL OF LADING NO.	
		EXPORT REFERENCES		
CONSIGNEE (COMPLETE NAME AND ADDRESS)		FORWARDED BY AGENT (IF APPLICABLE)		
		PORT AND COUNTRY OF ORIGIN OF GOODS		
NOTIFY PARTY (COMPLETE NAME AND ADDRESS)		ALSO NOTIFY - ROUTING & INSTRUCTIONS		
LOCAL VESSEL OWNER TRANSPORTER IF APPLICABLE		PLACE OF RECEIPT BY THE CARRIER*		
OCEAN VESSEL RENTAL	VOY.	FLAG	PORT OF LOADING	LOADING PORT TERMINAL
PORT OF DISCHARGE		PLACE OF DELIVERY BY THE CARRIER*		
PARTICULARS FURNISHED BY SHIPPER				
MARKS & NOS./CONTAINER NO.	NO. OF PCS.	DESCRIPTION OF PACKAGES AND GOODS	GROSS WEIGHT LESS/RED.	MEASUREMENT M ³
"SAMPLE"				
CHECKS IN PAYMENT OF FREIGHT AND OTHER CHARGES FOR THIS BILL OF LADING COLLECTABLE IN THE U.S.A. AND CANADA MUST BE PAID TO THE ORDER OF NEPTUNE OCEAN LINES LTD.				
*APPLICABLE ONLY WHEN USED AS THROUGH BILL OF LADING				
SHIPPER'S DECLARED VALUE \$ SUBJECT TO EXTRA FREIGHT AS PER TARIFF AND CARRIER'S LIABILITY LIMITS.				
FREIGHT & CHARGES		BASIS	HIRE	PREPAID
				COLLECT
				TOTAL
				TOTAL
<p>Received by the Carrier from the Shipper in apparent good order and condition (unless otherwise noted herein) the total number of Containers or other packages or units enumerated above and said by the Shipper to contain the Goods specified above (weight, quantity, contents, condition, quality and value unknown) for carriage, subject to all the terms hereof (INCLUDING THE TERMS ON THE REVERSE SIDE OF AND THE TERMS OF THE CURRENT APPLICABLE TARIFF) from the Place of Receipt or the Port of Loading, whichever is applicable, to the Place of Delivery or Port of Discharge, whichever is applicable. The Merchant, in accepting this Bill of Lading or in presenting it to the Carrier expressly accepts and agrees to all its terms, conditions and exceptions, whether printed, stamped, or written or otherwise incorporated, notwithstanding the non-signing of this Bill of Lading by the Merchant.</p>				
<p>IN WITNESS WHEREOF the Master or Agent of said vessel has affixed to this Bill of Lading, on or before the date and place, one of which being accomplished, the other to stand valid.</p>				
<p>DATED: _____ AT: _____ ON: _____</p>				
<p>BY: _____ At Agent: _____ FOR NEPTUNE OCEAN LINES LIMITED, as Carrier</p>				
<p>Debo ser emitido, firmado o autenticado de acuerdo con lo establecido en el artículo 23 de la UCP 500</p>				

Certificado fitosanitario

 <p>COMITÉ DE SANIDAD VEGETAL DEL CONO SUR</p> <p>CERTIFICADO FITOSANITARIO PHITOSANITARY CERTIFICATE</p> <p>SENAGE</p>	 <p>SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD Y CALIDAD AGROALIMENTARIA SENAGE</p>
Nº 34866	
1- De Organización Nacional de Protección Fitosanitaria de PARAGUAY <i>From: National Plant Protection Organization of PARAGUAY</i>	
PARA: Organización(es) Nacional(es) de Protección Fitosanitaria de: <i>TO: National Plant Protection Organization (s) of</i>	
DESCRIPCIÓN DEL ENVÍO /DESCRIPTION OF CONSIGNMENT	
1. Exportador: Nombre y dirección /Name and adress.	2. Destinatario: Nombre y dirección /Name and address of importer
3. Número y descripción de bultos /Number and description of packages	
4. Marcas distintivas /Distinguishing marks	
5. Nombre del producto /Botanical name	
6. Cantidad declarada /Declared quantity	
7. Lugar de Origen /Place of origin	8. Punto de entrada/Point of entry
9. Medio de transporte/Means of transport	
10. Por el presente se certifica que las plantas, productos vegetales u otros artículos vegetales reglamentados descriptos aquí han sido inspeccionados y/o analizados, de acuerdo con procedimientos oficiales adecuados, y se consideran libres de plagas cuarentenarias especificadas por la parte y/o contratante importadas y que cumplen con los requisitos fitosanitarios exigidos por ésta, incluyendo los relativos a plagas no cuarentenarias reglamentadas. <i>This is to certify that the plants, or products or other regulated articles described here in have been inspected and/or tested according to appropriate official procedures and are considered to be free of quarantine pest specified by the importing contracting party and to conform with current phytosanitary requirements of the importing contracting party, including those for regular non-quarantine pests.</i>	
TRATAMIENTO DE DESINFESTACIÓN O DESINFECCIÓN /DESINFESTATION OR DISINFECTING TREATMENT	
11. Tratamiento /Treatment	12. Producto químico (ingrediente activo) /Chemical product (active ingredient)
13. Concentración /Concentration	
14. Duración y temperatura /Duration and temperature	
15. Fecha /Date	
DECLARACION ADICIONAL/ ADDITIONAL DECLARATION	
16. <small>TRIPLESCOPIO BLANCO</small>	17. Sello de la Organización / Stamp of Organization
18. Nombre del oficial autorizado / Name of authorized official certification	
19. Firma del Oficial autorizado / Signature of authorized official	
20. Registro Nº / Number of registration	

Cotización de seguro de transporte

COTIZACION DE SEGURO DAÑOS ENVÍA		ABA SEGUROS	
Cotización: 38955927	Vigencia: DEL 23/MAY/2017 12:00 HRS AL 23/MAY/2017 12:00 HRS	Paquete: FLEXIBLE	
Asegurado:			
Datos del asegurado y/o propietario			
JOSE MANUEL GALINDO			
Domicilio:	C.P.:		
Colonia:	Teléfono:		
R.F.C.:			
Descripción del Riesgo			
Tipo de Mercancia: Vinos y licores embotellados. embarques locales			
Medio de Conducción: Terrestre			
Origen: OAXACA DE JUAREZ, OAXACA, (OAXACA DE JUAREZ)			
Destino: MANZANILLO, COLIMA, (MANZANILLO)			
Factura o guía:	Medidas de Seguridad: Gps		
Tipo de Mercancia Transportar: Nueva	Hora Salida de Embarque:		
Continuación de Embarque: NO	Empresa Transporte:		
Edad Camión:	Contenedores: NO		
Uso Camión:			
Datos Generales			
Póliza anterior:	Forma de pago: CONTADO		
Clave Agente: 93893	Moneda: NACIONAL		
Fecha de emisión: 23 de mayo de 2017 02:25 p.m.			
Coberturas amparadas Riesgos Ordinarios de Tránsito Robo Total Robo Parcial Rotura o Rajadura Bodega a Bodega Maniobras de Carga y Descarga		Deductible 5 % del valor total del embarque 25 % del valor total del embarque 25 % del valor total del embarque 5 % del valor total del embarque 5 % del valor total del embarque 5 % del valor total del embarque	Suma asegurada \$851,400.00 AMPARADA AMPARADA AMPARADA AMPARADA AMPARADA
		Prima Neta Otros Descuentos Financiamiento por pago fraccionado Gastos de Expedición I.V.A. Prima Total	\$ 7,587.25 \$ 0.00 \$ 0.00 \$ 300.00 \$ 1,261.96 \$ 9,149.21
Vigencia de la cotización: 10 DIAS NATURALES			
En cumplimiento a lo dispuesto en el Artículo 202 de la Ley de Instituciones de Seguros y de Fianzas, la documentación contractual y la nota técnica que integran este producto de Seguro, quedaron registradas ante la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas, a partir del día 9 de Abril de 2001, con el número Oficio 06-367-II-1.1/2944 Expediente 732.4(S-121)/1 / CONDUSEF-000441-01			
Condiciones aplicables a esta póliza			
ESP 012 CLAUSULA DE REVISIÓN DE SINIESTRALIDAD			
ESP 022 CLAUSULA DE EXCLUSIÓN DE TERRORISMO (TRANSPORTES)			

Factura proforma

Factura Proforma			
Fecha:	Nº de Guía:		
Remitente		Destinatario	
Enviado a:	Destinatario:		
Contacto:	Contacto:		
Dirección:	Dirección:		
CP:	CP:		
Tel:	Tel:		
C.U.I.T.:	País:		
País:	E-mail:		
Información del Paquete			
Nº del paquete	Nº de unidades	Peso	Valor unitario
Total de los paquetes			
Valor total			

Carta de Navegación Marítima.

		SEA WAYBILL No. NOT NEGOTIABLE - COPY <small>"Port to Port" or "combined Transport" (see Clause 1)</small> <hr/> NO. & SEQUENCE OF SEA WAY BILLS NO. OF RIDER PAGES	
SHIPPER:		CARRIER'S AGENTS ENDORSEMENTS: (Include Agent(s) at POD)	
CONSIGNEE:			
NOTIFY PARTIES: (No responsibility by shall attach to the Carrier or his Agent for failure to notify - see Clause 20)			
VESSEL & VOYAGE NO. (see Clauses 8 & 9)	PORT OF LOADING	PLACE OF RECEIPT: (Combined Transport ONLY - see Clauses 1 & 5.2)	
BOOKING REF. (OR) SHIPPER'S REF	PORT OF DISCHARGE	PLACE OF DELIVERY (Combined Transport ONLY - see Clauses 1 & 5.2)	
PARTICULARS FURNISHED BY THE SHIPPER - NOT CHECKED BY CARRIER - CARRIER NOT RESPONSIBLE (see Clauses 14)			
Container Numbers, Seal Numbers and Marks	Description of Packages and Goods (Continued on attached Sea Waybill Rider proposal if applicable)	Gross Cargo Weight	Measurement
FREIGHT & CHARGES Cargo shall not be delivered unless Freight & Charges are paid (see Clause 16)			
DECLARED VALUE (only applicable if Ad Valoram Charges paid - see Clause 7.3)	CARRIER'S RECEIPT (No. of Contrs or Pkgs recv'd by Carrier - see Clause 14.1)	SIGNED on behalf of the Carrier	
PLACE AND DATE OF ISSUE	SHIPPED ON BOARD DATE		

GLOSARIO

ADUANA: Unidad administrativa encargada de la aplicación de la legislación relativa a la importación y exportación de mercadería, como el control del tráfico de los bienes que se internan o externa de un territorio aduanero, realizando su valoración, clasificación y verificación, y de la aplicación y la fiscalización de un régimen arancelario y de prohibiciones.

ARANCEL: Impuesto que paga el importador al introducir productos en un mercado.
Ver Derechos de Aduana.

BALANZA COMERCIAL: Conjunto de transacciones comerciales realizadas por un país con el exterior, en un periodo determinado (un año), consistentes en la importaciones y exportaciones de mercancías consideradas en su conjunto, exteriorizándose el resultado de tres maneras distintas, conforme a los resultados de los valores totales intercambiados, puede ser: Balanza comercial nivelada (cuando la importación y la exportación se equilibran), deficitaria o favorable (exceso de importación sobre exportación) y, favorables o con superávit (exceso de exportación sobre importación).

BILL OF LADING: Es un recibo dado al embarcador por las mercancías entregadas. Demuestra la existencia de un contrato de transporte marítimo y otorga derechos sobre la mercancía.

CARTA DE PORTE: Documento que las partes en un contrato de transporte otorgan, para acreditar la existencia y condiciones del contrato, y la entrega de las mercaderías al porteador.

CERTIFICADO DE ORIGEN: Documento que identifica las mercancías expedidas y declara expresamente dónde se fabricó la mercancía. En Argentina, como en otros países lo proporcionan las Cámaras de Comercio.

CIF (Costo, Seguro y Flete): Incoterm que significa que el vendedor debe hacer el despacho de la mercancía para su exportación y pagar los Costos y el Flete necesario para transportarla al destino indicado y también debe contratar un seguro marítimo para la mercancía del comprador. (Transporte marítimo)

ENVASE: Es el material o recipiente destinado a envolver y proteger un producto, desde que sale de línea de producción hasta que llega a manos del consumidor.

EMBALAJE: Es el material o recipiente destinado a envolver o contener temporalmente envasados o no, durante su manipulación, transporte y almacenaje.

EMPAQUE: Es la ciencia, arte y tecnología de acondicionar los productos Para su almacenamiento, transporte, distribución y venta al costo óptimo asegurando que lleguen a su destino en buenas condiciones e incluye al envase, embalaje, materiales complementarios y el sistema de envasado o embalado.

EXPORTACIÓN: La exportación es el envío legal de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo en el extranjero. La legislación nacional (Ley Aduanera) contempla dos tipos de exportación: la definitiva y la temporal.

a) La exportación definitiva se define en el artículo 102 de la Ley Aduanera como la salida de mercancías del territorio nacional para permanecer en el extranjero por tiempo ilimitado.

b) La exportación temporal es la salida de mercancías del territorio nacional para retornar posteriormente al país. Se realiza con el objeto de permanecer en el extranjero por tiempo limitado y con una finalidad específica, para retornar al país en el mismo estado, o para elaboración, transformación o reparación.

FACTURA PROFORMA: Es una prefactura entregada por el exportador al importador, con el objetivo de dar a conocer al importador con exactitud el precio que pagará por las mercancías y la forma de pago

INCOTERMS: Términos de Comercio Internacional. Son las reglas internacionales para la interpretación de los términos comerciales fijados por la Cámara de Comercio Internacional. Su objetivo es establecer criterios definidos sobre la distribución de gastos y transmisión de riesgos, entre exportador e importador. Hay 13 términos: EXW, FCA, FAS, FOB, CFR, CIF, CPT, CIP, DES, DEQ, DAF, DDP, DDU. Los Incoterms regulan: la entrega de mercancías, la transmisión de riesgos, la distribución de los costes, los trámites de documentos. Pero no regulan: la forma de pago ni la legislación aplicable.

IMPORTACIÓN: Régimen aduanero que permite el ingreso legal a consumo de un bien o servicio de origen extranjero.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1. Propuesta de organigrama.....	15
Figura 3.1 Simbología de diagrama de flujo.	26
Figura 3.2 Diagrama de flujo del proceso de produccion del mezcal.....	28
Figura 3.3 Articulos que conforman el envase primario.....	29
Figura 3.4 Caja para 12 botellas de cristal.. ..	31
Figura 5.1 Proceso logístico de exportación.....	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Análisis FODA.....	14
Tabla 3.1 Categorías de mezcal.....	21
Tabla 3.2 Características del producto.....	24
Tabla 4.1 Categorías de bebidas espirituosas	37
Tabla 4.2 Descripción de Hong Kong.....	38
Tabla 4.3 Tabla comparativa de productos similares de venta en HK.....	42
Tabla 4.4 Jefe de estado y jefe ejecutivo.....	43
Tabla 4.5 Importación de bebidas espirituosas mexicanas por parte de HK.....	60
Tabla 5.1 Datos de envase y ambalaje	67
Tabla 5.2 Oferta exportable.....	68
Tabla 5.3 Determinación del precio.....	73
Tabla 5.4 Ganancia total mensual.....	74
Tabla 5.5 Determinación del precio mediante el método de pricing.....	74
Tabla 5.6 Standby pago anticipado.....	77
Tabla 6.1 Análisis de riesgos y planes de contingencia.....	84
Tabla 7.1 Balance general al 30 de abril 2017.....	87
Tabla 7.2 Estado de resultados al 30 de abril 2017.....	88
Tabla 7.3 Estado de resultados proyectado anual.....	91
Tabla 7.4 Estado de resultados proyectado mensual.....	92
Tabla 7.5 Flujo de efectivo.....	92
Tabla 7.6 Balance general anual proyectado.....	93
Tabla 7.7 Balance general mensual proyectado.....	94
Tabla 7.8 Determinación de VPN.....	95
Tabla 7.9 Determinación de punto de equilibrio.....	97

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 2.1 Macro localización Casa Bonilla.....	16
Imagen 2.2 Micro localización Coatepec.....	17
Imagen 2.3 Micro localización Casa Bonilla	17
Imagen 3.1 Mezcal Bonilla	24
Imagen 3.2 Proceso Productivo del Mezcal	26
Imagen 3.3 Etiqueta de Mezcal Bonilla.....	31
Imagen 3.4 Impresión de caja para exportación.....	32
Imagen 3.5 Etiqueta con datos de importador y exportador.....	33
Imagen 3.6 Pallet.....	34
Imagen 4.1 Tiendas especializadas en bebidas alcohólicas HK.....	42
Imagen 5.1 Paletización, diseño digital	68
Imagen 5.2 Mezcal pierde almas “pechuga”	75
Imagen 5.3 Mezcal del Maguey “pechuga”	75

