

SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSGRADO
CENTRO INTERNACIONAL DE POLÍTICA ECONÓMICA
PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE
POSGRADO PROFESIONAL EN GERENCIA DEL COMERCIO INTERNACIONAL
(MGCI)

Plan de negocio para la importación y distribución de mezcal en San José, Costa Rica

Josué A. Abarca Anchía

Priscilla E. Soto Cascante

Heredia, Costa Rica
Mayo del 2021

Trabajo presentado para optar al grado de Magister en Gerencia del Comercio Internacional. Cumple con los requisitos establecidos por el Sistema de Estudios de Posgrado de la Universidad Nacional, Heredia, Costa Rica.

Plan de negocio para la importación y distribución de mezcal en San José, Costa Rica

Josué A. Abarca Anchía

Priscilla E. Soto Cascante

HOJA DE APROBACIÓN

Este Trabajo Final de Graduación fue aprobado por el Comité Evaluador como requisito para optar al grado de Máster en Gerencia del Comercio Internacional – CINPE – UNA

Nombre

Miembro Comité Asesor

Nombre

Miembro Comité Asesor

Nombre

SUSTENTANTES

Tabla de contenido

Listado de Figuras	vii
Listado de Tablas	vii
Listado de Gráficos	viii
Listado de Infogramas	viii
Resumen Ejecutivo	ix
Abstract	ix
Introducción	x
Capítulo I. Contextualización de un plan de negocios para la importación y distribución de mezcal	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Justificación	6
1.3 Problema-Oportunidad de negocio	9
1.4 Objetivos	12
1.4.1 Objetivo General	12
1.4.2 Objetivos Específicos	12
Capítulo II. Marco teórico o referencial y metodológico para un plan de negocios para la importación y distribución de mezcal	13
2.1 Marco teórico o referencial	13
2.1.1 Plan de Negocio	13
2.1.2 Estudio de Mercado	14
2.1.3 Estudio de calidad	15
2.1.4 Requerimientos técnicos	16
2.1.5 Estudio de acceso de mercado	17
2.1.6 Estudio financiero	18
2.1.7 Estudio de comercialización	19
2.2 Marco Metodológico	21
2.2.1 Enfoque de la investigación	21
2.2.2 Tipo de investigación	21
2.2.3 Tipo de diseño de la investigación	22
2.2.3.1.1 Fase preparatoria y de planteamiento de la investigación	22
2.2.3.1.2 Etapa de investigación	23
2.2.3.1.3 Procesamiento de la información	24

2.2.3.1.4 Análisis de los datos	24
2.2.4 Población	25
2.2.5 Muestra	25
2.2.5.2 Tipo de muestreo	26
2.2.5.3 Delimitación de la muestra	27
2.2.7 Alcances y limitaciones	35
Capítulo III. Estudio de mercado para la definición de la necesidad de importación y distribución de mezcal	36
3.1 Perfil y comportamiento de los posibles clientes	36
3.2 Tendencias del mercado del licor-demanda	48
3.3 Competencia directa-oferta	51
3.4 Proveedor-precios	53
3.5 Identificación de resultados-propuesta diferenciadora	53
Capítulo IV. Estudio de calidad para medir una opción de excelencia de mezcal para importar y distribuir	56
4.1 Tipo de agave	56
4.2 Destilación	57
4.3 Propiedades	59
4.4 Ficha técnica elaborada a partir del testeo del producto seleccionado y el descartado para la importación	60
4.5 Identificación de resultados y mezcal seleccionado	62
Capítulo V. Estudio de acceso de mercado para proceso de importación de mezcal	63
5.1 Ley General de Aduanas (LGA)	63
5.1.1 Involucrados en el proceso	63
5.1.2 Procesos destacados en la ley	64
5.2 Aspectos para la importación	65
5.2.1 Selección de una agencia aduanal	66
5.2.2 Documentos para el inicio de la importación	66
5.2.3 Clasificación arancelaria	66
5.2.4 Permisos a nombre del importador	67
5.2.5 Declaración aduanera de importación	67
5.3 Requisitos previos a la importación	68
5.3.1 Proceso de exportación de México hacia Costa Rica.	68
5.3.2 Certificado de origen	69

5.4 Aplicabilidad del TLC unificado entre México y Centroamérica en el plan de negocios	69
5.4.1 Capítulo III Trato Nacional y Acceso de Mercancías al Mercado	69
5.4.2 Capítulo IV Reglas de Origen	71
5.4.3 Capítulo VIII Medidas Sanitarias y Fitosanitarias	71
5.4.4 Capítulo XI Inversión (Sección B: Inversión)	72
5.5 Resumen del proceso de importación	72
5.6 Identificación de resultados y deducciones sobre acceso de mercado	75
Capítulo VI. Requerimientos técnicos existentes para la importación y distribución de mezcal	77
6.1 Aplicabilidad de la Ley N° 5395 Ley General de Salud	77
6.1.1 Productos falsificados, adulterados y contaminados según la Ley General de Salud	78
6.2 Normativa sobre valoración aduanera sobre la normativa y jurisprudencia emitida por el Órgano Nacional de Valoración y Verificación Aduanera (ONVVA) y el registro de importadores de licores	79
6.2.1 Ley No. 8707 (Creación del registro fiscal de importadores, fabricantes y distribuidores de bebidas alcohólicas)	80
6.3 Requisitos de registro, importación y desalmacenaje	81
6.4 Requisitos y estándares del Mezcal para ser distribuido fuera de los Estados Unidos Mexicanos.	83
6.5 Identificación de resultados y deducciones sobre requerimientos técnicos	85
Capítulo VII. Estudio Financiero sobre plan de importación y distribución de mezcal en San José Costa Rica	87
7.1 Presupuesto de inversión	87
7.1.1 Activos fijos e intangibles	87
7.2 Análisis económico y financiero	89
7.2.1 Determinación de costos	89
7.2.2 Presupuesto de Ingresos	91
7.2.3 Presupuesto de egresos	92
7.2.4 Depreciaciones de activos	98
7.2.5 Amortización de deuda	99
7.2.6 Inventario	100
7.3 Punto de equilibrio	101
7.3.1 Flujo de efectivo	101
Identificación de resultados y deducciones sobre el estudio financiero	103
Capítulo VIII. Estudio de comercialización y mercadeo para la venta y distribución de mezcal en San José, Costa Rica	104

8.1 Estudio de comercialización	104
8.2 Estrategia de comercialización seleccionada	106
8.3 Aspectos legales por considerar ante la comercialización de licor en Costa Rica	108
8.3.1 MS CRPBA-Permiso del Ministerio de Salud para publicidad sobre licor	108
8.4 Plan de mercadeo estratégico para el mezcal	109
8.4.1 Segmentación del mercado	110
8.4.2 Análisis del micro y macro entrono	110
8.5 Propuesta de mercadeo	111
8.5.1 Estrategia de Marketing Mix	112
8.5.2 Estrategia Ofensiva	112
8.5.3 Estrategia Defensiva	113
8.6 Identificación de resultados y deducciones sobre comercialización y mercadeo	113
Capítulo IX. Conclusiones y recomendaciones para el plan de negocios de importación y distribución de mezcal en San José, Costa Rica	115
9.1 Conclusiones	115
9.2 Recomendaciones	117
Bibliografía	118
Anexos	123
Anexo 1: Lean Canvas	123
Anexo 2: Métodos, Instrumentos y Fuentes	126
Anexo 3: Costa Rica: Población total estimada al 30 de junio por grupos de edades, según provincia, cantón, distrito y sexo 2011	132
Anexo 4: Alcances y limitaciones	134
Anexo 5: Tabla de referencias respecto a la Ley N° 7557 General de Aduanas	135
Anexo 6: Tabla de referencias respecto a TLC unificado entre México y Centroamérica	136
Anexo 7: Tabla de referencias respecto a la Ley N° 5395 Ley General de Salud	137
Anexo 8: Instrumento-Encuesta	139
Anexo 9: Resultados de encuesta	139
Anexo 10: Cotización del producto	139
Anexo 11: MS CRPBA-Permiso del Ministerio de Salud para publicidad sobre licor	139
Anexo 12: Escenarios comerciales con crédito de la Banca para el Desarrollo; Error! Marcador no definido.0	
Anexo 13: Carta constancia revisión filológica	Error! Marcador no definido.4

Listado de Figuras

Figura 1. Competidores Directos en Supermercados	52
Figura 2. Agave Divino	57
Figura 3. Catación Competidores Directos y mezcal Divino.....	58
Figura 4. Mezcal Divino.....	60

Listado de Tablas

Tabla 1 Resumen de requerimientos técnicos para la importación.	72
Tabla 2 Normas Técnicas del mezcal de acuerdo al Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos....	84
Tabla 3. Desglose de conceptos y montos para la inversión fija.....	88
Tabla 4. Desglose de conceptos y montos para la inversión intangible	88
Tabla 5. Precio de botellas de mezcal divino en el año 2021	92
Tabla 6. Precio anual de botellas de mezcal 2022-2026	92
Tabla 7. Desglose de Gastos para la importación de mezcal en el año 2021	93
Tabla 8. Desglose de Gastos para la importación de mezcal en el año 2022	94
Tabla 9. Desglose de Gastos para la importación de mezcal en el año 2023	95
Tabla 10. Desglose de Gastos para la importación de mezcal en el año 2024	96
Tabla 11. Desglose de Gastos para la importación de mezcal en el año 2025	97
Tabla 12. Desglose de Gastos para la importación de mezcal en el año 2026	98
Tabla 13. Depreciación de activos.....	99
Tabla 14. Flujo de caja de acuerdo al escenario más favorable en relación a la venta de mezcal en San José.....	101
Tabla 15. Flujo de caja de acuerdo al escenario medio en relación a la venta de mezcal en San José	102
Tabla 16. Flujo de caja de acuerdo al escenario pesimista en relación a la venta de mezcal en San José	103
Tabla 17. Análisis del Micro y Macro entorno de mercado.....	110
Tabla 18. Lean Canvas para plan de negocios de importación y distribución de mezcal.....	123
Tabla 19. Cuadro Metodológico para la investigación	126
Tabla 20. Costa Rica: Población total estimada al 30 de junio por grupos de edades, según provincia, cantón, distrito y sexo 2011	132
Tabla 21. Referencias respecto a la Ley N° 7557 General de Aduanas	135
Tabla 22. Referencias respecto a TLC unificado entre México y Centroamérica	136
Tabla 23. Referencias respecto a la Ley N° 5395 Ley General de Salud	137
Tabla 24. Estimación de ganancias por año con crédito de la Banca para el Desarrollo en un escenario comercial medio	13242
Tabla 25. Flujo de caja de acuerdo al escenario comercial medio en relación a la venta de mezcal en San José con crédito de Banca para el Desarrollo	13542
Tabla 26. Estimación de ganancias por año con crédito de la Banca para el Desarrollo en un escenario comercial pesimista	13643
Tabla 27. Flujo de caja de acuerdo al escenario comercial pesimista en relación a la venta de mezcal en San José con crédito de Banca para el Desarrollo.....	1373

Tabla 28. Estimación de ganancias por año con crédito de la Banca para el Desarrollo en un escenario comercial más favorable.....	13644
Tabla 29. Flujo de caja de acuerdo al escenario comercial más favorable en relación a la venta de mezcal en San José con crédito de Banca para el Desarrollo.....	13644

Listado de Gráficos

Gráfico 1. San José: Tipo de bebida etílica que consumen las personas encuestadas de 20 a 59 años de edad, 2021	37
Gráfico 2. San José: Motivo de preferencia de licores sobre la cerveza de personas encuestadas de 20 a 59 años de edad, 2021	38
Gráfico 3. San José: Motivo de preferencia de cerveza sobre los licores de personas encuestadas de 20 a 59 años de edad, 2021.....	39
Gráfico 4. San José: Personas encuestadas de 20 a 59 años de edad que consumen licor y cerveza en una misma noche/actividad, 2021	40
Gráfico 5. San José: Perfil de personas encuestadas de 20 a 59 años de edad que consumen bebidas etílicas en una noche/actividad, 2021	41
Gráfico 6. San José: Licor que prefieren consumir las personas encuestadas de 20 a 59 años, 2021	42
Gráfico 7. San José: Gusto por el consumo de bebidas alcohólicas típicas de México de personas encuestadas de 20 a 59 años, 2021	43
Gráfico 8. San José: Preferencia de consumo entre Mezcal y Tequila por parte de personas encuestadas de 20 a 59 años, 2021	44
Gráfico 9. San José: Personas encuestadas de 20 a 59 años que conocen la diferencia entre Mezcal y Tequila, 2021	45
Gráfico 10. San José: Personas encuestadas de 20 a 59 años que han consumido Mezcal, 2021.....	45
Gráfico 11. San José: Diferencia entre el tequila y el mezcal de acuerdo a personas encuestadas de 20 a 59 años, 2021.....	46
Gráfico 12. San José: Percepción de la oferta de mezcal por parte personas encuestadas de 20 a 59 años, 2021	47
Gráfico 13. San José: Personas encuestadas de 20 a 59 años que estarían dispuestas a consumir mezcal por mejores precios y experiencia sensorial en comparación al tequila, 2021	48
Gráfico 14. San José: Canales de comercialización de preferencia de personas encuestadas de 20 a 59 años para comprar mezcal, 2021	107

Listado de Infogramas

Infograma 1. Ficha Técnica de calidad Mezcal Divino y Mezcal Ojo de Tigre.....	61
Infograma 2. Análisis FODA para la investigación.....	134

Resumen Ejecutivo

En este documento se evaluará, por medio de un plan de negocios, la factibilidad de la importación y distribución de mezcal en San José, Costa Rica.

Para ello, se considerarán diversos estudios. Por ejemplo, estudios de mercado, de acceso de mercado, de comercialización y financiero y, por otra parte, el desarrollo de testeos de diversas casas mezcaleras y la indagación de los requerimientos técnicos.

Se efectuó una compilación de información y síntesis de conclusiones en torno al desarrollo de un plan de importación y distribución de mezcal en el país. Basándonos en la conceptualización y desarrollo de esos estudios y del planeamiento de una investigación mixta descriptiva, exploratoria y de campo que abarcó la obtención de datos brindados por un instrumento aplicado, opiniones de expertos en áreas afines y de todas aquellas referencias escritas, tales como leyes y decretos.

Con esto se pretende lograr desarrollar una firma que importa y distribuye mezcal, en aras de aculturalizar sobre la bebida de procedencia mexicana, aprovechar el nicho de mercado y ofrecer una experiencia cultural única a un precio accesible y atractivo para los futuros consumidores de mezcal, esto por medio de un plan de negocios viable, factible y rentable.

Palabras clave: plan de negocio, factibilidad, mezcal, importación y distribución.

Abstract

In this document, the feasibility of importing and distributing mescal in San José, Costa Rica, will be evaluated through a business plan.

Due to this, the development of some studies such as market, market access, marketing and financial study; and also by the development of some tests of various mescal houses and investigation of technical requirements will take place.

A compilation of information and synthesis of conclusions regarding the development of a plan of import and distribution of mescal in the country was carried out; based on the conceptualization and development of these studies and the planning of a mixed descriptive, exploratory and field research that included obtaining data provided by an applied instrument, opinions of experts in related areas and all those written references, such as laws and decrees.

With this, the aim is to develop a firm that imports and distributes mescal, in order to acculturalize the drink of Mexican origin, take advantage of the market niche and offer a unique cultural experience at an accessible and attractive price for future mescal consumers, through a viable, feasible and profitable business plan.

Key words: business plan, feasibility, mescal, import, distribution

Introducción

La propuesta de esta investigación consiste en hallar viabilidad en un plan de negocios para la importación y distribución de mezcal en San José, Costa Rica, en aras de satisfacer un nicho de mercado con respecto a esta bebida mexicana en ciertas áreas de la capital del país.

Es importante destacar que, dado el vacío existente en torno a la oferta de esta bebida espirituosa procedente de México, haya un desconocimiento sobre esta. Por ello, y tomando como oportunidad las ventajas que ofrecen las relaciones comerciales con México, el capital disponible para una posible inversión y el conocimiento sobre el mercado nacional referente a gustos y preferencia por bebidas con contenido alcohólico, se buscará tomar posición sobre la viabilidad de un plan de importación y distribución de mezcal.

Por lo expuesto, establecer una firma importadora de mezcal, que a su vez permita un proceso de aculturalización sobre la bebida e historia de la misma en la población sería un aporte para el mercado nacional. Por consiguiente, esta firma podría establecerse en el mercado de bebidas alcohólicas dando espacio a nuevas experiencias sensoriales, por medio de una bebida de calidad y a un precio competitivo en el mercado.

A raíz de esto, resulta imperioso cuestionarse sobre la posibilidad de que ¿Existe o no viabilidad en el plan de negocios?, y ¿de qué manera se puede ser competitivo en el mercado?, ¿cómo se puede utilizar el precedente de bebidas alternativas como el tequila respecto a la inserción del mezcal?, ¿cuáles son las leyes principales con las cuales cualquier importador debe de cumplir?, entre otras interrogantes.

Por otra parte, es fundamental considerar cualquier tipo de problemas durante el proceso. Por ejemplo, las alzas en precios dados la inflación o las limitaciones comerciales ante cualquier eventualidad regional o mundial. Contar con un claro escenario sobre fortalezas y debilidades y alternativas ante cualquier limitación presente sobre el plan de negocios debe verse no como un aspecto por plasmar, sino como un factor para tomar ganancia en el desarrollo de la investigación.

Por lo descrito, se pretende esclarecer el contexto para un proceso de importación y distribución de mezcal en el país por medio de una serie de apartados divididos en diversos

estudios para consolidar un plan de negocios que brinde respuestas y una hoja de ruta ante el contexto de una futura importación y distribución de mezcal.

Capítulo I. Contextualización de un plan de negocios para la importación y distribución de mezcal

1.1 Antecedentes

El siglo XXI se caracteriza por ser un período de transacciones rápidas y del manejo de la historia instantánea, ello por la interconectividad global, la interdependencia de los países y los flujos comerciales y culturales. A raíz de este motivo y en aras de contextualizar el pasado, presente y futuro del mezcal y ante un plan de negocios de importación de este producto, se debe contextualizar la realidad país con respecto a esta bebida alcohólica y también destacar el origen de ella.

El mezcal es una bebida procedente de México que remonta sus orígenes al siglo XVII, especialmente a la zona de Oaxaca. Es una bebida 100% arraigada y con conexión indígena, por los procesos de destilación traídos por los españoles a América y la difusión en las tierras colonizadas.

Investigaciones llevadas a cabo según Fernández (2018, p.407) han arrojado que el mezcal no era más que el resultado de un pago en especie que se les hiciera a los indígenas en la época colonial. Ellos recibían bebidas como el posh¹ y, fue mediante esta bebida, que los estos incrustaran entre los descendientes de los mayas y mexicas, la difusión y arraigo de procesos de destilación de alimentos: el mezcal.

Ahora bien, el mezcal por mucho tiempo fue remontado a orígenes europeos, dada la conquista de España hacia México, por lo cual es importante aclarar que la bebida procedente de la piña del maguey tiene sus orígenes autóctonos en el pueblo mexicano, tal y como estipula Aviles (2004, pág. 44):

La huella los condujo hasta el año 400 antes de Cristo. Encontraron vasijas, ollas, hornos, es decir, una forma de organización social, y luego la verdadera historia: la destilación del mezcal no la introdujeron los españoles a nuestras tierras, como se ha hecho creer desde la Colonia, sino que es un proceso realizado mucho antes, desde la época prehispánica.

¹ Bebida semejante al aguardiente de caña y maíz

Con base en lo expuesto, se afirma que el destile y la producción del mezcal es de origen mexicano gracias a los restos arqueológicos y estudios realizados, en los cuales se identificó la ruta principal y los cimientos de la carrera del mezcal, ubicándose en la zona de Tlaxcala. Este aspecto permitió certificar que el mezcal y su procedencia fuera protegida con propiedad intelectual para que solo se pueda llevar a cabo en México, (lugar donde encontraron restos de maguey, hornos y recipientes de 400 años antes de Cristo de antigüedad).

Por este hallazgo surge una postura importante a destacar para clarificar un elemento principal del presente plan de negocio, dígame, ¿qué es el mezcal?:

“Mezcal” es el nombre genérico que viene del náhuatl *mexcalli* que significa agave horneado, es el nombre aplicado a la bebida alcohólica destilada producida en muchas áreas rurales de México. Esta bebida es obtenida de los azúcares fermentados de las cabezas cocidas de más de 50 especies del género *Agave*, comúnmente llamado maguey, la cual se produce en aproximadamente 26 estados de México. (García, 2007, p.150)

Por otra parte, la elaboración del mezcal empieza después de ocho o nueve años de haberse sembrado el maguey, o sea, cuando este ya ha llegado a su madurez. Para preparar el maguey, se cortan las pencas hasta dejar limpia la *piña*². Se selecciona según su tamaño, para facilitar su manejo y cocción dentro de un horno cónico hecho en la tierra. Este se calienta previamente a base de leña, además de agregar piedras de río para concentrar el calor. Las piñas se acomodan en el horno y se cubren con bagazo y mantas durante un período de tres días.

Cuando la cocción de las piñas llega al punto ideal, se remueven y colocan dentro de un aro de piedra, de aproximadamente 5 metros de diámetro para iniciar la molienda. Esta rueda³ se arrastra alrededor del aro por un burro o caballo para machacar el maguey. El maguey machacado se coloca dentro de barricas de roble, con capacidad de 300 galones y se añade un porcentaje de agua de 5 a 10%.

El tepache, resultado de la mezcla, se deja descubierto para llevar a cabo un proceso de fermentación natural, solo con su propia levadura. Este proceso tarda de 4 a 30 días

² Llamada así por el aspecto que adquiere después del corte.

³ En el centro hay un poste vertical que conecta un eje a una enorme rueda de piedra.

dependiendo de la temperatura ambiente. El tepache, con los sólidos y líquidos, se transfiere a un alambique de cerámica o de cobre. Un sombrero de cobre se coloca arriba del alambique y la mezcla se calienta, evapora y condensa lentamente a través de un serpentín que, gota a gota, deposita el mezcal en un recipiente de recolección. La fibra se retira del alambique y el alcohol puro de la primera destilación se coloca nuevamente en el alambique. Entonces el proceso de destilación se repite cuanto se guste. El líquido resultante es el mezcal.

En sí, el mezcal se obtiene por destilación y rectificación de los jugos preparados directamente con los azúcares extraídos de las cabezas maduras de los agaves, las cuales son previamente cocidas y sometidas a fermentación alcohólica, lo que produce un líquido de olor y sabor original, incoloro o ligeramente amarillento cuando es reposado o añejado, o cuando se aboque sin reposarlo o añejarlo. (Secretaría de Relaciones Exteriores del Gobierno de México, 2011, p 1).

El mezcal, dado su origen de México, es una bebida alcohólica que tiene por base el agave, que se lleva a altas temperaturas en hornos artesanales para llegar a concebirse como la bebida de carácter etílico que es conocida en muchas partes del mundo como *el tequila que tiene un gusano en la botella*. Lo anterior está expresado de manera incorrecta, ya que solo ciertas marcas de mezcal tienen el gusano de agave.

Con la característica anterior, se hace la primera diferenciación entre el mezcal y el tequila, ya que el tequila se produce de una semilla de agave específica, mientras que el mezcal puede elaborarse con distintos tipos de especies y en varias regiones de México. Otra diferencia estriba en que el tequila solo se puede elaborar en la región de Jalisco, Tequila, mientras que el mezcal abarca desde Oaxaca, Guerrero, Guanajuato, San Luis Potosí, Zacatecas, Durango y Tamaulipas. (Secretaría de Relaciones Exteriores del Gobierno de México, 2011, p 1).

Retomando la primera especificación del párrafo anterior y de conformidad con López (2017), la especie del agave de donde se obtienen estas bebidas es distinta; el agave del que se produce el tequila es del Agave Tequilana Weber variedad Azul y en el caso del mezcal es el de *Potatorum zucc*, *Amailidáceas* (Tobalá) y el *Angustifolia haw* (Espadín), por mencionar un ejemplo. Por otra parte, a diferencia del tequila, algunas marcas de mezcal llevan un gusano dentro de la botella, al cual, desde épocas prehispánicas se le han atribuido

características afrodisíacas. Este gusano vive dentro de la planta de agave y puede ser de dos tipos: blanco o rojo dependiendo del origen de la planta.

Ahora, con estos aspectos aclarados sobre las especificaciones del mezcal, detallaremos algunos aspectos primarios para la importación de esta bebida etílica en el país. Por este motivo y de conformidad con cifras del Sistema de Información Arancelaria vía internet de la Secretaría de Economía del Gobierno de México (2020), las exportaciones de mezcal hacia Costa Rica registraron un incremento del 134% en el primer semestre del 2020 en comparación al mismo lapso del 2019.

De acuerdo con los datos destacados en el párrafo anterior, poco a poco el mezcal se ha ido apropiando de nuevos mercados, esto queda ejemplificado con la creciente demanda de consumo. Con respecto a Costa Rica es importante destacar, que el mismo desde el 2020 ha aumentado en cuanto volumen del mismo en el país, motivo por el cual se abre una brecha primordial para explotar en la presente propuesta de importación del mismo en la capital de Costa Rica.

Al ser el mezcal, únicamente, de origen mexicano y su producción no es tan industrializada como el tequila, y tomando en consideración que se confunde con el tequila, será importante promocionar y aculturalizar a los oferentes sobre el producto al importarlo y distribuirlo a nivel nacional. Lo anterior porque, aunque ha aumentado el consumo, los josefinos podrían tener distintas opiniones sobre este producto. García et al. (2017) destaca:

Es en los últimos 10 años que el fenómeno del mezcal ha atrapado la atención, porque comenzó a experimentar una interesante articulación en los mercados globales, pues si bien ha seguido los pasos del tequila, además debe destacarse que la percepción generada de que se trata de un producto rústico y conexión con una matriz indígena, con una dimensión ritual, una producción en pequeña escala y preocupada por el cuidado de la naturaleza, contrasta con la percepción que se tiene del tequila.

Ha sido una constante desde algún tiempo atrás, que gracias que las nuevas tendencias gastronómicas y la globalización han abierto nuevas oportunidades para productos importados que, antaño, no tenían aceptación en el mercado costarricense, como cervezas y licores artesanales y productos con una dimensión rústica que se había dejado de lado tal y como se menciona en el párrafo anterior.

El mezcal cuenta con una cultura e historia arraigada en México. La Secretaría de Relaciones Exteriores del Gobierno de México (2013, p.1), en 1995 le dio al producto denominación de origen y bajo el estricto cumplimiento de la Norma Oficial Mexicana quedaron registrados como productores exclusivos de mezcal los estados mexicanos de: Oaxaca (1), Guerrero (2), Guanajuato (3), San Luis Potosí (4), Zacatecas (5), Durango (6) y Tamaulipas (7).

La acotación demuestra que el mezcal es una bebida de origen puro mexicano, diferente del tequila. De esta forma, la única manera que Costa Rica tendría para conseguirlo sería por medio de un proceso de importación.

Por medio de visitas a supermercados no se hallaron más que dos o tres marcas de mezcal en el país. Lo anterior, revela que es difícil obtener este producto, el mezcal y su cultura asombran al consumidor internacional, dado a ese vacío existente en los mercados, su carácter en mayor parte artesanal y su proceso folclórico de producción.

De conformidad con Álvarez (2018), el mezcal no es solo una bebida misteriosa hasta hace pocos años, sino que es una bebida vinculada a familias y pueblos pequeños en México, elaborada de forma artesanal, y que se ha convertido en una de las bebidas de moda en todo el mundo. El mezcal en palabras de Álvarez, es todo un arte, con leyendas y misterio alrededor y aunque si bien no ha sido fácil posicionarlo en el mercado internacional, poco a poco se ha conseguido que este se conozca cada vez más en distintas partes del mundo, por los negocios internacionales y el acceso de los mercados extranjeros

Por lo tanto, y de conformidad con el Consejo Regulador del Mezcal (COMERCAN, 2020), la bebida ha tenido una expansión acelerada. Para el 2019, la producción del mezcal registró un crecimiento del 40% con respecto al 2011, con 7 millones 145 mil 039 litros certificados, dentro de los cuales Oaxaca destaca como el estado con mayor producción en cuanto a volumen y envasado en México. De igual manera, en el 2019 se envasó un total de 4 700 987 litros para exportar hacía 68 países.

1.2 Justificación

Según Sojo (2010), Costa Rica suele caracterizarse por ser un país gustoso de las bebidas alcohólicas, razón por la cual en los últimos años, la nación ha registrado un considerable incremento de estas bebidas, tanto en población joven y jóvenes adultos como en adultos en etapa madura. De conformidad con este aspecto, el mismo estipula:

En palabras del Dr. Carlos Sojo, consultor de FLACSO, los patrones de consumo de los costarricenses de estas bebidas se destacan por que les gustan, por simple deleite de una de ellas en el hogar o porque es una actividad social que frecuentan con amigos, dígase su consumo (Sojo, 2010, p. 10)

Costa Rica suele ser un país que gusta de bebidas alcohólicas según estudios del Instituto de Alcoholismo y Farmacodependencia (IAFA, 2017). Ellos indican que el consumo de alcohol ha aumentado en Costa Rica considerablemente a lo largo de los años según estimaciones realizadas por medio de encuestas nacionales sobre el consumo de drogas que realizan en el país. En 2010, el nivel de prevalencia de consumo de esta bebida era de 38.1%., mientras que al 2015 subió a 63.3%

La referencia encontrada en el Atlas de Consumo del IAFA (2017) señala un incremento en la cantidad de variedad de bebidas alcohólicas disponibles para diferentes públicos. Además, indica la exposición de las personas a publicidad con contenido alcohólico. Estos factores han hecho que el consumo activo de bebidas alcohólicas se haya disparado en un aproximadamente cinco años.

En el auge del consumo de bebidas alcohólicas, la importación de este tipo de bebidas de diferentes socios comerciales mantiene el aumento de la oferta en el país, razón por la cual, para el caso del presente estudio, se vislumbra una oportunidad considerando la relación comercial entre México y Costa Rica, esto al buscar importar una bebida alcohólica.

Se sustenta esta premisa por el tratado de libre comercio entre la zona centroamericana y México y por la oportuna relación bilateral con la nación mexicana, aspecto que se vio reflejado en el encuentro entre el presidente Carlos Alvarado y Manuel López Obrador en el 2019, donde ambos mandatarios según un comunicado del Gobierno de la República de Costa Rica (2019) resaltaron que dado que México es uno de los principales socios comerciales

para el país y se plantearon diversas estrategias para promover y desarrollar mayores oportunidades de inversión e incrementar ventajas al tratado de libre comercio con Centroamérica.

Por otra parte, según datos del Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica (2019), el intercambio comercial entre ambas naciones mostró un aumento anual en promedio del 5,1% durante 2009- 2019, donde en el 2009 el comercio bilateral sumó \$930 millones mientras que en el 2018 el monto alcanzó los \$1.459 millones. Esta creciente relación comercial entre ambas naciones propicia interés en desarrollar flujos comerciales, pues existe un tratado de libre comercio firmado y ratificado que facilita las transacciones comerciales, aspecto positivo para un plan de negocios que tiene por finalidad importar mezcal procedente de México.

En el país existen distintas legislaciones, todas relevantes de cumplir si se importan productos. En el caso de bebidas espirituosas, la legislación cubre cargas tributarias específicas sobre licores, con la Ley 7972, la Ley General de Salud para cuidar los requerimientos mínimos que deben tener los productos para consumo humano y la Ley General de Aduanas, la cual regula el proceso de importación o exportación.

González (2015) indica que la legislación costarricense y la interpretación de esta no es más que el reflejo de burocracia para importar y exportar, por lo cual el mismo marco legal genera trabas, ya que esta burocracia afecta que empresas pierdan competitividad en el mercado y pierdan interés en los procesos comerciales. Tomando en consideración el vacío existente de mezcal en el país, es claro mantener que la poca oferta de esta bebida no es más que el reflejo de que restaurantes y establecimientos como los supermercados no tengan interés en procesos comerciales para importar mezcal.

Sin embargo, al buscar consolidar una firma importadora de mezcal, es importante destacar que el marco legal nacional no sería más que el andamiaje para consolidar el proceso de importación y distribución del producto de manera exitosa. La legislación y el proceso en el cual algunos pierden interés en los flujos comerciales no sería más que el sinónimo de compromiso de la futura empresa importadora para respaldar que el mezcal por importar sea de calidad y seguro para los futuros consumidores.

El por qué existe un vacío de mezcal en la oferta de bebidas espirituosas que se le ofrecen a los costarricenses puede variar desde un tema de importación, demanda e incluso desconocimiento y falta de información en el tema y cultura del mezcal. Esto genera una oportunidad de capitalizar este vacío y también permite que a falta de oferta sobre el mismo, se pueda aculturalizar y exponer las características y propiedades que tiene esta bebida por ofrecer.

Planteándose lo anterior, surge un área de oportunidad para justificar el presente plan de negocios de manera contextual sobre por qué importar, ya que hay un mercado meta que podría incluir a aquellos que gustan de las bebidas etílicas mexicanas o a aquellos que buscan nuevas experiencias sensoriales al consumir licor.

Por otra parte, existe un marco comercial y legal que respalda un adecuado y correcto proceso de importación y distribución de mezcal para llegar al posible nicho de mercado. De igual forma, es importante destacar el beneficio de la importación de este licor, ya que se podría consolidar un nuevo negocio de una firma importadora y distribuidora del producto en San José y, con esto, se generaría un intercambio cultural por medio de la bebida y la inversión comercial entre Costa Rica y México.

1.3 Problema-Oportunidad de negocio

El mezcal es una bebida que ha ganado mayor exposición por la globalización, los intercambios culturales y los atributos que este ofrece. De conformidad con Barrera et al (2019, p. 8), el mezcal, al ser un producto de tradición ancestral y emblemático para México, encierra una serie de conocimientos, prácticas culturales, creencias y saberes que no solo confieren territorio y riqueza al producto, sino que valorizan y aportan un carácter afrodisíaco que hace que el consumidor lo valore.

Se pretende abarcar esta oportunidad de negocio, donde si bien es cierto esta bebida originaria y de gran identidad del pueblo mexicano puede ser poco conocida a nivel nacional, las estadísticas de la Secretaría de Economía del Gobierno de México respaldan la importación, pues Costa Rica en el 2020 aumentó en un 134% en el primer semestre el volumen de mezcal que ingresó al país en comparación con la primera mitad del 2019.

Ahora bien, como problema medular en temas de importación están las restricciones de importación de bebidas alcohólicas hacia Costa Rica, según la Ley 7972 o la Ley General de Salud, lo cual provocaría considerar estimaciones en alza del precio final del producto a importar dado impuestos y costos fijos específicos por cancelar para liberar el producto una vez en el país.

Lo anterior podría significar un riesgo de que el mezcal pierda el atractivo por precio contra lo llamativo de su novedad para el consumidor. Sin embargo, debe destacarse que si bien el marco legal de Costa Rica podría significar burocracia y elevación de costos, la finalidad del mezcal seleccionado para importar será dar garante de dar precios competitivos y accesibles, con la finalidad de atraer al consumidor final.

Por otra parte, la globalización y las nuevas tendencias en gastronomía y bebidas indican que los consumidores parecen estar más dispuestos a probar y involucrarse en culturas ajenas. De acuerdo a la estadística anual del Sistema de Información Arancelaria, vía internet de la Secretaría de Economía del Gobierno de México (2020), la importación de mezcal hacia Costa Rica ha incrementado del 2019 al 2020. En el 2020 se generó en las exportaciones del mismo un valor aproximado de \$44 000 dólares a diferencia del 2019 donde el valor alcanzó

un total de \$32 000 dólares. Lo anterior demuestra que hay una mayor tendencia de exportación y mayor exposición de la bebida en el país para el consumo.

Un ejemplo claro de este tipo de preferencias se ve comúnmente en América con el tema de vivir experiencias antes de incentivar el consumismo, pues hoy los consumidores están migrando de coleccionar cosas a coleccionar experiencias sorprendentes e inusuales, debido a que casi 80% de los *millennials* elegirían gastar dinero en una experiencia o evento en lugar de comprar un objeto. Esto se debe a que estos esperan que una salida a comer sea como una experiencia al arte, a los juegos, a la tecnología o al teatro con un mayor uso de la realidad virtual y aumentada. (Carlson, 2018)

De forma consecuente, ya que esta población busca tener estas experiencias culturales, cada vez son más los padres, amistades o familiares de otras generaciones que adoptan este estilo de vida. Así lo hace ver un estudio de la firma consultora Edelman (2013), el cual señala que el 74% de los *millennials* encuestados creen que pueden influenciar en las decisiones de compra de compañeros y familiares de otras generaciones; motivo por el cual, responsables de marketing comienzan a replantearse las percepciones de la generación a medida que esta crece, donde el consumismo de objetos queda de lado para coleccionar experiencias y vivencias únicas.

Podría decirse que este es uno de los mayores legados positivos que la Covid-19 ha dejado sobre la humanidad, donde en palabras de Pascual Para Torralba (2020) es posible que se inicie de forma masiva una nueva búsqueda desesperada del sentido de nuestras vidas donde el capitalismo y su principal consecuencia, el consumo, cambien para siempre.

Además, existe una tendencia sobre el deseo de ser visto y atendido como único. Lo anterior se generalizó con el auge de las redes sociales, pues lo que los consumidores hacen y comen se ha convertido en una de las formas más importantes de autoexpresión. Solía ser todo sobre moda, pero hoy la gente busca caracterizarse por lo que come, toma o hace. Gourmet, vegano, *street food* o artesanal, no son solo palabras novedosas, sino que ayudan a definir un estilo de vida. En el futuro, se esperan ver iniciativas de diseño y mercadeo que alienten la participación en las redes sociales y que los chefs sean los que se escriben los titulares de los platos (Carlson, 2018).

Los datos destacados con anterioridad de conformidad con las estadísticas anuales del Sistema de Información Arancelaria, vía internet, muestran que hay una oportunidad como negocio para incursionar en la importación de mezcal pues, como se anotó, Costa Rica como consume un alto porcentaje de bebidas alcohólicas y esta bebida ha venido experimentando un aumento en torno al flujo comercial y, por ende, a la demanda.

Si consideramos este último aspecto como positivo y siendo realistas (pues la población meta podría preferir el tequila), se buscaría utilizar esta bebida como el licor de entrada ante la llegada del mezcal. Ahora bien, es necesario y claro, que se debe buscar potenciar por qué podría ser un área de oportunidad el consumir mezcal antes de tequila, aspecto que se buscará dar a conocer en páginas posteriores para ofrecer al paladar costarricense una experiencia sensorial con valor agregado.

En síntesis y habiéndose destacado ciertas perspectivas sobre dimensiones, contextualizaciones y vacíos, se plantea la siguiente interrogante y oportunidad de negocio:

¿Cuál es la factibilidad del desarrollo de un plan de negocios que involucre la importación y distribución del mezcal en San José, Costa Rica?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Evaluar, por medio de un plan de negocio la factibilidad de la importación y distribución de mezcal en San José, Costa Rica

1.4.2 Objetivos Específicos

1. Elaborar un estudio de mercado para definir la necesidad de importación y distribución de mezcal.
2. Generar un estudio de calidad para medir opciones de mezcal de excelencia para importar y distribuir.
3. Establecer un estudio de acceso de mercado para llevar a cabo el proceso de importación y distribución del mezcal.
4. Detallar los requerimientos técnicos que existen para la importación y distribución de mezcal.
5. Definir el estudio financiero de importación y distribución de mezcal.
6. Realizar un estudio de comercialización de mezcal.

Capítulo II. Marco teórico o referencial y metodológico para un plan de negocios para la importación y distribución de mezcal

2.1 Marco teórico o referencial

2.1.1 Plan de Negocio

De acuerdo a Balanko (2008), un plan de negocios “establece la naturaleza del negocio, los objetivos del empresario y las acciones que se requieren para alcanzar dichos objetivos. Es similar a un mapa de *rutas*. Debe ser capaz de guiar al empresario a través de un laberinto de decisiones de negocios y alternativas para evitar *caminos equivocados* y *callejones sin salida*.

Un plan de negocio coadyuva en la definición de objetivos de un plan de negocio y permite realizar estrategias para alcanzar dichos objetivos para conocer posibles alternativas de cómo llegar a estos o a los mismos objetivos, en caso de no lograr su cumplimiento. Además, permite identificar los recursos necesarios para completar dichos objetivos, tales como el financiamiento, la mano de obra, los productos e identificar dónde están y cómo obtenerlos.

Asimismo, un plan de negocios ayuda a definir cómo será el modelo de negocio (cómo operará, la administración, la diferenciación, entre otros), una vez puesto en marcha un proyecto. Este permitirá identificar, de manera clara, a los clientes meta y sus características específicas para generar mayor atracción y determinar la competencia directa e indirecta mediante el recorrido por el actuar del mercado y su comportamiento.

En sí, el plan de negocios permitirá evaluar el riesgo del proyecto que se asume; proyecta costos, supuestos, ganancias, encuentra aspectos débiles y fuertes, para identificar cuál es el mejor proyecto a futuros socios, inversionistas y entidades financieras sobre el negocio por respaldar ante una eventual solicitud de crédito.

Por ende, un plan de negocio como un instrumento de gestión para una empresa sirve de guía para el emprendedor o empresario al buscar poner en marcha un negocio. Es decir, representa un instrumento de planificación que permite comunicar una idea de negocio para gestionar su financiamiento. (CEASE, 2011). Por esto, para obtener un plan de negocios

completo se deben realizar estudios de mercado, financiamiento, comercialización y requerimientos técnicos; los cuales se definen a continuación.

2.1.2 Estudio de Mercado

De acuerdo con la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH, 2011, p.1) se entiende como mercado un lugar especializado en las actividades de vender y comprar productos y servicios, donde concurren los compradores para adquirir bienes o servicios. Así mismo, para realizar un estudio de un mercado al cual deseamos incursionar se debe de tomar en cuenta factores como: la cantidad de oferentes y productos o servicios, cantidad de demandantes por estratos, niveles de precio y calidad y los canales de distribución.

Por ello, se debe realizar una investigación sobre el mercado por incursionar, es decir un estudio de mercado, el cual según Malhotra (2008) representa el tamaño, el poder de compra de los consumidores, el recurso de los distribuidores y los perfiles de los compradores. Es elemental para un negocio que desee empezar desde cero conocer quiénes son sus posibles compradores, cómo lograr llegar a ellos y determinar quién es su competencia y cómo introducirse en dicho mercado para obtener una porción del mismo.

Según Kotler et al (2004), para realizar un estudio de mercado exitoso se deben desarrollar varias etapas y analizar el mercado al que se desea entrar. Se deben realizar cuatro fases para un estudio de mercado exitoso, las cuales son:

1. Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar: establecer objetivos y definir el problema que se intenta abordar
2. Realización de investigación exploratoria: anterior al estudio formal, los investigadores deben analizar los datos secundarios, observar las conductas y entrevistar informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual.
3. Búsqueda de información primaria: se suele realizar de las siguientes maneras:
 - Investigación basada en la observación
 - Entrevistas cualitativas
 - Investigación basada en encuestas
 - Investigación experimental

4. Análisis de los datos y presentación del informe: la etapa final en el proceso de estudio de mercado será desarrollar conclusiones significativas para la posible toma de decisiones.

El estudio de mercado brindará información que ayudará a conocer las condiciones del mercado y, de esta manera, decidir con relación en la evolución del mismo, es decir, tener una identificación de manera real y objetiva de características del producto o servicio que se estará introduciendo en este nuevo mercado. Dicha información permitirá demostrar:

- La existencia de consumidores, dispuestos a comprar. Al mismo tiempo, justifica una demanda real del producto o servicio que se desea introducir al mercado.
- Se demuestra con fundamentos la existencia de canales de comercialización adecuados para el producto o servicio.
- Se realiza un cálculo de la demanda con respecto a productos y servicios sustitutos y complementarios.

Para este estudio de mercado se utilizará, principalmente, la encuesta y las entrevistas para determinar qué tan dispuestos están los consumidores en probar el mezcal y consumir el mismo, qué perfil de consumidor de bebidas etílicas hay en San José; así mismo, investigar la oferta actual de restaurantes y bares en el país para determinar la oferta, competencia y mercado; lo cual luego permitirá desarrollar estrategias de mercadeo para obtener mayor competitividad.

2.1.3 Estudio de calidad

Para considerar el tipo de mezcal y la marca por importar y distribuir, el estudio de calidad permite valorar la gama y calidad del mezcal que se pretende importar. Por esto es fundamental el principio de la ley ISO 9001, donde la calidad es el grado en que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos (Yáñez, 2008).

Ahora, es importante tomar en consideración que, como lo que se va a evaluar en cuanto a calidad es una bebida, se debe evaluar el lugar en el que se produce y el envase, a fin de que se adapte a las condiciones climáticas y, no afectar el sabor del producto. Además, la temperatura del ambiente para evitar altercados en cuanto a los componentes químicos del

mezcal y, por ende, su sabor final. Por otra parte, por medio del testeo, se debe cuidar la iluminación y ventilación de manera que se pueda efectuar una adecuada observación y deguste por medio del olfato y la vista del control de la calidad del producto y, así, se cuente con condiciones óptimas para determinar la mejor marca por importar.

Por medio del estudio de calidad, se puede determinar la calidad del producto, pues es indispensable que los consumidores meta tengan una buena percepción del producto. Asimismo, generar un vínculo mental-emocional es indispensable para satisfacer necesidades de los clientes y que el producto sea recomendado para las ventas proyectadas y poder sostener el plan de negocios.

2.1.4 Requerimientos técnicos

De manera concreta, un requerimiento es una condición o aspecto en el cual un sistema, producto o componente debe cumplir para satisfacer regulaciones, especificaciones y estándares.

Sea cuales fueran los requerimientos, estos pueden cambiar a lo largo del tiempo, dado que deben adaptarse a las políticas país e internacionales, los proyectos y los estándares vinculados. Por ello es importante destacar que estos aplican a los negocios, usuarios y pueden ir desde empaque, embalaje o volumen mínimo de importación.

- Embalaje-Envase:

La ficha técnica del Organismo adjunto de la Organización Mundial del Comercio, el Centro de Comercio Internacional (2015), el envase y embalaje representan un componente de vital relevancia dado que garantiza el éxito de las exportaciones. Por medio de este proceso, se logra que los objetos durante el flujo comercial lleguen en óptimas condiciones a su destino, siendo este el proceso que permite posicionar, diferenciar y vender un producto por medio de la normativa vigente.

Por lo anterior, como requisito técnico el embalaje y el empaque que tengan las botellas de mezcal estándares deben ser de calidad alta, ya que en estos recipientes y envolturas el licor tenderá a ser almacenado de manera temporal y agrupada pensando en la logística de manipulación, almacenaje y transporte para preservarlo.

- Volumen de producto por importar:

Como medida de requerimiento técnico se destaca, de manera diferencial, toda importación debe cumplir con cantidades que se adapten a lo que puede o no puede un país en desarrollo importar según el trato especial y diferenciado, lo cual no quiere decir que hay un límite específico, pero sí requisitos técnicos por cumplir según la Organización Mundial del Comercio (OMS). Ellos indican que los “países en desarrollo Miembros reciben trato especial y diferenciado con respecto a las medidas de salvaguardia de los demás Miembros, en forma de exención si el volumen de las importaciones procedentes del país en desarrollo Miembro es de minimis” (Organización Mundial del Comercio, 2021).

Dígase que no se aplican medidas de salvaguardia a las importaciones de productos que provienen de países en desarrollo de miembros cuando el volumen es bajo, factor aplicable dado que lo que se pretende importar no excedería el 3% de las importaciones totales.

Por otra parte, es importante destacar de manera concreta los principales requerimientos técnicos de importación que destaca la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER):

Para llevar a cabo el proceso de importación se deben cumplir con los siguientes requisitos:

1. Registro como importador habitual ante la Dirección General de Aduanas (DGA), en el Órgano de Valoración y Verificación Aduanera.
 2. DUA de importación
 3. Factura comercial original.
 4. Documento original de transporte a nombre del titular o con endoso o cesión a nombre del nuevo titular, cuando procede de acuerdo al régimen.
 5. Certificado de origen cuando proceda.
 6. Permisos o autorizaciones de des almacenaje cuando proceda.
 7. Declaración del valor aduanero.
- (Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica, 2014)

2.1.5 Estudio de acceso de mercado

Según la alianza del Ministerio de Economía, Industria y Comercio y el Instituto Nacional de Aprendizaje en pro de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES Costa Rica, 2021), el marco legal costarricense solicita que todo trámite de nacionalización de productos debe realizarse por medio de un agente de aduanas, quien se encarga de asesorar e indicar aspectos

varios como la clasificación tributaria y la carga tributaria aplicable. Se destacar que, según el producto que se importa, así serán los permisos que tramitarse con las entidades estatales.

Además, se debe considerar los aspectos de ingreso al país una vez el mezcal en el país; por lo que es de gran necesidad destacar aspectos como los estándares del mezcal para ser distribuido fuera de México, los procesos de nacionalización e incorporación del mismo al país, medidas fitosanitarias y de patentes para distribuir e ingresar el licor a Costa Rica.

Por otra parte, la OMC destaca que:

En la OMC se entiende por acceso de las mercancías a los mercados las condiciones y las medidas arancelarias y no arancelarias convenidas por los Miembros para la entrada de determinadas mercancías a sus mercados. Los compromisos arancelarios respecto de las mercancías se establecen en las listas de concesiones de cada Miembro relativas a las mercancías. (Organización Mundial del Comercio, 2021).

2.1.6 Estudio financiero

En palabras de González et al (2018) el estudio financiero está integrado por elementos informativos cuantitativos que permiten decidir y observar la viabilidad de un plan de negocios. En ellos se integra el comportamiento de las operaciones necesarias para que una empresa marche y visualice, a la vez, el crecimiento en el tiempo.

Para elaborar un estudio financiero deberá de tener en claro la idea de proyecto de negocios, así como haber realizado un estudio de mercado de este para visualizar la demanda potencial, el nicho que se cubrirá, el precio que tendrá el producto y la comercialización del mismo.

Lo anterior permitirá determinar un aproximado de los costos en los que se incurrirá dentro del modelo y el plan de negocios para la implementación de: local, equipo, almacenaje del bien o servicio o el costo de importación del mismo. Así mismo, se debe realizar un estudio financiero que contemple todos los insumos necesarios para la comercialización de los productos.

Finalmente, el estudio financiero determina de manera cuantitativa y monetaria el costo de la operación del proyecto y su aceleración, lo cual permitirá evaluar la rentabilidad del proyecto de negocio y visualizar su rentabilidad y recuperación de este en el tiempo.

Sobre este estudio se establece la determinación o no del plan de negocio, ya que resulta de suma importancia que cada uno de estos elementos cuantifique la inversión necesaria para emprender el negocio tal como la inversión requerida, el capital de trabajo y los gastos pre-operativos. Por otra parte, la integración de la información financiera resumida en los estados financieros proyectados: balance general y los estados de pérdidas y ganancias (González et al, 2018).

Para este caso específico, será necesario realizar un estudio financiero, pues el negocio estaría iniciando desde cero y, al no tener insumos previos o idea de cuánto cuesta la creación y administración de una propuesta de importación y distribución de mezcal en San José, dicho estudio es importante para plantear presupuestos, gastos y posible financiamiento.

2.1.7 Estudio de comercialización

La comercialización es un factor clave para que un negocio logre sostenerse y crecer en el tiempo. Se define como comercialización al conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale de un lugar de venta hasta que llega al posible consumidor. Es decir, es un mecanismo de coordinación de las transferencias entre los distintos integrantes de la cadena productor-consumidor.

El Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA, 2018, P. 23) estipula que cada proceso de comercialización es distinto, dado que no depende solo del producto que se pretende comerciar, sino también del mercado al que se busca dirigir, el nivel de desarrollo de la firma de venta, la disponibilidad de servicios e inclusive el marco legal del país en el que se venderá el producto.

Con respecto a esta posición, la comercialización debe de considerar:

- Los subsistemas de los productos: actividades realizadas en la producción, distribución y consumo del producto

- Los canales de distribución: instituciones u órganos que manejan el producto desde la producción hasta el consumidor final
- Leyes, normas y reglamentaciones: marco legal que regula el flujo y comercio de los productos y servicios

Así mismo, al comercializar se deberá considerar cuál segmento de mercado se busca que reaccione ante las estrategias de comercialización, cuál es el mercado meta, qué posicionamiento se tiene o se puede abarcar en función de las variables que pueden ayudar a segmentar un mercado para obtener mayor ingreso.

Además, es de suma importancia considerar el precio del producto o servicio que se va a ofrecer pues en muchas ocasiones el producto o servicio no es único y se encuentra con un mercado lleno de sustitutos.

El estudio de comercialización para el proyecto permite identificar mejor la relación producto-cliente, pues indicará cómo venderle al consumidor, qué estrategias usar para que este se sienta atraído hacia el producto y cómo capitalizar el ingreso por medio de las ventas; además, permite conocer las leyes, normas y reglamentaciones comerciales que deben obedecerse y cumplirse.

2.2 Marco Metodológico

2.2.1 Enfoque de la investigación

En el presente trabajo se utilizará el enfoque de investigación mixto, dado que:

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento de toda la información. (Hernández et al, 2010, p. 546).

Según la cita anterior, se recurre a este enfoque para llevar a cabo una investigación más exhaustiva, en la cual se analizará de una manera integral, completa y holística los aspectos relacionados a la importación y distribución del mezcal en San José como posible plan de negocios.

2.2.2 Tipo de investigación

Según Hernández et al (2010):

(...) el diseño, los datos que se recolectan, la manera de obtenerlos, el muestreo y otros componentes del proceso de investigación son distintos en estudios exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos. En la práctica cualquier estudio puede incluir elemento de más de una de estas cuatro formas de investigación.

Este estudio se considera, en primera índole, de carácter descriptivo, puesto que estudia los aspectos relacionados a los procesos de acceso a mercado, requerimientos técnicos, estudio de calidad y de comercialización para la importación y distribución del mezcal en San José, Costa Rica como plan de negocios. Como lo establece Sampieri et al (2010, p. 80), la finalidad de estos es que se pueda detallar las características y perfiles de comunidades procesos o grupos en cualquier fenómeno de análisis.

De igual forma la presente investigación discurre como una investigación exploratoria, por motivo de que "(...) el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio". (Sampieri et al, 2010, p. 79). Tal y como se ha comentado, ha sido poca la

exploración que se le ha dado al mezcal como un producto atractivo para importarlo, distribuirlo y hacerlo resaltar en supermercados o restaurantes en San José.

Por medio de la indagación y presentación de la propuesta en mención, se pretende que de esta forma, el mezcal a al mercado josefino y que con el tiempo y la exposición al mismo, la población llegue a aculturalizarse sobre el consumo del mismo.

Otra forma de investigación vinculada al presente plan es la investigación de campo, según Arias (2006) una investigación de campo “(...) es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables alguna (...)” (p. 31). Como se explica en la cita, este es un proceso ordenado que busca la información necesaria para el desarrollo de una investigación, entablar pilares que sustenten al proyecto, como lo es el trabajo de campo al explorar y documentar el mercado, el testeo de algunos tipos de mezcal y la recolección de datos de especialistas en materia comercial o bien del mezcal.

2.2.3 Tipo de diseño de la investigación

La investigación se define como no experimental de índole transversal descriptiva, exploratorio y de campo, pues los datos se recolectarán en un momento y tiempos determinados. Según se estipula en Hernández et al (2010) “Lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos” (p.149).

2.2.3.1 Etapas de la investigación y fuentes de información

El diseño y fases de la investigación deben de servir para concretar los elementos necesarios para discutir los apartados de la misma y, de esta manera, determinar conclusiones y resultados proveniente de la investigación. Por este motivo, y tomando como referencia el párrafo anterior, se propone el siguiente proceso para la investigación:

2.2.3.1.1 Fase preparatoria y de planteamiento de la investigación

Esta fase responde a tres finalidades: construir el marco teórico en aras de brindar un contexto de la investigación y lo que se pretende, tomar decisiones relevantes afines a los instrumentos y métodos adecuados para los objetivos y problema planteado y, de esta manera,

reflexionar en torno a cada referencia e información obtenida con expertos destacados con posterioridad, personas encuestadas y de todo aquel documento que brinde información necesaria para llevar a cabo un proceso de importación y distribución de en este caso el mezcal en San José.

-Documentos sobre perfil de consumidor costarricense con respecto al licor, artículos e investigaciones sobre cadenas de suministro de mezcal y mezcal de calidad, documentos de instituciones como PROCOMER y el Ministerio de Salud, vinculantes para desarrollar clasificación, partidas arancelarias, notas técnicas, leyes y normas y escritos sobre logística, distribución y venta de productos en cuanto a planteamiento de marketing y cadena de suministro.

- Caracterización de antecedentes, pregunta problema y oportunidad de negocio y objetivos del plan de negocios.
- Desarrollo de marco teórico y diseño de la investigación
- Establecimiento de las técnicas de recolección de información, cronología y metodología y diseño de la investigación
- Selección de la población y su delimitación. Planteamiento de la muestra y a su vez el diseño del instrumento por aplicar (cuestionario para la entrevista y hoja de encuesta).

2.2.3.1.2 Etapa de investigación

Desarrollar la implementación vivencial del diseño de la investigación. Involucra trabajo experimental en aras de la obtención de datos según lo requerido por los objetivos específicos de la investigación. Por ende, se realizarán las siguientes actividades por objetivo (aplica según objetivo, favor referirse a anexos para identificar cada método por seguir).

-Desarrollo de observación sistemática: observar la oferta de bebidas alcohólicas típicas mexicanas en supermercados y restaurantes mexicanos y la catación de mezcales.

-Aplicación de encuesta y entrevistas: aplicar el instrumento sobre gustos y preferencias al consumo de bebidas alcohólicas mexicanas mediante un formulario Google. También se

realizará una serie de entrevistas cortas con un mezcalier, regidor de una municipalidad para abordar patentes, trabajador de una empresa de mercadeo y un agente aduanero.

-Grupo focal y participación en el proceso de investigación: reunir miembros para detallar y registrar lo observado en supermercados y restaurantes a manera de conclusión de la oferta de licores alternativos al mezcal y sobre marcas de mezcal en el país.

-Testeo de mezcales: catar en compañía de un mezcalier mezcales competencia directa encontrados en el mercado nacional y dos mezcales por importar como propuesta de licores.

2.2.3.1.3 Procesamiento de la información

En palabras de Rodríguez, Gil y García (1996) el procesamiento de la información consiste en un “conjunto de manipulaciones, transformaciones, operaciones, reflexiones y comprobaciones realizadas a partir de los datos con el fin de extraer significado relevante en relación a un problema de investigación”.

En esta etapa incurren distintas actividades como la reducción de datos, por medio de la separación de datos, síntesis y agrupación de elementos. Por otra parte, la disposición de datos y, por último, la verificación de conclusiones.

Se realizará una identificación y clasificación de datos obtenidos mediante los instrumentos y su relación con las dimensiones establecidas por medio de los objetivos. Se deberá seguir la tabulación de resultados, la comprobación de los involucrados y reflexiones finales entre los integrantes del equipo de trabajo. Se procederá a utilizar tabulación de información de Excel en línea, como resultado de lo obtenido vía internet en Google Formularios y luego se graficará manualmente en Excel por medio de tablas pivot y gráficos de análisis de datos.

2.2.3.1.4 Análisis de los datos

Esta última etapa busca estudiar los resultados obtenidos, reflexionar sobre la investigación y las variables obtenidas y, de esta manera, detallar las conclusiones obtenidas.

Ante la elaboración de conclusiones y los resultados arrojados a lo largo de la investigación, se podrá definir perspectivas, implicaciones y líneas hacia el futuro desarrollo del plan de negocios de importación y distribución de mezcal en San José, Costa Rica.

2.2.4 Población

La población se define como un “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (Sampieri et al, 2010, p. 174).

La delimitación cualitativa y cuantitativa para la investigación es la siguiente:

- Delimitación cualitativa de la población: La población de la investigación está constituida por el número total de habitantes de la provincia de San José de los distritos de Escazú, Santa Ana, Guadalupe, San Vicente, Montes de Oca y Curridabat.
- Delimitación cuantitativa de la población: La población de la investigación la constituye el número total de habitantes de la provincia de San José de los distritos de Escazú, Santa Ana, Guadalupe de Goicoechea, San Vicente de Moravia, Montes de Oca y Curridabat con un rango de edad de los 20 a los 59 años.

Según el último censo llevado a cabo por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), sobre población y vivienda de 2011, San José cuenta con 97 372 mil habitantes en los distritos de Escazú, Santa Ana, Guadalupe de Goicoechea, San Vicente de Moravia, Montes de Oca y Curridabat con un rango de edad de los 20 los 59 años (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2011).

2.2.5 Muestra

La muestra, “es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia” (Sampieri et al, 2010, p. 394).

Dado que la muestra es un subgrupo de la población y lo que se pretende es que sea una representación, se definirá a una muestra no probabilística con norte de muestra a expertos y de casos-tipo. Con respecto a esta última, y con la finalidad de satisfacer puntos importantes del plan de negocios se seleccionó esta modalidad, pues así se pueden generar datos que

constituyan la materia prima para la investigación y poder tomar decisiones de factibilidad y afinidad hacia el mezcal.

2.2.5.1 Criterios de inclusión y exclusión de la muestra

Algunos de los **criterios de inclusión** aplicados para la muestra de casos-tipo son:

- Habitantes mayores de edad de los distritos de Escazú, Santa Ana, Guadalupe, San Vicente, Montes de Oca y Curridabat
- Habitantes con un rango de edad de los 20 a los 59 años

Por otra parte los **criterios de exclusión** aplicados para la muestra casos-tipo son:

- Habitantes aptos según el criterio de inclusión que no consumen ningún tipo de bebida alcohólica
- Habitantes con limitación para usar o acceder a Google Formularios

2.2.5.2 Tipo de muestreo

Muestra de expertos: “En ciertos estudios es necesaria la opinión de individuos expertos en un tema. Estas muestras son frecuentes en estudios cualitativos o exploratorios para generar hipótesis más precisas o la materia prima del diseño de cuestionarios” (Sampieri et al, 2010, p. 397).

La finalidad del estudio es entablar comunicación con un experto del mezcal, quien será una guía básica para aprender sobre mezcal de alto calibre y lograr traer un mezcal de calidad al país. Así mismo, se buscará asesoría comercial de un experto aduanero, un regidor de la municipalidad de Goicoechea que es conocedor de patentes y un ejecutivo de una pyme que se dedica al mercadeo de una empresa con afinidad a las bebidas alcohólicas.

Muestra de casos-tipo: “Donde el objetivo es la riqueza, profundidad y calidad de la información, no la cantidad ni la estandarización. (...), donde el objetivo es analizar los valores, ritos y significados de un determinado grupo social. ” (Sampieri, 2010 et al, p. 397).

Es necesario conocer la realidad en torno a posibles gustos y preferencias por las bebidas alcohólicas y, específicamente al mezcal, por lo que el recurrir a un tipo de muestreo casos-

tipo para recopilar información por parte un grupo de personas de una determinada estandarización social de la provincia de San José, será la clave para responder preguntas y valorar aspectos en este plan de negocios.

Los sujetos de la investigación serán personas mayores a los 20 años, siendo aptos dentro del marco de la legalidad para consumir licor en el país y dado que los datos recapitulados del INEC va en grupos de edades⁴ de los 15 a los 19 y de los 20 en adelante.

Se estableció un tope de edad de los 59 años, pues el mercado meta no está enfocado en personas en ciclo de vida "persona mayor (superior a los 60 años)"; sino en jóvenes, adultos jóvenes y adultos.

Para delimitar aún más esta muestra, se considerara únicamente individuos que habiten los distritos de Escazú, Santa Ana, Guadalupe, San Vicente, Montes de Oca y Curridabat, dado que en estas zonas residen la mayor cantidad de restaurantes mexicanos y bares cotizados en el país y estos establecimientos son de mayor alcance para esta población delimitada.

2.2.5.3 Delimitación de la muestra

La población total seleccionada que tiene un rango de edad de 20 a 59 años y son de los distritos descritos con anterioridad es de un total de 97,372 mil habitantes (rango de edad delimitado dadas las estimaciones brindadas por el INEC por lapsos de edad).

$$Tamaño\ de\ muestra = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

$$Tamaño\ de\ muestra = \frac{\frac{1.96^2 \times 0.5(1-0.5)}{0.6^2}}{1 + \left(\frac{1.96^2 \times 0.5(1-0.5)}{0.6^2 \times 97372}\right)}$$

$$Tamaño\ de\ muestra = 267$$

$$N = \text{Tamaño de la población} \quad | \quad e = \text{margen de error (0.6)} \quad | \quad z = \text{valor obtenido mediante nivel de confianza (1.96)} \quad | \quad p = \text{proporción (0.5)}$$

⁴ Favor referirse al anexo 3: Costa Rica: Población total estimada al 30 de junio por grupos de edades, según provincia, cantón, distrito y sexo 2011

Se establece una proporción de la población de 50% (no se cuenta con estimador para definir la proporción de la población, siendo este un valor teórico), con un margen de error de 6% y un nivel de confianza del 95%, se obtuvo como resultado un total de 267 personas por encuestar. Para poder estudiar la población seleccionada, se utilizará el tipo de muestra de casos-tipo.

Es importante destacar que se ha seleccionado un margen de error del 6%, ya que este es un parámetro aceptable para hacer inferencias de la población y además se adapta a los recursos y tiempo disponible. De igual manera el nivel de confianza al 95% aplicado, hace inferencia sobre la población con 95% de certeza, siendo este un intervalo de confianza.

Se procedió a encuestar a 267 personas en total, quienes cumplían con el rango de edad descrito, siendo habitantes de los distritos en mención y aptos a la aplicación del instrumento de conformidad con lo estipulado en los criterios de inclusión y exclusión.

2.2.6 Instrumentos y fuentes de información

Para el desarrollo de la investigación, se optó por la aplicación de los siguientes instrumentos:

- Registro de observación que incluía un listado de tequilas y mezcales observados en los supermercados
- Hoja de encuesta aplicada mediante Google Formularios
- Hoja de registro del grupo focal sobre conclusiones de lo observado o no con relación en el mezcal en restaurantes mexicanos y supermercados.
- Guía de análisis de documentos sobre artículos, documentos y material bibliográfico usado en el presente escrito.
- Guía de testeo de mezcal
- Cuestionario para la entrevista al mezcalier, al agente aduanal, al regidor por la municipalidad de Goicoechea y al ejecutivo de la empresa de mercadeo.

Por otra parte, algunas de las fuentes de información primaria y secundaria recabadas para la investigación en curso fueron:

- Fuentes de información primaria

- Datos de personas encuestadas sobre el instrumento aplicado en Google Formularios
 - Mezcales competencia directa y mezcales catados y sus respectivas páginas en internet.
 - Experto máster mezcalier, el regidor por la municipalidad de Goicoechea, la agente aduanal y el empresario de la empresa de mercadeo.
- Fuentes de información secundaria
 - Encuesta realizada por el INEC sobre la población total estimada al 30 de junio, 2011 por grupos de edades, según provincia, cantón, distrito y sexo.
 - Artículos/estudios de situación del mercado del licor en Costa Rica referentes al mezcal y a aspectos sobre mercadeo, procesos de importación y exportación entre otros según la relevancia.
 - Leyes y decretos como la Ley General de Aduanas y la Ley General de Salud; el Tratado de Libre Comercio entre México y Centroamérica, entre otros.
 - Tesis o escritos sobre planes de negocio de exportación de mezcal, tendencias de consumo de licor en Costa Rica y temas afines al plan de negocio.

2.2.7 Alcances y limitaciones

En función de plasmar los alcances y limitaciones se desarrolló un análisis FODA. Con este se pretendió efectuar un análisis del contexto actual del plan de negocios para buscar resultados tipo diagnóstico que luego permitirán tomar decisiones con respecto a cada uno de los objetivos establecidos y, por ende, también buscar mejoras del proyecto a futuro.

En la sección de anexos, se ha establecido la matriz FODA del plan de negocio de importación y distribución de mezcal en San José, Costa Rica; en el mismo se detallan las variables necesarias para la línea de acción propuesta en los objetivos. Se plantea un análisis interno por medio de los aspectos que se tiene control, como lo son fortalezas y debilidades y, por otra parte, el análisis externo, con las oportunidades y amenazas por considerar.

Capítulo III. Estudio de mercado para la definición de la necesidad de importación y distribución de mezcal

Con el fin de establecer las primeras ideas de viabilidad comercial de la importación y distribución del mezcal nace la necesidad de conocer la actividad económica en San José, Costa Rica en torno a diversas variables como la demanda, oferta y precios del mezcal y productos alternativos.

Con el afán de plantear las bases de la iniciativa empresarial, el presente estudio permite tomar responsabilidades del negocio, los aspectos a favor y en contra y el panorama del mezcal en San José para permitirse tomar conciencia de los posibles beneficios o desventajas de la incursión económica sobre este licor en el país.

Se pretende anticipar la respuesta de los clientes potenciales y de la competencia, por lo cual se plantea conocer qué licores suelen las personas de San José consumir, qué oferta hay en el área en torno al licor y, de esta forma, descubrir si la idea de este plan de negocio es rentable. Por este motivo se deben plantear las siguientes preguntas:

¿Funcionará este plan de negocio? ¿Cuál podría ser el valor de venta del producto? ¿Cómo se puede alcanzar un mayor consumidor?

3.1 Perfil y comportamiento de los posibles clientes

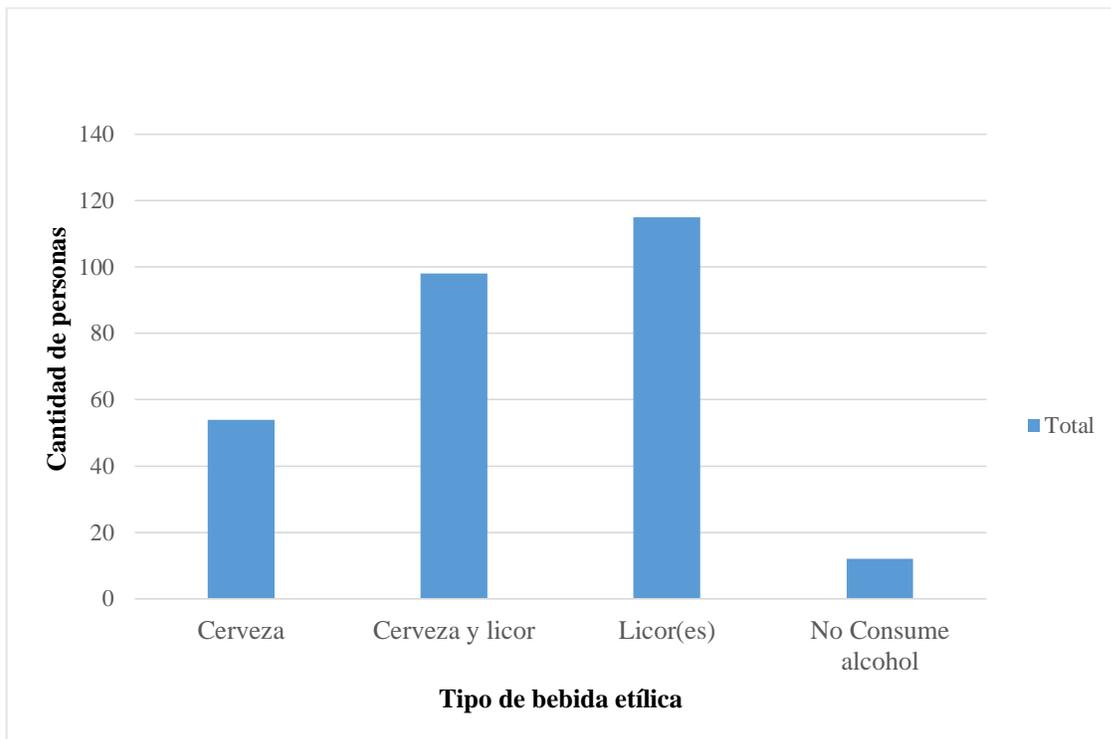
Según un plan de mercadeo de un graduado de la Universidad de Costa Rica, “El 87% de las ventas de bebidas alcohólicas realizadas en Costa Rica, correspondieron a cervezas, dejando el restante 13% a todas las demás de marcas de destilados, vinos y bebidas preparadas” (Valdes, 2014, p. 59).

Destacado lo anterior, en la mayoría de los casos los consumidores nacionales no solo consumen cerveza, sino que aún hay una captación del 13% que consume otros licores, según datos al 2014 del informe destacado en el párrafo anterior. Al ser esta un área de oportunidad, se puede aprovechar dado que suele ser costumbre en otros países y nuestro país no es la excepción, de que en actividades sociales se consume no solo cerveza, sino que también se combinan tragos a lo largo de las veladas, por lo que el mezcal podría ser un gran acompañante para actividades sociales en conjunto con la tradicional cerveza.

En virtud de comprender gustos y preferencias actuales y de tener datos actualizados que contrarresten los datos de la investigación mencionada anteriormente y tal y como se indicó en la metodología, se procedió a realizar una encuesta virtual vía Google Formularios ⁵en el febrero del 2021 a un grupo de 279 personas no representativas de la población estipulada con anterioridad en el marco metodológico.

Gráfico 1

San José: Tipo de bebida etílica que consumen las personas encuestadas de 20 a 59 años, 2021



Fuente: Elaboración propia a base de los resultados obtenidos de la encuesta Gustos y preferencias a bebidas alcohólicas mexicanas, 2021

Según los datos obtenidos en la aplicación del instrumento, de las 279 personas entrevistadas, 115 dijeron que prefieren el licor y 54 solo prefieren consumir cerveza; 12 personas indicaron que no consumen alcohol, siendo mayor la cantidad de personas que tienen una inclinación de consumir licor(es) a consumir cerveza. De forma paralela, también

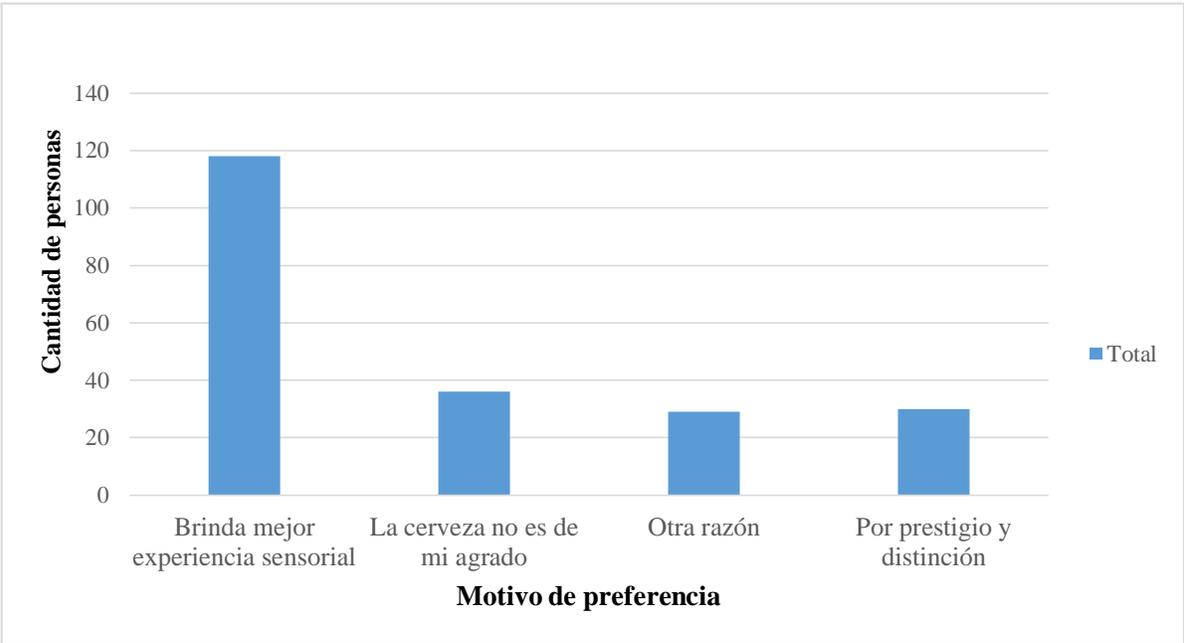
5 Para referirse a la encuesta favor revisar la sección de anexos-archivos adjuntos: instrumento y resultados

se brindó la opción de si era de su preferencia consumir licor y cerveza, a lo que 98 personas indicaron que así lo era.

Buscando comprender el porqué de estos resultados, se plantearon una serie de preguntas que arrojaron que los josefinos encuestados prefieren consumir licor antes que cerveza, dado que estos brindan una mejor experiencia sensorial. Algunos de estos entrevistados también mencionaron que prefieren el licor, ya que la cerveza no es de su agrado, por algún otro motivo reservado o por prestigio y distinción.

Gráfico 2

San José: Motivo de preferencia de licores sobre la cerveza de personas encuestadas de 20 a 59 años, 2021

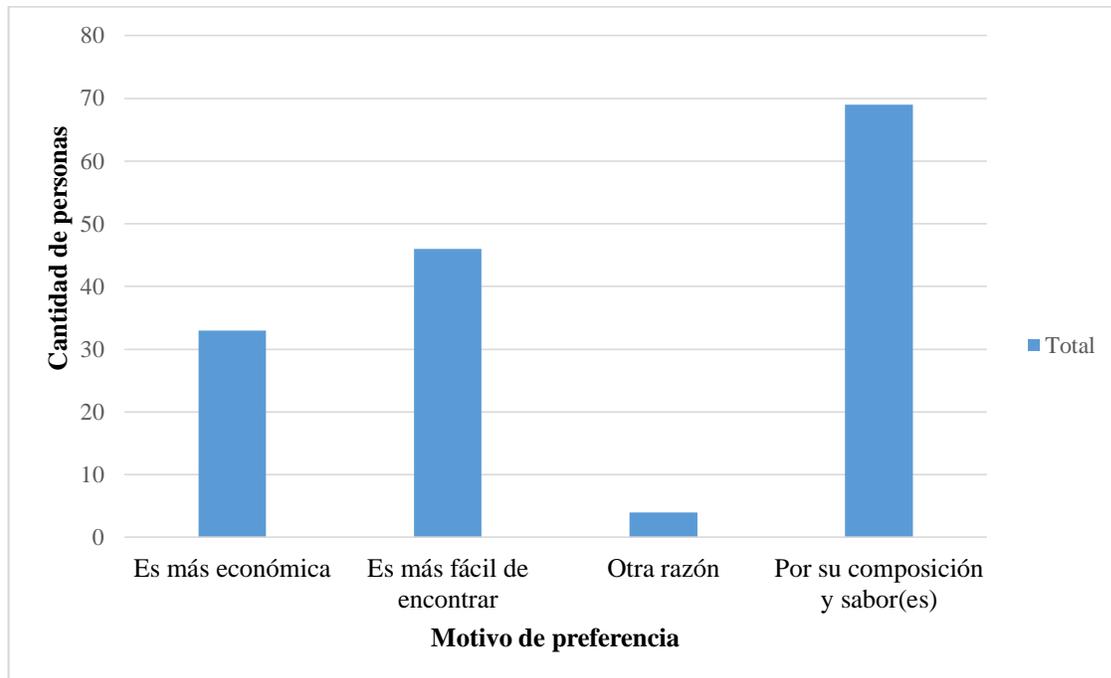


Fuente: Elaboración propia a base de los resultados obtenidos de la encuesta Gustos y preferencias a bebidas alcohólicas mexicanas, 2021

Por otra parte, también se buscó comprender por qué parte de este grupo prefiere la cerveza, a lo que la mayoría de estos individuos comentaron que es por su composición y sabor, porque es más fácil de encontrar y porque es mucho más económica.

Gráfico 3

San José: Motivo de preferencia de cerveza sobre los licores de personas encuestadas de 20 a 59 años, 2021



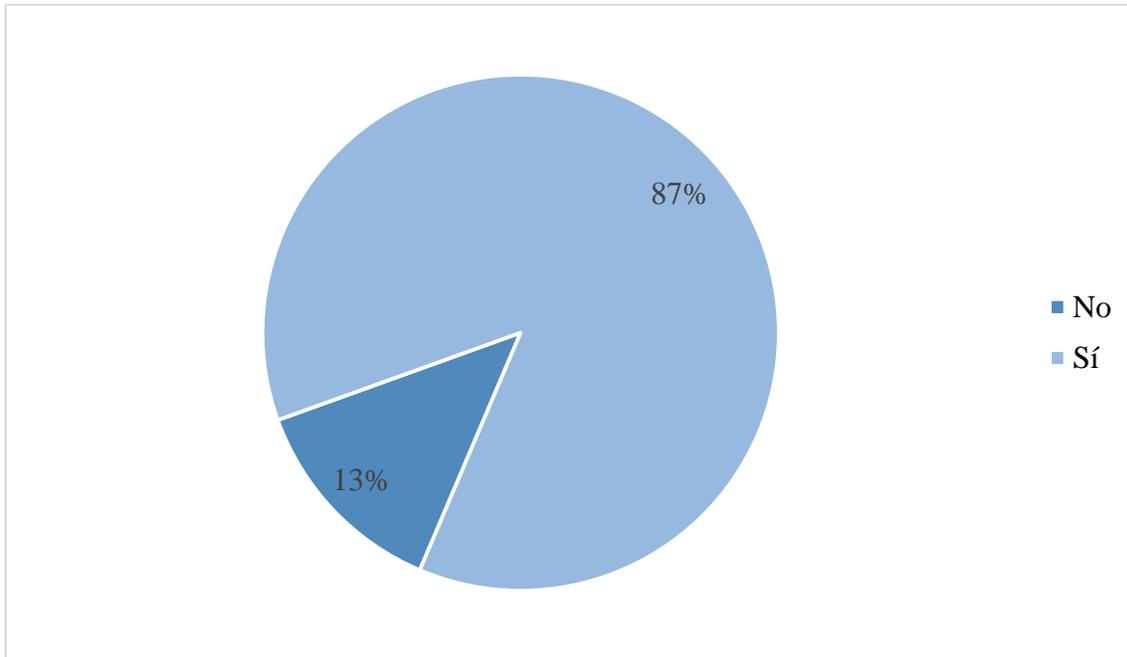
Fuente: Elaboración propia a base de los resultados obtenidos de la encuesta Gustos y preferencias a bebidas alcohólicas mexicanas, 2021

De manera concreta, los resultados anteriores arrojan el siguiente perfil de consumidor-mercado meta: jóvenes adultos y adultos de la provincia de San José que prefieren consumir un licor de alta gama para tener experiencias sensoriales únicas al ingerir alguna bebida alcohólica.

Ahora bien, en pro de tener una captación paralela de los individuos que prefieren la cerveza y los que consumen licores, también se realizó una pregunta en el instrumento en relación con el consumo de licor y cerveza de forma conjunta en actividades sociales, a lo que la estadística confirmó que un 87% han consumido ambas bebidas étlicas en una noche/actividad.

Gráfico 4

San José: Personas encuestadas de 20 a 59 años que consumen licor y cerveza en una misma noche/actividad, 2021

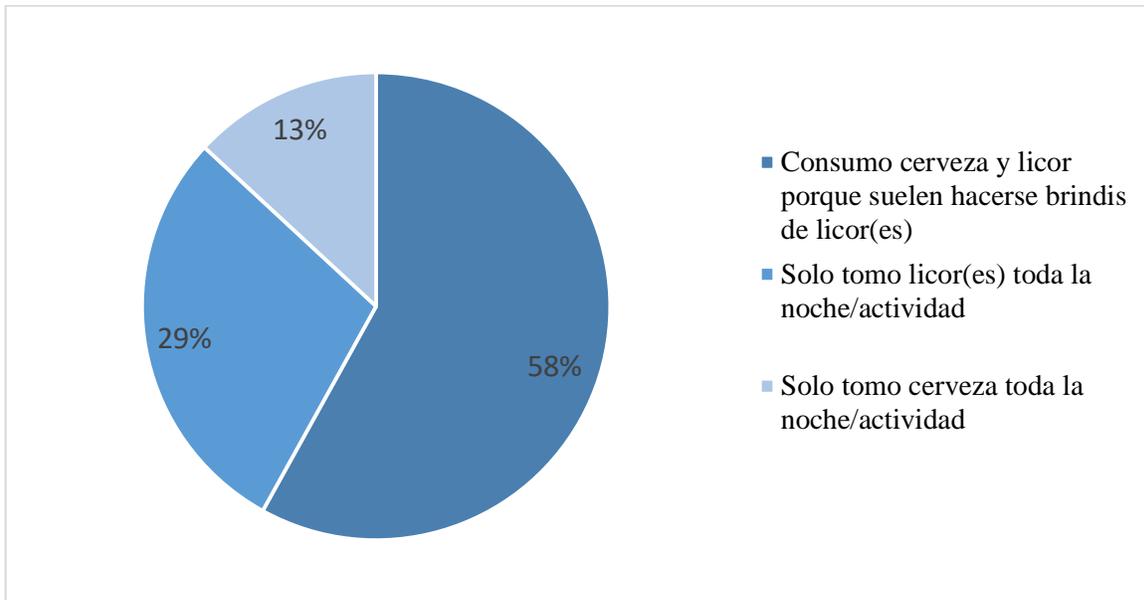


Fuente: Elaboración propia a base de los resultados obtenidos de la encuesta Gustos y preferencias a bebidas alcohólicas mexicanas, 2021

Dado que es común el consumo de cerveza y algún licor como el tequila (confirmado con un 87% del resultado) en fiestas o reuniones sociales porque se realizan actividades o brindis con licor y la cerveza se consume de forma individual paralela, se destaca que de esta población que se identifica en ser de los que consumen licor y cerveza porque los brindis de licores no faltan, hay también un 29% que solo consume licor en toda la noche versus un 13% que solo consume cerveza.

Gráfico 5

San José: Perfil de personas encuestadas de 20 a 59 años que consumen bebidas etílicas en una noche/actividad, 2021



Fuente: Elaboración propia a base de los resultados obtenidos de la encuesta Gustos y preferencias a bebidas alcohólicas mexicanas, 2021

En síntesis y, tomando en consideración los resultados arrojados con respecto al mercado meta y cómo captar un mercado que no es 100% direccionado al consumo del licor, una clave indispensable al seleccionar un mezcal para importar, es que este sea un mezcal que ofrezca lo siguiente para poder atraer un mercado inclusivo:

- Mezcal de alta calidad, pero a un precio razonable y atractivo
- Mezcal que ofrezca una experiencia sensorial (olfato y gusto) única
- Posibilidad de compra-acceso fácil. (Compra directa en bodega o compra a terceros).

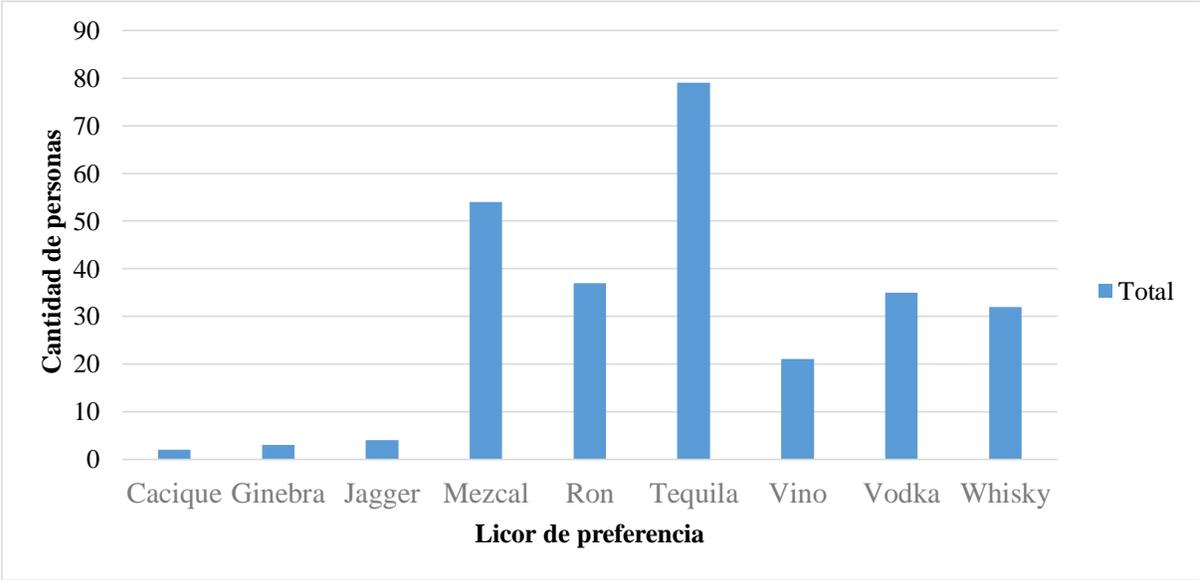
Según el plan de negocios destacado realizado por Valdés (2014, p. 59) “marcas de licores como Johnny Walker, Flor de Caña, Ron Cortez, Vodka Smirnoff, Guaro Cacique, entre otros, son de alta preferencia en el consumo de los costarricenses, por lo que son competidores que quitan mercado”.

Con la finalidad de comprender el mercado costarricense en el área de licores disponibles en San José, se procedió a visitar tres supermercados y tres restaurantes con ambientación mexicana en esta provincia, de los cuales se ahondará en las siguientes páginas. La finalidad

de las visitas realizadas era poder analizar la competencia indirecta de licores disponibles en el mercado y comprender, parcialmente, la demanda de licores como el tequila, mezcal o alternativos (no de origen mexicano) ya disponibles en San José. De igual manera, en la encuesta aplicada la gente tuvo respuestas contundentes como la preferencia al tequila donde 79 personas lo seleccionaron; 54 seleccionaron al mezcal y 37 optaron por el ron.

Gráfico 6

San José: Licor que prefieren consumir las personas encuestadas de 20 a 59 años, 2021



Fuente: Elaboración propia a base de los resultados obtenidos de la encuesta Gustos y preferencias a bebidas alcohólicas mexicanas, 2021

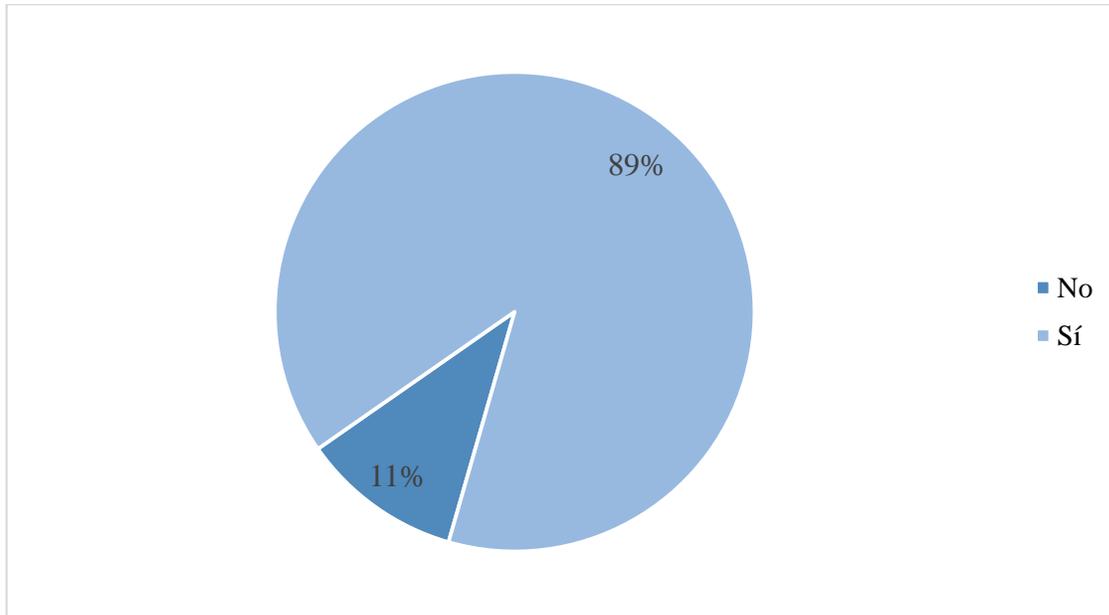
Como el mercado se maneja dependiendo de lo que la gente demande se unificó tanto lo observado en los centros visitados como la opinión de la gente. Basado en eso, se puede sintetizar que la población tiene un gusto heterogéneo, lo cual brinda la siguiente síntesis: la población en cuanto a consumo es disímil, por ende, el mercado es diverso. Siendo el motor del proyecto la distribución y venta de un licor de origen mexicano, hay oportunidad de negocio, dado que es prácticamente nula la oferta del competidor directo de esta categoría, dígase las marcas de mezcal y, por otra parte, hay individuos que gustan de este licor.

La gente tiende a consumir o brindar con tequila dado que esta es la bebida que los suplidores tienden a ofrecer. Por ello, la gente consume; sin embargo, cabe cuestionar, ¿Qué

pasaría si el tequila tuviera más competencia indirecta con más oferta de mezcal? ¿Cambiaría el comportamiento de la gente en cuanto al tipo de bebida etílica mexicana que consume? Estas son preguntas que se procederán a contestar en las siguientes páginas.

Gráfico 7

San José: Gusto por el consumo de bebidas alcohólicas típicas de México de personas encuestadas de 20 a 59 años, 2021

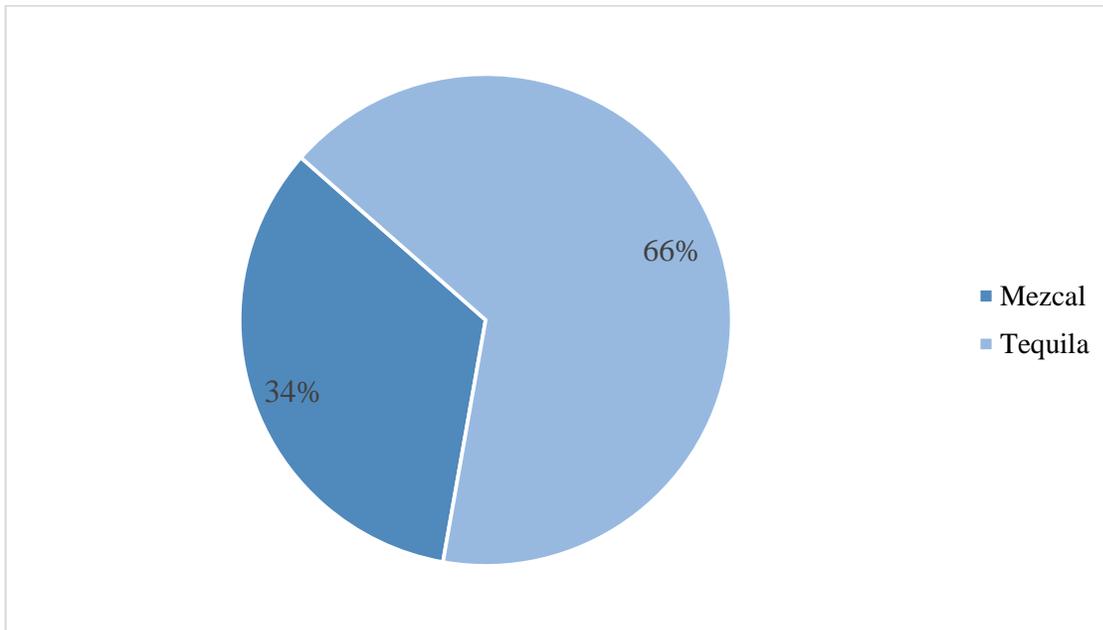


Fuente: Elaboración propia a base de los resultados obtenidos de la encuesta Gustos y preferencias a bebidas alcohólicas mexicanas, 2021

Inicialmente, se le preguntó a los entrevistados si gustaban de las bebidas etílicas mexicanas. Un 89% confirmó esta preferencia. Ahora bien, si la finalidad de esta investigación era tabular resultados con respecto al gusto o conocimiento sobre el mezcal, se buscó contrarrestar el gusto por el tequila y el mezcal. Se evidenció preferencia hacia el tequila en un 66%, por debajo de la media un 34% hacia el mezcal; claro motivo de la alta oferta del tequila en restaurantes, bares y supermercados.

Gráfico 8

San José: Preferencia de consumo entre mezcal y tequila por parte de personas encuestadas de 20 a 59 años, 2021

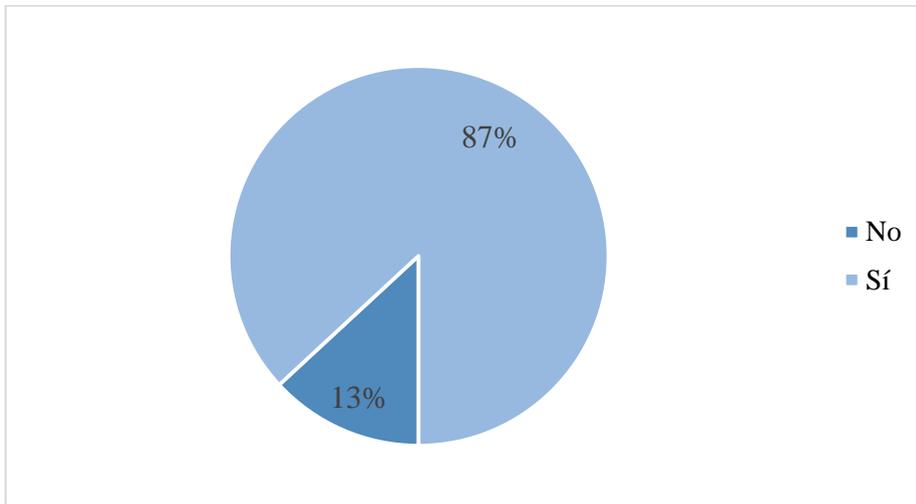


Fuente: Elaboración propia a base de los resultados obtenidos de la encuesta Gustos y preferencias a bebidas alcohólicas mexicanas, 2021

En aras de buscar más resultados y un mayor posicionamiento del mezcal sobre el tequila, quien es el primer competidor indirecto ya que no es mezcal, se buscó comprender los vacíos; por lo que se cuestionó a la gente sobre el conocimiento y el consumo del licor en alguna oportunidad. Los resultados arrojaron una estadística positiva, ya que un 87% de los encuestados saben que es el mezcal y un 78% confirmó haberlo consumido. Esto brinda un posible nicho de mercado cada vez más claro: la población conoce y ha probado el producto; sin embargo, existe un vacío en la oferta actual.

Gráfico 9

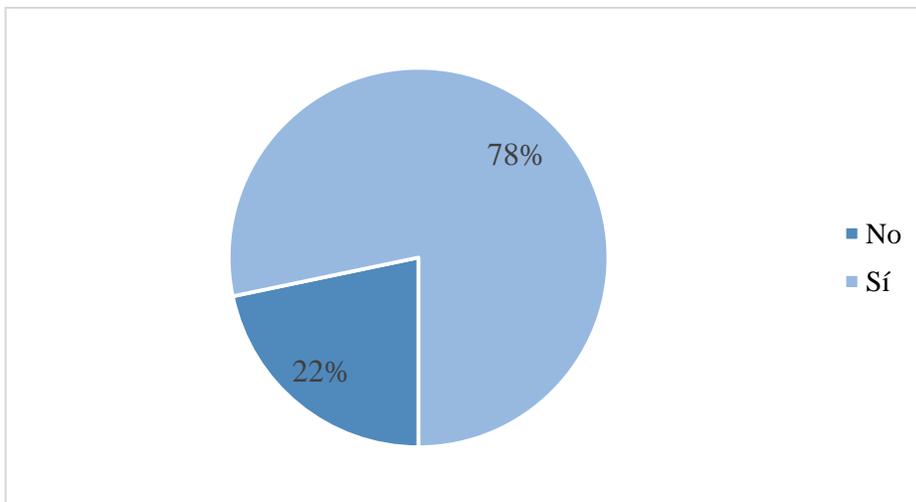
San José: Personas encuestadas de 20 a 59 años que conocen la diferencia entre Mezcal y Tequila, 2021



Fuente: Elaboración propia a base de los resultados obtenidos de la encuesta Gustos y preferencias a bebidas alcohólicas mexicanas, 2021

Gráfico 10

San José: Personas encuestadas de 20 a 59 años que han consumido Mezcal, 2021



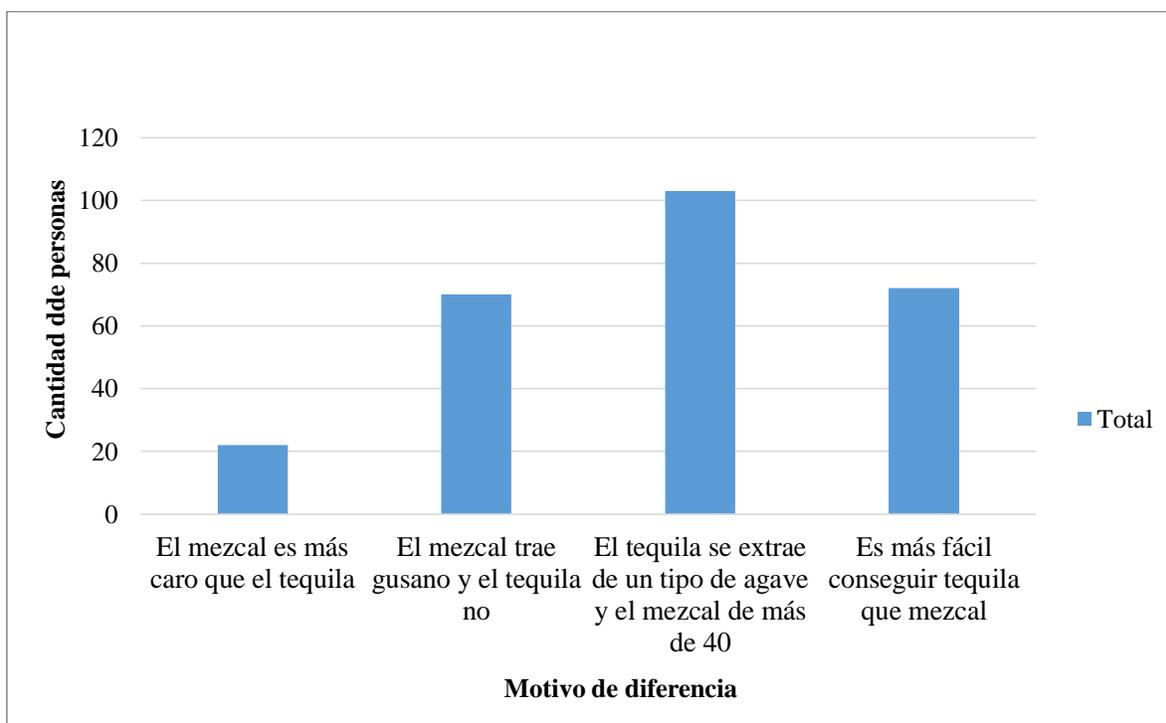
Fuente: Elaboración propia a base de los resultados obtenidos de la encuesta Gustos y preferencias a bebidas alcohólicas mexicanas, 2021

Una vez claro el aspecto anterior, se observó que los resultados favorecían el consumo de bebidas etílicas mexicanas como el tequila, también la población estudiada conocía el mezcal y lo habían probado. De allí, se observa que el comportamiento del mercado es consumir as

bebidas mexicana como el tequila porque es lo que consigue en cuanto oferta y el de los individuos que saben qué es el mezcal y que lo han consumido. En función de estos postulados se planteó conocer qué creían los entrevistados en cuanto al tequila y el mezcal.

Gráfico 11

San José: Diferencia entre el tequila y el mezcal según personas encuestadas de 20 a 59 años, 2021



Fuente: Elaboración propia a base de los resultados obtenidos de la encuesta Gustos y preferencias a bebidas alcohólicas mexicanas, 2021

Los resultados arrojaron que los josefinos tienen clara identificación de lo que es uno u otro licor; 103 personas indicaron que el tequila se extrae de un solo tipo de agave y que el mezcal, de más de 40 tipos. Se notó, además, que el promedio sabe diferenciar correctamente ambos licores.

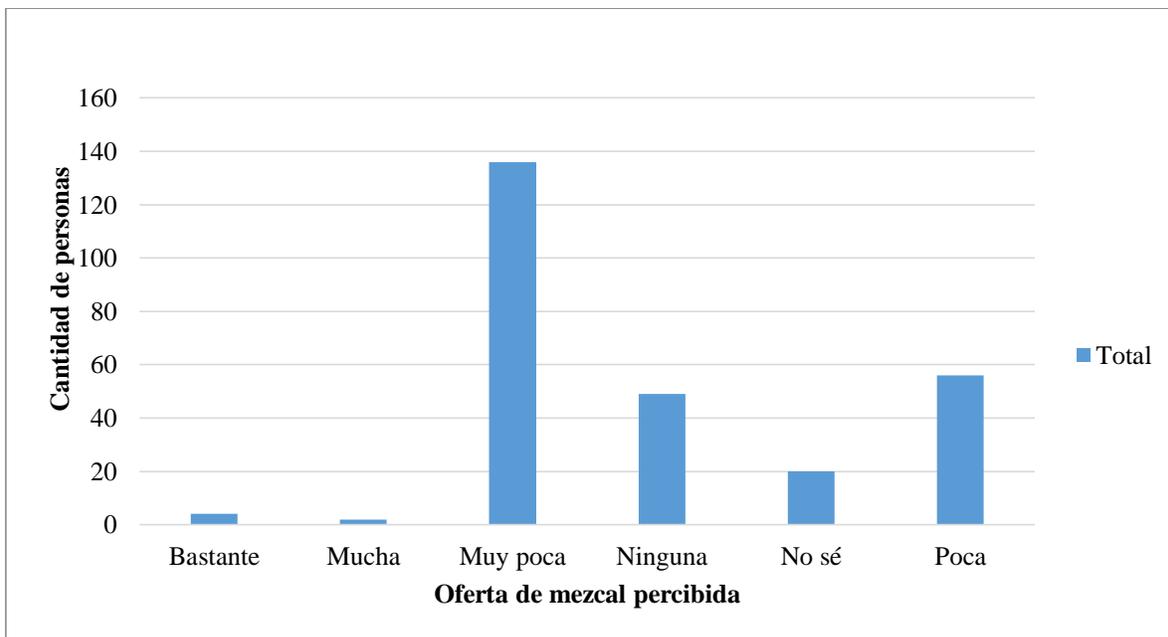
Aunado a esto, 72 personas lo diferenciaron a que es que es más fácil conseguir tequila que mezcal, da claridad en torno al mercado donde la gente sabe qué es el mezcal, hay quienes lo han probado, pero es evidente la falta de oferta y área de oportunidad por cubrir, dada la casi nula distribución en la capital.

¿Por qué aseverar que hay casi nula oferta en el país del producto?

Este cuestionamiento tiene validez por dos aspectos: en primera instancia, el comportamiento del mercado mostrado en la encuesta; en segundo lugar, lo observado en supermercados, licorerías y restaurantes (aspecto que se desarrollará, más específicamente, en el siguiente apartado), ya que 136 de los 267 entrevistados confirmaron que su percepción en torno a la oferta de mezcal en el país es muy poca.

Gráfico 12

San José: Percepción de la oferta de mezcal por parte de personas encuestadas de 20 a 59 años, 2021

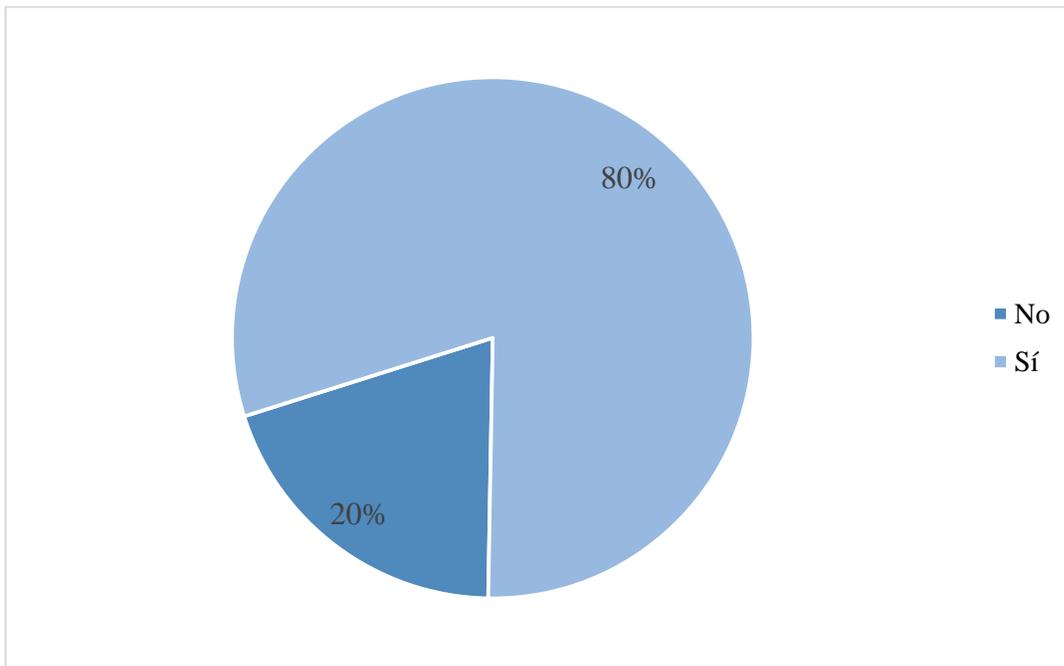


Fuente: Elaboración propia a base de los resultados obtenidos de la encuesta Gustos y preferencias a bebidas alcohólicas mexicanas, 2021

El instrumento brindó perspectivas interesantes para el plan de negocios; sin embargo, hacia el final de la aplicación de este los resultados más oportunos se plasmaron y dieron una proyección positiva y de gran factibilidad para los propósitos de esta investigación.

Gráfico 13

San José: Personas encuestadas de 20 a 59 años que estarían dispuestas a consumir mezcal por mejores precios y experiencia sensorial en comparación al tequila, 2021



Fuente: Elaboración propia a base de los resultados obtenidos de la encuesta Gustos y preferencias a bebidas alcohólicas mexicanas, 2021

Un 80%, cifra superior de la media, estaría a favor de consumir mezcal, lo cual permitiría desplazar del mercado al competidor indirecto, que es el tequila. Lo anterior, podría ser posible si se ofrecen mejores precios y se brinde una mejor experiencia sensorial para los posibles consumidores. Ahora bien, al observar los resultados arrojados de parte de los encuestados, es de suma importancia el trabajo de investigación al explorar las tendencias de mercado y competidores directo en concreto.

3.2 Tendencias del mercado del licor-demanda

Supermercados: Se procedió a visitar tres supermercados de distintas gamas sociales en el país (Auto Mercado, San Vicente de Moravia; Más x Menos, Santa Ana y el Walmart, Guadalupe. De estos supermercados, solo en uno de ellos se encontró mezcal, pero en los tres había oferta de tequila (competidor de licor alternativo).

- En el Auto Mercado se encontraron solo dos marcas de mezcal, Mitre, botella de 700 ml a un costo de ₡37 145 y Señorío, de 750 ml y un costo de ₡32 600, ambas presentaciones en versión mezcal joven.
- Con respecto a licores alternativos que signifiquen competencia indirecta como el tequila, se encontró en los tres supermercados visitados. Los precios oscilaban entre ₡12 000 como el José Cuervo; ₡26 680, Herradura reposado; hasta los ₡46 460 Don Julio añejo.

Licoreras: Se visitaron 3 licoreras en la provincia josefina (Licorera la Lico de Chente en San Pedro, Licorera Sol y Luna en Escazú y Licorera San Pedro). En los establecimientos se recibieron las siguientes respuestas cuando se les consulto si vendían mezcal:

- Licorera la Lico de Chente (San Vicente): -“Nunca hemos manejado mezcal en el establecimiento, sin embargo, podría traerle para la próxima semana, eso sí, no se le asegura una buena calidad de mezcal ya que este es difícil de conseguir”. (R. Sojo, comunicación personal, 07 de febrero de 2021)
- Licorera Sol y Luna (Escazú): -¿Disculpe que es mezcal? No tenemos registrado ningún licor bajo esa clasificación en la licorera”. (L. Quirós, comunicación personal, 07 de febrero de 2021)
- Licorera San Pedro (San Pedro): -“El que le ofrezco es Gusano Rojo en presentación de 250 ml y tiene un costo de ₡7975 colones”. (D. Quesada, comunicación personal, 07 de febrero de 2021)

De las tres tiendas visitadas, solo en una de ellas se encontró una marca de mezcal. Se encontraron licores de competencia indirecta, que mantienen estándar promedio, cuyos precios oscilaban desde los ₡8 000 hasta ₡35 000.

Restaurantes con ambientación mexicana: Se visitaron tres restaurantes en distintas localidades de la provincia de San José: La Adelita (Santa Ana), Santokatrin (Escazú) y la Tacopedia (Sabana). De los restaurantes visitados se pudo conversar con un encargado de cada restaurante (camarero), quienes dieron la siguiente información:

- La Adelita: -“Lo tenemos derecho, en coctelería o margarita de mezcal. La marca que le ofrecemos es Gusano Rojo”. (C. Ruiz, comunicación personal, 3 de febrero de 2021)
- Santokatrin: -“Le ofrecemos *shot* de mezcal de agave azul marca Gusano Rojo, cuesta ₡3 200 colones”. (A. González, comunicación personal, 23 de enero de 2021)
- Tacopedia: -“No, acá no vendemos licor”. (M. Coto, comunicación personal, 13 de febrero de 2021)

Cabe destacar, que se visitaron los restaurantes como clientes y sin brindar ningún tipo de información sobre el estudio, pues se deseaba sondear sobre la posible oferta de mezcal que brindaban. La pregunta en cada restaurante fue: ¿venden ustedes mezcal en algún coctel o en *shot* dado que nos agradecería consumir este licor para acompañar la comida?

A raíz de lo contextualizado en las sub secciones anteriores y con la finalidad de recapitular resultados y puntualizar conclusiones, se llevó a cabo un grupo focal entre los miembros del equipo de trabajo y se puntualizaron las siguientes conclusiones en la hoja de registro:

1. Es muy poca la oferta de mezcal en la provincia de San José, donde solo son tres los competidores directos: Gusano Rojo, el mismo que solo para consumo en restaurante es posible conseguir y en una licorera en modalidad 250 ml.
2. El mezcal que es más fácil conseguir es el mezcal Gusano Rojo, este se puede adquirir en dos centros de consumo, en restaurante y en licorera. La peculiaridad encontrada durante el proceso del cual esta es la marca que más se ofrece en el país, es porque esta es considerada una marca comercial que se produce de manera intensa, lo cual lo hace un mezcal de calidad estándar y de bajo costo.
3. La competencia directa en supermercados es únicamente las firmas de mezcal MITRE, y SEÑORÍO, disponibles únicamente en ciertos Auto Mercado del país. Se procedo a revisar locales primarios (cantones grandes) y secundarios (cantones pequeños) y solo en los supermercados más grandes fue posible encontrar estos mezcales.
4. Dado que el mezcal que se encontró en restaurantes es un mezcal de calibre medio bajo, se desprende una arista positiva para el plan de negocio, dado que esto permitiría poder posicionar el mezcal a importar en este tipo de negocios ya sea para que los

restaurantes lo ofrezcan como bebida o lo puedan vender como unidad en sus negocios.

5. Área de oportunidad en las licorerías de la zona delimitada en el proyecto, es prácticamente nula la oferta de mezcal en este centro de distribución y es grande el vacío existente en cuanto al conocimiento del producto. Esto se puede aprovechar para ofrecer y culturalizar con respecto al licor y de esta manera negociar el servicio de revenderles el licor.
6. A raíz de ser competitivos con la competencia indirecta, se debe buscar precios competitivos en cuanto al mezcal a importar y que ofrezca a su vez un efecto diferenciador con respecto al licor de agave azul.

Dados los resultados encontrados en la sección, es importante destacar la siguiente información recopilada con respecto a la oferta en mercado, dígame el competidor directo del proyecto.

3.3 Competencia directa-oferta

Los únicos tres mezcals encontrados en el país son Gusano Rojo, MITRE, y SEÑORÍO. Estas tres opciones de mezcal encontradas en la capital son de línea mezcal reposado, el primero, y mezcal joven, los dos últimos.

Con respecto a la marca mezcal Gusano Rojo, la licorera San Pedro no quiso brindar datos más allá de los compartidos con respecto al producto y su precio por cuestiones de privacidad.

En Santokatrin y en La Adelita, una vez que se supo sobre la oferta de mezcal Gusano Rojo, se buscó consultar con los camareros si sabían el proceso que llevaban a cabo el restaurante para tener este producto, los mismos consultaron con el administrador del establecimiento y ambos brindaron las siguientes respuestas:

- Santokatrin: -“Se le compra al importador al cual se le encargan todos los licores que ofrecemos en el menú”. (A. González, comunicación personal, 23 de enero de 2021)
- La Adelita: -“El dueño del restaurante personalmente hace las compras del licor ofrecido en este restaurante, busca siempre calidad”. (C. Ruiz, comunicación personal, 3 de febrero de 2021)

Importante destacar que por políticas de privacidad de las administraciones, más detalle no pudo ser proporcionado. Con respecto a Mitre y Señorío; el primero de ellos es importado y distribuido por Alpiste S.A, una empresa localizada en Guachipilín de Escazú y por otra parte Señorío, importado y distribuido por Habla Bebidas S.A, en San Sebastián.

Ambas firmas de distribución e importación ubicadas en la provincia de San José, variable que puede analizarse bajo dos perspectivas, la viabilidad de tener bodegas en San José por cuestiones logísticas y de mercado (a detallar hacia el final del presente plan de negocios) y por otra parte, la perspectiva de que ambos significan la máxima competencia directa para el negocio a establecerse.

Figura 1. Competidores directos en Supermercados



Fuente: Priscilla Soto, 2021

El mezcal Mitre, importado por Alpiste S.A y el mezcal Señorío importado por Habla Bebidas S.A, son mezcales de origen artesanal clase joven proveniente de agave espadín. Por una parte Mitre, en una presentación de 700ml, cuenta con 37.5% de alcohol y es procedente de Santiago Matatlán Oaxaca. Por otra parte Señorío, es distribuido en una botella de 750 ml, con un contenido alcohólico de 40% y proveniente de Tlacolula de Matamoros, Oaxaca.

Si bien estos son mezcales que ingresan entre los mezcales de alta gama no solo por el contexto de estas mezcaleras y el precio de sus botellas, estos son un tipo de mezcal joven que no es de los más gustosos para el paladar ni para el olfato dado el fuerte olor a alcohol y el fuerte sabor que posee al ser un mezcal joven ya que este es un tipo de destilación pura para consumir mezcal.

3.4 Proveedor-precios

Por medio del estudio de testeo, se llegó a la selección de entre tres marcas de mezcal, una marca final para importar y distribuir. Por medio de una serie de comunicaciones y seguimiento con la firma, Licores Veracruz, se llegó a la conclusión de que el mezcal que mejor podía acompañar el consumo josefino y que podía ofrecer un efecto diferenciador con respecto a los dos mezcales ya distribuidos en el país era posicionar el mezcal reposado artesanal Divino.

Este es un mezcal Premium 100% agave de espadín con gusanito en sus botellas y que es de tipo reposado y vinculado a un proceso de elaboración meramente artesanal, proceso que lo hace alcanzar un destilado de 36% de volumen de alcohol luego de dos destilaciones. El mismo proviene de Oaxaca, exactamente de la localidad de Matatlán y es certificado por el Consejo Regulador del Mezcal.

Luego de hacer una oferta inicial de compra de una tarima con 66 cajas de 12 botellas cada caja de mezcal de 750ml de este mezcal reposado que ha pasado de 2 a un año en reposo en barrica antigua de roble blanco; se llegó a la negociación de un precio por botella de \$13.71 dólares americanos.

3.5 Identificación de resultados-propuesta diferenciadora

Luego de obtener y realizar la aplicación del instrumento, se pudo obtener información de suma importancia para el plan de negocios, por este motivo, favor referirse a los siguientes puntos extraídos a manera de conclusión

- Las compañías importadoras de mezcal se ubican en la provincia de San José, motivo por el cual se hace entrever que por cuestiones logísticas y de factibilidad, es oportuno el establecimiento de las bodegas en la capital del país.

- El principal mercado destino para distribuir mezcal es San José, esto dado que desde este punto se puede distribuir hacia todo el país. Esta acotación es importante ante la proyección de ampliar el mercado meta fuera de San José.
- Los josefinos entrevistados prefieren consumir licor antes de consumir cerveza, siendo este último producto mencionado el que años atrás era la primera opción de consumo al pensar en bebidas etílicas.
- La mayoría de josefinos prefieren consumir licores dado que estos brindan una mejor experiencia sensorial y para muchos de ellos también, ya que la cerveza no es de su agrado o por otro motivo.
- En contra posición al resultado anterior, quienes prefieren consumir cerveza, lo hacen dado que esta es mucho más económica, por su composición y sabor o porque es más fácil de conseguir.
- En síntesis de los últimos dos puntos enumerados, se buscó consolidar un perfil de consumidor unificado, para buscar abarcar no solo el consumidor de licor, sino también el individuo que consume cerveza, es por esto que la meta del proyecto debe satisfacer el siguiente norte: importar un mezcal de alta gama (reposado para ofrecer una mejor experiencia sensorial, un suave sabor y mejor deguste), que sea de fácil acceso (supermercado o compra directa) y a un precio asequible y atractivo.
- Existe una preferencia en los josefinos al consumo del tequila a diferencia del mezcal esto dado que este se ha caracterizado por ser un tradicional licor para brindar pero en primer lugar porque este se consigue en mayor oferta y variabilidad, sin embargo más de la media en un 81% sabe qué es el mezcal y muestra apertura a consumir mezcal en lugar del tequila luego de culturalizar y contextualizar los beneficios del mezcal, esto en un 80% de afinidad.
- El nicho de mercado identificado es esa población mayor de edad josefina que tiene apertura y ansias a consumir mezcal dado que gustan del licor y tienen preferencias a consumir alguna bebida alcohólica mexicana para brindar en sus veladas pero que no ve satisfecha sus necesidades de una posible demanda dado que no tiene una amplia gama traducida en oferta de este licor en la provincia, por lo que en la mayoría de casos optan por consumir tequila dada la amplia gama de tequila importado en el país.

- El mezcal que es más común conseguir en el área delimitada en la investigación es la marca Gusano Rojo, esto dado que este es de una producción más industrial y por ende es una marca más comercial. Restaurantes y licorerías ofrecen esta opción de mezcal sin embargo es muy reducida la oferta del mismo: solo para consumo en el lugar en el caso de restaurantes o en presentación pequeña en una única licorería.
- Existe un vacío de conocimiento sobre el mezcal en licorerías de la zona, lo que podría abrir el espacio para culturalizar sobre el producto y ofrecerlo a los negocios.
- Son solo tres las marcas de mezcal disponibles en supermercado y únicamente en ciertas localidades de la firma. De estas, ambas son de destilado joven, por lo que a consideración de la experiencia que busca la muestra, este puede no calzar por completo en las necesidades del mercado dado que este destilado es la manera más pura de consumir mezcal.
- La negociación con el proveedor resultó exitosa y sin complicaciones, se acordó un costo inicial del primer lote en costos dentro del presupuesto inicial de inversión. Se planteó una segunda revisión de costos ante la compra de lotes más grandes para siguientes importaciones.
- Como efecto diferenciador y en aras de satisfacer el mercado meta, se proyecta la importación en paralelo de mezcal ligado, Mezcarindo, este es un mezcal ligado con tamarindo. La idea primordial al buscar ofrecer este producto en paralelo, es tener una alternativa para el plan de negocios, pero al mismo tiempo brindar un puente al consumidor, esto para que la experiencia para iniciar el consumo de mezcal sea de una forma más sutil y agradable al paladar.

Capítulo IV. Estudio de calidad para medir una opción de excelencia de mezcal para importar y distribuir

A raíz de la búsqueda de un mezcal de calidad y dado el nicho de mercado y área de oportunidad descrita en páginas anteriores, se pretende describir y explicar cómo escoger un buen mezcal y destacar el porqué del mezcal seleccionado para este plan de negocios.

El origen del mezcal proviene del agave y este, a su vez, depende de su destilado. El motivo por el cual se desprenden distintas marcas o variedades de mezcal radica en que existen más de cincuenta tipos de agave. Este también depende de dónde sea cosechado, pues es lo que le brinda un sabor característico a cada mezcal.

Metodológicamente, este estudio se construyó a partir de un proceso de testeo o catación de los mezcales competencia directa identificados en el estudio de mercado y de dos opciones de mezcales posibles por importar. El proceso descrito también se llevó a cabo de la mano de un master mezcalier y de literatura relativa a la historia y contextualización del arte y composición del mezcal.

4.1 Tipo de agave

El mezcal DIVINO, seleccionado por los miembros del plan de negocios luego de la catación del mismo y posterior a negociaciones con la firma Licores Veracruz al finalizar el mes de enero, 2021, consiste en un mezcal que proviene del agave espadín. Según Masse (2017), “el agave más popular en México es el espadín o agave angustifolia. Es el de más amplia distribución -muchos de ellos vienen de Oaxaca”.

Si bien es cierto que el agave espadín es uno de los más comunes para producir mezcal y de los más trabajados, esto no debe subestimar su calidad, pues su sabor y textura convierten al espadín en infalible, por ser uno de los agaves que mejor representa el sabor de la tierra y el arraigo cultural del mezcal para la cultura mexicana. Se destaca que para la elaboración del mezcal, la firma productora solo utilizar el corazón del agave para destilar el producto.

Figura 2. Agave Divino



Fuente: Pablo Fonseca, 2020

4.2 Destilación

Existen dos principales tipos de proceso de destilación para el mezcal, los cuales varían dependiente del lapso de reposo deseado para la bebida:

- “Joven o blanco: que es la forma más pura en que se puede consumir el mezcal”. (Masse, 2017).
- “Reposado, que pasó entre dos meses y un año en barrica, por lo regular de roble americano o francés” (Masse, 2017).

Figura 3. Catación Competidores Directos y mezcal Divino.



Fuente: Priscilla Soto, 2021

Se seleccionó un mezcal tipo reposado para ofrecerle a los posibles compradores un producto destilado por mayor tiempo y ofrecer un sabor sea más amigable al gusto, dado que el mezcal joven (tipo de mezcal existente en el país MITRE y Señorío) podrían irritarse un poco en el paladar dado su pureza. Por este motivo, el mezcal reposado puede brindar una experiencia sensorial mucho más agradable con olor a roble ahumado y hasta cítrico.

Según Pablo Fonseca, experto en destilación y mezcalier de la firma Tierra y Libertad, quien apoyó en la catación de los mezcales descritos en el presente escrito:

El mezcal Divino lleva un proceso de tres destilaciones en barricas antiguas de roble blanco, una en la que salen los primeros fluidos del mezcal, dígame el mezcal ordinario y luego otros procesos de destilado en los cuales se toma ese mezcal ordinario y se reinserta en el alambique para llevar un segundo y tercer destilado. Esto es de mi entero conocimiento dado que tuve la oportunidad de estar en los sembradíos del agave Divino y en su centro de producción. (P. Fonseca, comunicación personal, 23 de enero, 2021)

Como anotación se menciona la calidad del mezcal sobre el tequila, dado que este al elaborarse industrialmente, tiene un único proceso de destilación.

4.3 Propiedades

Las propiedades que ofrece el mezcal en cuanto a exploración del gusto, el olfato y la vista suelen ser muy amplias.

Por este motivo Barragan (2020), se dio a la tarea de dar a comprender por medio de una master mezcalier, Ana Mezcal sobre el bagaje que esta bebida ofrece. Esta especialista detalló que entidades como el *Beverage Testing Institute* han desarrollado estudios químicos sobre esta bebida milenaria. Los análisis arrojaron resultados de que el proceso de destilación del es de los más perfectos para el consumo humano dada su pureza.

Como cualquier agave, contiene azúcares que se transforman por medio del proceso de destilación y horneado en alcohol. Por ello, el proceso de destilación debe ser un proceso riguroso para que los alcoholes buenos sean tomados como propiedad y los malos eliminados.

En este proceso, el mezcal DIVINO tiene un alto estándar de calidad, al ser el proceso de elaboración 100% artesanal. Se ha podido corroborar en su sabor y consistencia que su pureza de reposado obtenido del proceso de destilación por medio de alambique de barro, brinda una experiencia sensorial única y de alta gama, pero lo más importante, con altas propiedades de pureza aliñada dado su reposado en barricas de roble.

Un aspecto importante consiste en que las botellas de este mezcal ofrecen un elemento; el gusano de agave y, este, a su vez ofrece propiedades altas en proteína para quienes lo consumen. Obsérvese la siguiente imagen.

Figura 4. Mezcal Divino



Fuente: Priscilla Soto, 2021

4.4 Ficha técnica elaborada a partir del testeo del producto seleccionado y el descartado para la importación

Se procedió a testear solamente dos marcas de mezcal, pues la tercera opción que estaba dentro de la cartera de posible firma por comercializar envió alzas en los precios finales acordados del producto. En la siguiente ficha se explica, los resultados con respecto al proceso de catación llevado a cabo por marcas finales catadas, el cual contempló la revisión visual, de olfato y sabor de los mezcales de marca DIVINO y Ojo de Tigre.



Ficha técnica mezcales Divino y Ojo de Tigre

Mezcal DIVINO

Vista

- Líquido de tonalidad claro dorado
- Cierta grado transparente y brillante
- Con gusanito de maguey

Olfato

- Equilibrio de aromas tradicionales como a roble
- Olor suavemente herbal con nota ahumada
- Olor fresco y delicado

Sabor

- Suave y ligero
- Equilibrio y permanencia final en su sabor
- Balance entre sabor de mezcal oaxaqueño con suave sabor característico por el gusano de su botella

Mezcal OJO DE TIGRE*

Vista

- Líquido de tonalidad claro beige
- Cierta grado transparente y brillante
- Sin gusanito de maguey

Olfato

- Olor suavemente a vainilla y cacao
- Olor acaramelado con final herbal

Sabor

- Suave y ligero
- Sabor inicial definido pero ausente al final
- Balance entre sabor de mezcal oaxaqueño con poblano

*Mezcal artesanal 100% de agave tobala(silvestre de Puebla)+ espadín

Fuente: Priscilla Soto, 2021

4.5 Identificación de resultados y mezcal seleccionado

- El agave del cual nace el mezcal MILAGRO, el agave espadín, es infalible, ya que es uno de los agaves que mejor representa el sabor de la tierra y el arraigo cultural del mezcal para la cultura mexicana.
- El reposado, al ser destilado por mayor tiempo, ofrece un gusto y aroma más amigable al paladar, contrario al mezcal joven, más puro y seco.
- El DIVINO, destilado tres veces, resalta aroma, suavidad, permanencia de sabor y carácter artesanal. Existe una diferencia en la elaboración cuidada del mezcal DIVINO que se contra ponen a las firmas tequileras que llevan un proceso de elaboración industrial en su mayoría.
- El DIVINO ofrece altas propiedades de pureza aliñada, por su reposado en barricas de roble blanco. Esto permite experimentar sus suaves olores herbales con notas ahumadas.
- El mezcal seleccionado ofrece el efecto diferenciador del gusano de agave en sus botellas, tradicional símbolo oaxaqueño que brinda una novedosa oportunidad cultural y, por ende, posibilidades de aculturación sobre el mezcal y el folclore mexicano.

Capítulo V. Estudio de acceso de mercado para proceso de importación de mezcal

En las siguientes páginas se detallará una serie de pasos y hoja de ruta que como empresa importadora y distribuidora de mezcal debe seguir para cumplir un proceso dentro del marco de la legalidad y las estipulaciones comerciales.

En palabras de la OMC,

Los Miembros de la OMC tratan de mejorar continuamente el acceso a los mercados, a través del programa de trabajo ordinario de la OMC y de negociaciones, tales como las iniciadas en la Conferencia Ministerial de Doha en noviembre de 2001. (Organización Mundial del Comercio, 2021).

5.1 Ley General de Aduanas (LGA)

La Ley General de Aduanas corresponde a la legislación estipulada en el país para cubrir la regulación de toda entrada y salida de mercancías o despachos aduaneros y todo hecho y acto del Servicio Nacional de Aduanas.

5.1.1 Involucrados en el proceso

En el capítulo II de la Ley No. 7557 de 2012 se establece la definición de uno de los auxiliares necesarios para el proceso de importación del mezcal: el agente aduanero. El agente aduanero, de conformidad con el artículo 33, es aquella persona encargada de auxiliar en carácter de representante, con todo requisito o procedimiento en cuanto al Código Aduanero Centroamericano para llevar a cabo trámites por terceros en toda operación de aduanas.

Es por este motivo que conocer sobre la ley brinda los aspectos necesarios para el futuro importador y exportador. En el caso de este plan de negocios, se estableció con una agencia aduanal y se conversó sobre los servicios de una agente aduanal.

La ley establece que el agente aduanal tiene una serie de tareas por cumplir. De igual forma, estipula los espacios en los cuales uno de ellos es indispensable como, por ejemplo, en los depósitos fiscales.

El capítulo III de la Ley No. 7557 (2012) se establece como necesario en el proceso de transporte de mercancías el transportista aduanero. Este es el encargado de los trámites en aduanas relacionados con cargas ante el Servicio General de Aduanas, ya que este llevará a

cabo en el caso de la importación del mezcal del ingreso del producto, su tránsito y permanencia en aduanas. Además, el transportista aduanero es el encargado de llevar a cabo el conocimiento de embarque, de suma relevancia, ya que este es el título de identidad de la mercancía hasta que el producto, el mezcal por importar, se reciba por el auxiliar autorizado.

A efectos de la ley en mención, el capítulo IV destaca al consolidador de carga internacional. Este auxilia en el proceso futuro, dado que las cantidades iniciales de mezcal por importar no superan un contenedor completo (descrito en páginas posteriores). Una vez el proyecto en marcha y cuando sea sólido y rentable financieramente, se procederá a la toma de otras decisiones de compra de lotes de mezcal que abarquen un contenedor completo.

Según lo anterior y de conformidad con la Ley No. 7557 (2012), el consolidador de carga internacional se encarga de contratar servicios de transporte internacional para agrupar las mercancías por ellos mismos. Deben de contar con seguros que sean respuesta ante el Estado por cualquier tipo de atraso o responsabilidad tributaria. Se tomó como referencia de consolidador de carga a los servicios convenir con la empresa Mudanzas Mundiales, para realizar aproximaciones de costos, detalles que serán estipulados en el estudio financiero.

La ley es clara al establecer el trabajo en conjunto entre el transportista y el consolidador de carga, ya que:

Del artículo 45 de la Ley No. 7557 (2012), es indispensable destacar el conocimiento de embarque, ya que este al ser el título de la mercancía y su traslado, es el documento que resguarda las reglas del proceso de confianza entre el consignatario, transportista y el cargador.

5.1.2 Procesos destacados en la ley

El Capítulo III de la Ley General de Aduanas establece uno de los procesos más importantes una vez que la carga de mezcal llegue al país, la cual es la declaración aduanera. Este consiste en un proceso de rendición o declaración del producto, el cual bajo total facultad de libertad, se lleva a cabo. En el caso del presente plan de negocios, será el agente aduanero el encargado de consignar los datos y todo proceso de suministro de datos estipulado en el Artículo 86. Este proceso declaratorio, debe llevarse a cabo con el suministro de documentación como la copia de la factura comercial en original, el conocimiento de

embarque, el certificado de origen y la copia de la declaración aduanera del documento de salida.

Luego de este proceso, se realiza la aceptación de declaración, la rectificación y desistimiento de la declaración (solamente si aplica). Durante el proceso, también la carga entrante puede pasar por un proceso de verificación de manera aleatoria, en donde se procede a verificar lo declarado.

Por otra parte, la autorización del levante de las mercancías es un procedimiento en el que se da el levante de las mercancías. Este, según la Ley General de Aduanas, establece que es la autoridad en aduanas la que aprueba si se cumplen todas las disposiciones reglamentarias.

Por otra parte, y para finalizar la revisión de la Ley No. 7557 de 2012, el título XI, en el capítulo único, establece el registro de importadores en el Artículo 246, proceso indispensable para cualquier firma o individuo como futuro importador. En el caso de importación del mezcal, alguno de los representantes del proyecto deberá presentarse ante la Dirección General de Aduanas para realizar dicho registro.

Realizado esto, se entrega la asignación de un número de registro como importador. Algunos datos requeridos son: la dirección, cédula de identidad o jurídica, el nombre e identificación. También debe presentarse de conformidad con la ley la lista de precios y el catálogo de mercancía y así cualquier otro tipo de documentación que permita documentar los valores aduaneros adecuadamente.

5.2 Aspectos para la importación

Gracias a una previa experiencia en la cual se ha podido importar productos en conjunto con un familiar por parte uno de los involucrados en el trabajo y el apoyo de agente aduanal, la señora Stephanie Villalobos, es que los siguientes pasos han sido experimentados con posterioridad y recalcados, lo cual facilita el proceder y actuar ante el desarrollo del plan de importación de mezcal. Dentro los requerimientos y pasos que se deben cumplir y concretar en conjunto con la agencia aduanal para el desarrollo del proceso de importación se encuentran:

5.2.1 Selección de una agencia aduanal

Como importador, se selecciona una agencia aduanal, ya que estos son los únicos, de conformidad con la Ley General de Aduanas y el Ministerio de Salud para llevar a cabo operaciones en aduanas.

Según esta sección, se ha procedido a entablar comunicación y solicitud de servicios con Logística Coritrans, agencia con la cual, ante la eventualidad de importación, ya se ha podido concretar el servicio necesario para el proceso en mención.

5.2.2 Documentos para el inicio de la importación

Los siguientes documentos son requisitos indispensables para la importación:

- Factura comercial: documento suministrado por el proveedor, en el cual se detalla la información del envío que incluye descripción de los artículos enviados, el valor de dichos artículos e información sobre el remitente. Puede utilizarse por las autoridades aduanales para el cálculo de los impuestos y derechos de aduana que correspondan.
- *Bill of landing* (B/L), guía aérea o carta de porte: estos documentos sirven como evidencia del contrato de transporte entre el expedidor y la naviera. La naviera es la responsable de emitirlo o su agente y, en este se hace constar que se ha recibido la mercancía para ser transportada al puerto de destino a bordo del buque indicado, y bajo las condiciones acordadas entre el vendedor y el comprador de la mercancía..
- Fotocopia de cedula de identidad/pasaporte/cedula jurídica

5.2.3 Clasificación arancelaria

Por medio de conocimiento previo y la asistencia brindada por la agente aduanal (Stephanie Villalobos Campos), se determinó la clasificación arancelaria del mezcal por importar, dígase (22089005). La señora Villalobos considera que la correcta aplicación tributaria está condicionada a una buena clasificación de las mercancías de intercambio.

Según una conversación mantenida con ella, se conoció que el mezcal se clasifica bajo la sub-partida arancelaria 22089005 con la descripción de: las demás bebidas espirituosas y alcohol etílico sin desnaturalizar. En palabras de ella: “Se debe tomar en consideración que el volumen de alcohol nos va a influir mucho al momento de clasificar los aranceles, pues el

porcentaje de volumen del alcohol nos va a incrementar el costo del producto.” (S. Villalobos, comunicación personal, 18 de febrero de 2021)

Así mismo, la agente aduanal nos brindó la siguiente información en relación con el costo por volumen:

El porcentaje de alcohol por volumen que va hasta 15%, paga un impuesto de CRC 3,43 por mililitro de alcohol absoluto. Cuando es de más de 15% hasta 30% paga CRC 4,11 y, en caso de ser de más de 30% de porcentaje de alcohol por volumen paga un impuesto de CRC 4,80 por mililitro de alcohol. Esto es algo indispensable que debemos contextualizar con respecto al mezcal que ustedes pretenden importar dado que esto debe verse como uno de los costos involucrados en su proceso de importación. (S. Villalobos, comunicación personal, 18 de febrero de 2021)

5.2.4 Permisos a nombre del importador

Dentro de los permisos que la agencia aduanal puede solicitar se encuentran los registros en los ministerios pertinentes. En caso del mezcal, debe registrarse ante el Ministerio de Salud. Además la empresa o importador debe estar inscrita en el Ministerio de Hacienda.

5.2.5 Declaración aduanera de importación

Al tener todos los permisos pertinentes para la importación del producto, la agencia aduanera provee la Declaración Aduanera de Importación, la cual se presenta en la Aduana donde se encuentra la mercancía. Acto seguido, se inicia un proceso de aceptación de la Declaración Aduanera de Importación mediante cualquiera de los siguientes tres métodos:

- Método selectivo: la Aduana revisa físicamente el producto junto a un aforador (funcionario de Aduana). Dicho proceso puede contar una revisión presencial por parte del propietario de la mercancía junto a un funcionario de la Agencia aduanal para asegurar la integridad de dicha revisión física. Este método es seleccionado de manera aleatoria por parte de la Aduana.
- Revisión documental: se revisa la información consignada en la Declaración Aduanera de Importación junto con la factura comercial y los documentos de traslado de la mercancía.

- Liquidación: El funcionario de Aduanas verifica los impuestos por pagar por parte del importador.

Al finalizar el proceso y cancelar los impuestos pertinentes por medio de la agencia aduanal, la Declaración de Aduanera de Importación se sella con la leyenda “Levante de Mercancía”. Con dicho documento el importador o alguno de los integrantes del proyecto, puede retirar la mercancía.

5.3 Requisitos previos a la importación

Según la delimitación del producto por importar, será necesario una serie de trámites y documentos. Al ser el mezcal un licor, este entra en categoría de estupefaciente y debe cumplir con lo siguiente:

5.3.1 Proceso de exportación de México hacia Costa Rica.

En el procedimiento de exportación en México, el agente aduanal completa la solicitud (importación/exportación), se pagan las contribuciones y firma el documento por vía electrónica acompañando los documentos de transporte y permisos que procedan de manera digital. Posteriormente se da la impresión de una versión simplificada de la solicitud, este documento debe ser llevado por el transportista de la mercancía y se debe entregar físicamente en la aduana. (Sosa Carpenter, 2012, p. 55)

Para la exportación de mezcal, se debe de contar con el “pedimento de exportación de México”, completado previamente por el agente aduanal. Al respecto Sosa explica (Sosa Carpenter, 2012, p. 55): “se detalla la descripción de las mercancías, el volumen, piezas, valor, facturas, destino, fecha de exportación, fracción arancelaria, aduana de salida o entrada y nombre, domicilio y Registro Federal de Contribuyente de quien promueve esta operación de comercio exterior”.

Este documento garantiza la salida legal del mezcal de México, por ende, garantiza el cumplimiento de múltiples normas y procesos relacionados a la legitimidad del producto en Costa Rica. El pedimento de exportación de México, a su vez, lo acompaña la factura comercial, documentos de transporte, permisos o documentos que comprueben el cumplimiento de las restricciones y regulaciones no arancelarias, lista de empaquetado, y certificado de origen.

5.3.2 Certificado de origen

Acredita la procedencia y origen de las mercancías. Dicho documento es requerido por las autoridades gubernamentales de Costa Rica de aduanas y salud, a su vez para efectos de aranceles, de acuerdo a Sosa el mezcal tiene 0% de arancel. No obstante, se recomienda aplicar preferencias arancelarias previamente acordadas en los tratados de libre comercio puede ser útil para efectos del Derecho de Trámite Aduanero. (Sosa Carpenter, 2012, p. 59)

5.4 Aplicabilidad del TLC unificado entre México y Centroamérica en el plan de negocios

Es importante destacar, que en el pasado, Costa Rica era de los pocos países que contaba con un acuerdo directo con la nación mexicana. Sin embargo, desde el 2011, este país homologó los tres acuerdos que tenía en la región centroamericana con Costa Rica, Nicaragua y con el grupo CA-3 (El Salvador, Honduras y Guatemala) en uno solo.

Ahora bien, con respecto al material más aplicable para este plan de negocios, se pretende destacar algunos de los capítulos más relevantes, esto sin buscar dejar de lado la importancia del documento en general.

5.4.1 Capítulo III Trato Nacional y Acceso de Mercancías al Mercado

El Artículo 3.4: Tratamiento Arancelario menciona que las partes involucradas, en este caso el exportador mexicano y los representantes del plan de negocio como importadores, deben garantizar la libertad de mercado y libre pago de aranceles. Sin embargo, hace la salvedad de que aquellas que se encuentren en el Anexo 3.4 (2011 deberán pagar según lo establecido en el mismo anexo. Estos se subdividen según categoría determinadas por medio de partidas arancelarias, siendo el mezcal parte de estos productos que la excepción no cubre, ya que es contemplado bajo categoría “EXCL”.

De igual forma el mismo artículo estipula que “las mercancías originarias comprendidas en las fracciones arancelarias indicadas con la categoría EXCL, se encuentran excluidas de tratamientos arancelarios preferenciales por lo que se sujetarán al arancel aduanero NMF(...)”(Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos Mexicanos y las Repúblicas de Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua, 2011)

El Artículo 3.11: Medidas Aduaneras en combinación con los artículos 3.13 Derechos de Trámite Aduanero y 3.14 Impuestos a la Exportación (2011) estipulan que todo aspecto de administración o de medidas aduaneras deberán regirse con base en el tratado de libre comercio. Ahora bien, estos estipulan que todo trámite aduanero no deberá de aplicarle ningún cobro, siempre y cuando estas sean mercancías originarias. Por otra parte, todo impuesto a la importación no debe aplicarse, como en el caso del presente plan de negocios, siempre que la mercancía por exportar se destine al consumo en el territorio, en este caso, ya que el mezcal sería solamente para consumo interno, esta salvedad aplicaría tal cual a excepción de cualquier cambio previamente notificado.

Artículo 3.15: Marcado de País de Origen. En este artículo se establece la referencia al Anexo 3.15, para determinar la información y detallar la marca país de origen. En el anexo se establece que el importador y los involucrados durante el proceso de movilización de mercancías al destino final deben saber identificar el país de origen de conformidad con el Artículo IX del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio de 1994- En el caso del mezcal por importar, debe hacerse referencia a que es un producto 100% producido en México.

Además, se requiere de una etiqueta legible y botellas con código de trazabilidad en español tanto por la administración costarricense como mexicana, para brindar al futuro consumidor todas las características del producto. El exportador deberá cumplir con la última actualización de medidas de envase y embalaje de conformidad con la norma NOM-142-SSA1/SCFI-2014, esto según datos suministrados por la empresa TIBA México, 2017.

Es importante destacar que el producto por importar estará envasado en botellas de vidrio; por ende, la caja necesita separadores interiores para proteger las botellas de rozaduras o impacto, se utilizará un pallet que permita almacenar 66 cajas de cartón con un sistema de celdas reforzadas adaptadas al contorno y alto de las botellas para evitar su movimiento durante el transporte. Cada caja contendrá 12 botellas, cada caja previamente asegurada por Licores Veracruz.

5.4.2 Capítulo IV Reglas de Origen

Con respecto a las normas de origen, los siguientes artículos destacan aspectos relacionados a la mercancía de origen y la declaración y certificación de origen.

“Artículo 4.3: Mercancías Originarias 1. Una mercancía será originaria cuando: (a) sea obtenida en su totalidad o producida enteramente en el territorio de una o más de las Partes, según la definición del Artículo 4.1 (...)”.(Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos Mexicanos y las Repúblicas de Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua, 2011). En el caso del mezcal, al ser un producto con exclusividad de origen mexicano, es que se determina que en su totalidad el mezcal MILAGRO a importar, es una mercancía originaria.

De manera paralela, el artículo 5.2 Declaración y Certificación de Origen (2011) pacta que serán las partes involucradas (tanto el importador como el exportador) deberán converger en un tipo de formato para el mismo certificado. Este certificado es de vital importancia dado que es el que una vez que el mezcal toque aduana costarricense, certificará que este producto califica como originaria.

Este certificado podrá tener un plazo de un año a partir de la fecha de firma y serán las partes involucradas quienes se cercioren de que el certificado de origen ha sido aceptado por las autoridades.

5.4.3 Capítulo VIII Medidas Sanitarias y Fitosanitarias

Por otra parte la sección de medidas sanitarias y fitosanitarias estipulan toda legalidad y legitimidad de los productos.

De conformidad con el Artículo 8.6: Equivalencia, la agencia TIBA México (2017), menciona que México a partir del 2017 solicita que, las bebidas alcohólicas deben de tomar nuevas disposiciones arancelarias. La finalidad de estas medidas, son que los productos que salgan de México cuenten con una denominación y manejo de higiene de alta calidad para asegurar prácticas de higiene óptima para el consumidor final. De igual manera, cabe destacar, que el Ministerio de Salud en Costa Rica, establece altos estándares y medidas no arancelarias para todo aquel producto de consumo que ingrese al país.

Para concluir la revisión del tratado entre la nación mexicana y la región centroamericana, la, en las siguientes secciones se destacan un principio relevante en el ambiente de comercio internacional, el trato de nación más favorecida.

5.4.4 Capítulo XI Inversión (Sección B: Inversión)

Relativo a los principios comerciales de trato nacional, el Artículo 11.3 estipula el nivel de mínimo trato.

De conformidad con el Artículo 11.3: Nivel Mínimo de Trato. El trato entre las partes deberá regirse por el principio de comercio internacional de trato de nación más favorecida, donde cada parte brinda un trato igualitario como si fuera con un nacional, plasmado de un proceso transparente, justo (donde se protejan los derechos y deberes de las partes por igual) y dentro del marco de la legalidad.

5.5 Resumen del proceso de importación

Tabla 1. Resumen de requerimientos técnicos para la importación

Requerimientos técnicos	Aspectos que destacar
Contactar al proveedor del producto que se desea importar	Conversaciones previas y contrato llevado a cabo con Licores Veracruz para la importación del mezcal Milagro a territorio costarricense.
Establecer y negociar los términos de envío	<ul style="list-style-type: none"> • Precio • Cantidad • Calidad • Tiempo de entrega • INCOTERM • Peso • Volumen • Garantía
Registrarse como importador en el Órgano Nacional y Valoración y Verificación Aduanera (ONVVA), ubicada en las oficinas centrales de la Dirección General de Aduanas	El registro con esta dependencia es obligatorio. Este órgano en representación de la entidad que representa, será la encargada de otorgar el número de registro. Se debe completar un formulario anexo RES DGA 232 2009, y de forma conjunta se debe presentar un representante del proyecto ante la División ONVVA y llevar procesos presenciales como presentar 2 diskettes, sobre información del importador y registro de firmas

	autorizadas autenticado por un abogado. Resolución-DGA-232-2009 de 2009 de la Dirección General de Aduanas
Completar formulario de solicitud de inscripción o actualización como importador habitual	Artículo 246.- Registro de importadores (...) En el registro de importadores se consignarán, por lo menos, los siguientes datos: el nombre, la dirección, el número de cédula jurídica -si se trata de personas jurídicas-, el número de la cédula de identidad, el número de pasaporte o cualquier otra identificación -si se trata de una persona física-, así como las personerías jurídicas y los registros mercantiles correspondientes. Deberán registrarse, por cada uno de ellos, las modalidades de importación realizadas; por tanto, se llevará un control separado de los internamientos definitivos y de los efectuados en tránsito o redestino. Ley General de Aduanas (Ley No. 7557 de 2003)
Presentar certificación de personería jurídica y cédula de identidad	Los documentos deben ser previamente certificados
Determinar las necesidades de los productos a importar	En este aspecto se brinda una descripción detallada y exacta de los bienes. La finalidad de este aspecto es poder respaldar la clasificación de los productos y cualquier detalle a cuidar de la mercancía.
Determinar el presupuesto necesario para formalizar la adquisición	Favor referirse al Estudio Financiero
Investigar sobre los requisitos para la importación de producto	<ul style="list-style-type: none"> • Permisos de importación • Declaración del valor del mezcal • Declaración aduanera de México • Factura comercial del mezcal • Proyecto de ingreso del mezcal para embarque • Autenticación de origen: formulario de certificado de origen de México
Verificar el etiquetado, fichas técnicas, hoja de seguridad,	<ul style="list-style-type: none"> • Norma para el Etiquetado de Bebidas Alcohólicas (NCR 108:1991) N° 20973-MEIC-S

<p>certificados de análisis fitosanitarios, embalaje, paletizaje, entre otros.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Denominación de origen: Solicitud de autorización de uso de denominación de origen con el Instituto Mexicano de la propiedad Industrial México-exportador • Ficha técnica: Mezcal Divino cuenta con denominación de origen, elaborado de manera artesanal, 100 % agave Espadín. Para la destilación usa únicamente el corazón del agave y reposa de 6 a 9 meses para alcanzar el 36% de volumen de alcohol. • Hoja de seguridad • Certificado de análisis fitosanitarios: Formulario de autorizaciones, certificados y visitas de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, México-exportador. (Anexos) • Embalaje: Se acordó un sistema eco pack con el exportador. Este es un sistema tipo huevera por botella para luego ponerlas dentro de una caja grande. El cartón tipo doble de un sistema de celdas reforzadas adaptadas al contorno y alto de las botellas. • Paletizaje: Estándar: Con dimensiones de 1.000 X 1.200 mm pues estas son las dimensiones más apropiadas para vehículos de carga manteniendo la integridad, calidad del producto y aprovechando al máximo del espacio de carga del vehículo de transporte y bodegas.
<p>Verificar el cumplimiento de las notas técnicas (NT) permisos de importación</p>	<p>Revisión del software digital de la Promotora de Comercio de Costa Rica con la finalidad de agilizar y simplificar el proceso de desalmacenaje</p>
<p>Formalizar el contrato de compra-venta.</p>	<p>Contrato con Licores Veracruz</p>
<p>El proveedor fabrica, embala y paletiza</p>	<p>A realizar según conveniencia previa acordada por parte de la empresa exportadora Licores Veracruz</p>
<p>Contactar al banco para el pago al proveedor.</p>	
<p>Asegurar las mercancías (de bodega a bodega)</p>	<p>Cotizado y a contratar con la empresa MAPFRE</p>

Tramite de exportación	<ul style="list-style-type: none"> • Carga de la mercancía en las instalaciones del exportador • Traslado del producto a la aduana de salida (puerto de Veracruz) • Estiba del contenedor con las mercancías • Transporte principal. Marítimo (Mudanzas Mundiales) • Desestiba del contenedor • Trasladar la mercancía a un almacén fiscal (Mudanzas Mundiales)
Contratar a la agencia aduanal	El uso de un agente o agencia aduanal es indispensable para el proceso de importación pues de conformidad al artículo 33 de la Ley General de Aduanas el único actor autorizado por parte del Ministerio de Hacienda para asistir en el proceso de importación mediante el préstamo de servicios con relación en trámites y operaciones aduaneras a terceros
Liquidar el bodegaje	
Trasladar la mercancía al almacén del importador. (verificar la póliza de seguro)	A realizar por medio de un vehículo tipo camión familiar Una vez expandido el negocio por medio de Mudanzas Mundiales
Descargar la mercancía en el local de almacenaje	Bodega en Guadalupe
Verificar las mercancías	Realizar el conteo de los productos; factura comercial; si es necesario, realizar vídeo.
Preparar el cálculo del costo de los productos	Favor referirse al Estudio Financiero
Registro de los productos en el inventario de la organización con su precio de costo y venta	

Fuente: Josué Abarca y Priscilla Soto, 2021

5.6 Identificación de resultados y deducciones sobre acceso de mercado

- Contar con un agente aduanal es indispensable de conformidad a la Ley General de Aduanas. Este es el encargado de velar por la representación de la firma importadora en aduanas.

- El conocimiento de embarque es uno de los documentos más importantes de cuidar durante el proceso de importación. Este es el título de la mercancía y su traslado. Por otra parte, la declaración aduanera será el proceso de rendición de cuentas del mezcal por importar. En ambos procesos la asesoría del agente aduanal es esencial.
- La agencia aduanal seleccionada será Logística Coritrans, esto por motivos de factibilidad y cercanía con esta.
- Algunos documentos necesarios para el proceso de importación son la factura comercial, el Bill of Landing y la fotocopia de la cédula de identidad.
- La clasificación arancelaria del mezcal para su importación es 22089005.
- El mezcal debe registrarse ante el Ministerio de Salud. Igualmente, la empresa deberá estar inscrita en el Ministerio de Hacienda a fin de proceder con la importación del producto. Una vez realizado, la declaración aduanera procederá una vez llegado el producto.
- La solicitud de importación/exportación pagada en México y el pedimento de exportación certifican la salida legal del mezcal desde México. Al ser este un producto de origen 100% de este país, el certificado de origen acredita su procedencia.
- El TLC unificado entre Centroamérica y México garantiza trato justo entre las partes y las medidas necesarias para llevar a cabo procesos comerciales en óptimas condiciones para los involucrados.

Capítulo VI. Requerimientos técnicos existentes para la importación y distribución de mezcal

Con la finalidad de lograr una integración del mezcal como producto de venta y distribución en el mercado costarricense de licores, será necesario cumplir con los requerimientos técnicos establecidos en las distintas leyes y protocolos de Costa Rica.

Estos velan por el bienestar de la población del país, con el fin de que todo producto de consumo humano cumpla con los requerimientos mínimos para su distribución y venta en el país.

Dentro de estas se analizarán el contenido en las leyes N. ° 5395 (Ley General de Salud), la NORMA Oficial Mexicana NOM-070-SCFI-2016, Bebidas alcohólicas-Mezcal-Especificaciones; para delimitar los requerimientos técnicos básicos necesarios para la importación y distribución de mezcal en Costa Rica.

6.1 Aplicabilidad de la Ley N° 5395 Ley General de Salud

Como parte del proceso de importación de un producto de consumo humano como es el mezcal, deberán mantenerse los lineamientos específicos establecidos por el Ministerio de Salud de la República de Costa Rica, los cuales se encuentran especificados la Ley N° 5395, mejor conocida como la Ley General de Salud. En dicha Ley se enfatizan los productos alimenticios y de consumo humano en sus artículos 200 al 208, pues en ellos se especifican los requerimientos mínimos que deben de tener los productos de consumo humano para su libre distribución en el país para evitar situaciones de adulteraje, intoxicaciones, reacciones químicas o alérgicas.

Según esta misma legislación, debe determinarse qué tipo de producto se considera por parte de las entidades reguladores de Costa Rica apto para comercializar y que sea de consumo humano.

Por lo tanto, el Artículo 205 (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 2014) indica que para cumplir plenamente como importadores y distribuidores de mezcal, se ha de evaluar la rotulación de fábrica de los productos seleccionados confirmando que estos mismos cumplen con la rotulación clara y de entendimiento para el consumidor, junto con la

necesidad de rotulación propia estableciendo el origen del producto, sus componentes, origen, distribuidor y legalidad.

6.1.1 Productos falsificados, adulterados y contaminados según la Ley General de Salud

Debido a los controles establecidos en Costa Rica en relación con las bebidas alcohólicas adulteradas, en el marco legal se establecen lineamientos y controles para prohibir cualquier alimento o bebida que haya sido o que posea indicios de adulteración como lo indican los artículos 200 al 204 de la Ley General de Salud.

El Artículo 200 (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 2014) enfatiza la prohibición de productos falsificados debido a que estos ponen en riesgo la integridad de la persona que los pueda consumir al ser una imitación, aspecto que afecta la marca original del producto, al distribuidor e incluso al país de origen del producto. Por ende, para cumplir con dicho artículo, se ha asegurado la legitimidad del proveedor de mezcal, ya que la marca por importar es certificada por el Consejo Regulador del Mezcal. De igual forma el producto debe cumplir con todos los reglamentos de salud tanto de México como de Costa Rica.

Así mismo, el Artículo 201 de la Ley General de Salud determina como productos alterados a todo: “(...) aquel que por cualquier causa natural ha sufrido perjuicio o cambio en sus características básicas, químicas o biológicas.” (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 2014, p. 54).

A su vez, en el Artículo 202 y 203 de la Ley (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 2014) se estipula el cumplimiento del registro sanitario y el cumplimiento con resultados de laboratorio que demuestren la integridad de la bebida como obligatorias, pues solo en el 2020 en Costa Rica se contabilizaron cuarenta y siete muertes ligadas a licor adulterado (La Vanguardia, 2020).

Sin embargo, el mezcal por importar cumple con altos estándares de control y calidad desde el momento de su fabricación, pues todo producto al cruzar fronteras y dado lo estipulado por el Gobierno de México, no puede incurrir en el adulteraje ni antes ni después de salir de México. De igual forma, la bebida al ingresar a Costa Rica pasará por una serie

de controles en los almacenes fiscales para evitar que se den situaciones de adulteraje, así como al comercializarlo, pues es una bebida que busca ofrecer una limpia comercialización.

Por otra parte, el artículo 204 de la Ley (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 2014, p. 55) establece los estándares para considerar un producto falsificado. Para efectos del mezcal, al ser un producto artesanal, con altos controles de calidad y salud por parte del gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y del mismo Consejo Regulador del Mezcal, el producto posee una inocuidad de estándares muy elevados, debido a que esta bebida ha obtenido un impulso en su comercialización, pues dadas las tendencias de consumo mundial, la bebida ha entrado en una alza en su demanda en el mercado internacional.

6.1.2 Registros necesarios para un producto acorde a la Ley General de Salud

Debido a que el mezcal es un producto que únicamente se puede importar, se debe de efectuar la normativa indicada en el artículo 206 (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 2014, p. 55), cumpliendo una serie de permisos establecidos en este artículo, antes de iniciar el proceso de importación. De lo contrario, el mezcal importado no podría avanzar en el proceso de levante, pues el Ministerio de Salud y el Órgano General de Aduanas de Costa Rica son entes coordinados entre sí que no permiten el ingreso de productos al país que no se encuentren en línea con los requerimientos básicos de la ley.

Para el cumplimiento de los artículos 206, 207 y 208, se plantea el uso de análisis de laboratorio para que se compruebe que el mezcal importado cumple con todos los requerimientos de salud en Costa Rica. En cuanto al pago de aranceles se utilizará una agencia o agente aduanal para el proceso de importación explicado anteriormente para asistir el proceso de importación y levante de mercancía, al igual que el envasado y la rotulación, pues se plantea el uso de etiquetas de distribución y, en caso de ser necesario, nuevo etiquetado con información de contenido del producto.

6.2 Normativa sobre valoración aduanera sobre la normativa y jurisprudencia emitida por el Órgano Nacional de Valoración y Verificación Aduanera (ONVVA) y el registro de importadores de licores

De acuerdo con la Normativa sobre valoración aduanera sobre la normativa y jurisprudencia emitida por el Órgano Nacional de Valoración y Verificación Aduanera

(ONVVA)- valoración de mercancías vigente en el país se debe de cumplir con los siguientes requisitos en cuanto a controles aduaneros específicos para la importación de licores:

6.2.1 Ley No. 8707 (Creación del registro fiscal de importadores, fabricantes y distribuidores de bebidas alcohólicas)

Como parte de los controles necesarios por parte del ONVVA, un importador de licores al por mayor en Costa Rica debe cumplir los siguientes requisitos detallados en el Artículo 2 de la Ley No. 8707.

- El nombre de la persona física o jurídica que realice la actividad de importación, fabricación y distribución.
- El número de la cédula jurídica o la cédula de identidad, según el caso. Los extranjeros presentarán el pasaporte.
- El domicilio fiscal.
- Las bebidas alcohólicas debidamente registradas ante el Ministerio de Salud.
- El lugar de fabricación del producto.
- El tipo, el tamaño y las diversas presentaciones de las bebidas.
- El contenido de alcohol de cada una de las presentaciones y tamaños.

A su vez se establece que como importadores se debe mantener actualización y control de los productos importados y permitir a las autoridades inspeccionar los inventarios de productos en venta o en bodega, con el fin de confirmar la correspondencia de la información registrada con las existencias físicas de los productos como lo establece el Artículo 5 de dicha ley.

El cumplimiento de esta ley es elemental para garantizar que no exista evasión fiscal en cuanto al pago de obligaciones arancelarias e impuestos correspondientes, así como el contrabando de licores y adulteraje. En el caso del mezcal, el contrabando de dicho producto es casi imposible debido a que solo se puede encontrar en México y para su venta al por mayor la única forma en que se pueda lograr es por medio de la importación y el cumplimiento exacto de los requisitos de importación y distribución de mercancías.

6.3 Requisitos de registro, importación y desalmacenaje

Para cumplir con todas las obligaciones de registro, importación y desalmacenaje, se ha tomado en consideración los siguientes artículos promulgados por la Presidencia de la República (2003, 12 de febrero), Decreto N° 31595, Reglamento de Notificación de Materias Primas, Registro Sanitario, Importación, Desalmacenaje y Vigilancia de Alimentos publicado en el Diario Oficial La Gaceta N. 16, como parte de los requerimientos técnicos para la importación se debe de cumplir con lo siguiente:

El primer artículo del Decreto 31595 (2003) menciona la aplicabilidad sobre todo alimento de nombre o marca determinada en el territorio nacional. Ahora bien, de forma más específica y vinculante al plan de negocios, el Artículo 4 estipula el registro de alimentos en el país:

Artículo 4°-Aspectos generales sobre el registro de alimentos y la notificación de materias primas.

- a) Para comercializar, importar y distribuir los alimentos a que se refiere el artículo 1° del presente reglamento, se debe obtener previamente su Registro, de acuerdo con los requisitos establecidos en este reglamento. Solo podrán registrarse los alimentos que hayan sido elaborados en establecimientos que cuenten con su permiso de funcionamiento al día o en caso de ser importados que sean de libre venta en el país de origen. (...). El Ministerio podrá condicionar el registro de un alimento al análisis de la información técnica y científica que en cada caso se requiera (...).(Decreto 31595 de 2003)

Para el caso específico del mezcal, al ser un producto importado, es requisito que este sea de venta libre en el país de origen; en este caso México, y al ser este un producto tan arraigado a la cultura mexicana con altos controles y estándares, el proceso se simplifica al momento de importarlo pues las regulaciones del gobierno mexicano en relación al mezcal y sus normas de origen vuelven imposible el hecho de que un producto ilegal o falsificado relacionado al mezcal salga de sus fronteras, lo cual a su vez garantiza su estado sanitario, de calidad e inocuidad.

Así mismo, el Ministerio de Salud de Costa Rica podría analizar la información del producto de manera técnica y científica. Sin embargo, el gobierno mexicano tiene altos estándares de control del mezcal al ser un producto endémico de este país y por ende tiene normativas para su venta y distribución, las cuales serán explicadas posteriormente en este mismo capítulo.

Artículo 5°-Requisitos para el registro de productos alimenticios. Para el registro de productos alimenticios el interesado deberá presentar a la Dirección la siguiente información, en un fólder identificado, con índice y páginas numeradas:

(...) Para productos importados:

a) Formulario de solicitud de registro completo y legible, firmado por el representante legal de la empresa.

b) Certificado de la autoridad de salud o autoridad competente, que el producto tiene libre venta y uso en el país de origen, debidamente consularizado por la respectiva autoridad consular costarricense. Podrá incluir uno o varios productos y no deberá tener una antigüedad superior a dos años desde su emisión. En caso de que el certificado venga en idioma diferente al español debe venir acompañado de la respectiva traducción oficial.

(Decreto 31595 de 2003)

En relación con los controles establecidos en el artículo previamente citado, para efectos de importación del mezcal se deben tramitar permisos de salud de los organismos pertinentes en materia de salud. Estos permisos deben ser proporcionados por el proveedor del mezcal, pues son ellos quienes mantienen en norma su producto con los lineamientos de salud, venta y distribución correspondientes dentro del país de origen. Estos a su vez deben de ser certificados por entidades consulares mexicanas y costarricenses para cumplir con lo establecido en dicho artículo.

Por otra parte, el mismo artículo de manera vinculante estipula:

c) Etiqueta original. Si la etiqueta se encuentra en un idioma diferente al español, además debe presentar la traducción oficial de la etiqueta. El etiquetado de los alimentos para regímenes especiales también debe presentar la declaración del valor nutritivo del producto. En caso de que la etiqueta esté impresa directamente sobre el envase, se debe presentar el original y una copia.

d) Pago del arancel fijado para el registro, según lo establece la normativa vigente.

e) Certificación vigente de personería jurídica en caso de personas jurídicas

La solicitud de registro será resuelta por la Dirección de Registros y Controles en el término de cinco días hábiles.”(Decreto 31595 de 2003)

De conformidad al etiquetado original, al ser un producto de origen mexicano, un país latinoamericano con el mismo idioma oficial que Costa Rica (el país al que se va a realizar la importación), la etiqueta original no requerirá traducción. No obstante, eso no es suficiente para estar en norma con las regulaciones costarricenses, deben presentar la declaración del

valor nutritivo del producto y en este caso la etiqueta al estar impresa directamente sobre el envase, se debe presentar el original y una copia.

A su vez, los pagos de aranceles y certificación de personería jurídica se encuentran cubiertos dentro de los requisitos técnicos para la importación y acceso al mercado, pues de no cancelarse los aranceles, no se puede llevar a cabo el proceso de importación, y se debe de presentar la certificación de personería jurídica dentro del proceso de inscripción en PROCOMER para poder importar productos.

Dicho artículo se cumplirá en su totalidad pues para el proceso de importación se deberá registrarse ante el Ministerio de Salud de Costa Rica, PROCOMER y aduanas para que el mezcal importado no sea retenido y se pueda dar su levante, distribución y comercialización dentro de Costa Rica.

Artículo 10.-Del desalmacenaje de alimentos y materias primas.

El desalmacenaje de alimentos en aduanas sólo se podrá realizar mediante la verificación por parte de las autoridades aduaneras de que el alimento se encuentra debidamente registrado en el Ministerio. (...). (Decreto 31595 de 2003)

Para el pleno cumplimiento de dicho artículo, se utilizará asistencia de un agente aduanero durante el proceso de desalmacenaje y levante. De esta forma todos los requisitos de salud y aduanas se cumplirán por parte de un agente autorizado por ambas entidades, lo que garantizará un proceso de conformidad con la ley.

6.4 Requisitos y estándares del Mezcal para ser distribuido fuera de los Estados Unidos Mexicanos.

Al ser un producto importado de renombre en México y con una normativa de origen, el mezcal debe cumplir en su totalidad con las Normas de origen del Mezcal: NORMA Oficial Mexicana NOM-070-SCFI-2016, Bebidas alcohólicas-Mezcal-Especificaciones. La Norma Oficial Mexicana establece las características y especificaciones que debe cumplir la bebida alcohólica destilada denominada, Mezcal, para su producción, envasado y comercialización.

Debido a que el mezcal es un producto que cuenta con norma de origen y se regula bajo los términos contenidos en la Ley de la Propiedad Industrial del Gobierno de México, se debe mantener el cumplimiento y estandarización de lo establecido en las siguientes normas para

la producción y envasado del Mezcal, así como su comercialización en territorio mexicano y exportación:

Tabla 2. Normas Técnicas del mezcal de acuerdo al Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos

Norma	Especificaciones
NOM-030-SCFI-2006	Información comercial de cantidad en la etiqueta-Especificaciones, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 6 de noviembre de 2006.
NOM-142-SSA1/SCFI-2014	Bebidas alcohólicas. Especificaciones sanitarias. Etiquetado sanitario y comercial, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 23 de marzo de 2015.
NOM-251-SSA1-2009	Prácticas de higiene para el proceso de alimentos, bebidas o suplementos alimenticios, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 1 de marzo de 2010.
NMX-V-004-NORMEX-2013	Bebidas Alcohólicas- Determinación de furfural-Métodos de Ensayo (Prueba). Declaratoria de vigencia publicada en el Diario Oficial de la Federación el 23 de enero de 2014.
NMX-V-005-NORMEX-2013	Bebidas alcohólicas-Determinación de aldehídos, ésteres, metanol y alcoholes superiores-Métodos de ensayo (prueba). Declaratoria de vigencia publicada en el Diario Oficial de la Federación el 23 de enero de 2014.
NMX-V-013-NORMEX-2013	Bebidas alcohólicas-Determinación del contenido alcohólico (por ciento de alcohol en volumen a 293 K) (20°C) (% Alc. Vol.)-Métodos de ensayo (prueba). Declaratoria de vigencia publicada en el Diario Oficial de la Federación el 23 de enero de 2014.
NMX-V-017-NORMEX-2014	Bebidas alcohólicas-Determinación de extracto seco y cenizas-Métodos de ensayo (prueba). Declaratoria de vigencia publicada en el Diario Oficial de la Federación el 31 de marzo de 2015.

NMX-V-050- NORMEX- 2010	Bebidas Alcohólicas- Determinación de metales como cobre (Cu), plomo (Pb), arsénico (As), zinc (Zn), hierro (Fe), calcio (Ca), Mercurio (Hg), Cadmio (Cd), por absorción atómica- Métodos de Ensayo (Prueba). Declaratoria de vigencia publicada en el Diario Oficial de la Federación el 22 de febrero de 2011.
-------------------------------	--

Fuente: Josué Abarca con datos tomados de la Secretaría de Gobernación del Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos, 2016

En relación con las normas mencionadas anteriormente, México tiene altos estándares de control con el mezcal pues es un producto único en el mundo. Este no se encuentra o produce en ningún otro país.

Es por ello que se vuelve tan importante mantener controles sobre la distribución, comercializaciones, producción e inocuidad de dicho producto, pues en caso de falsificarse el producto o producirse fuera de México no se garantiza el cumplimiento en materia de salud y calidad que todas estas normas impuestas, lo cual podría poner en riesgo la salud de las personas y a su vez la reputación del producto y del país, pues se estaría cometiendo un delito internacional.

6.5 Identificación de resultados y deducciones sobre requerimientos técnicos

- Se deben cumplir todos los procesos de registro y exámenes de laboratorio pertinentes para inscribir al mezcal como producto de consumo en el Ministerio de Salud de Costa Rica.
- Es indispensable cumplir con todos los lineamientos en temas de etiquetado del producto desde su importación. El gobierno de México es muy estricto con su Norma de Origen y debe de tener detallado, así mismo estos lineamientos van acordes con los requisitos de etiquetado impuestos por las diversas entidades reguladoras del Gobierno de Costa Rica, por lo que cumplir con ellas facilita la tramitación en ambos países para su importación y distribución.
- Se deben mantener altos controles de servicios postventa para evitar que se llegue a adulterar el mezcal importado por parte de terceros, pues este tipo de eventualidades podría causar un efecto negativo tanto en el consumidor, quien podría incluso llegar a

morir, así como en el país de importación y el de los distribuidores pues se pondría en riesgo la reputación del mezcal.

- Los impuestos, aranceles y cargas fiscales deben estar liquidados acorde a lo establecido por las leyes y decretos para poder distribuir el producto, hecho que se cumplirá desde su proceso de importación para poder realizar el levante del producto.

Capítulo VII. Estudio Financiero sobre plan de importación y distribución de mezcal en San José Costa Rica

En aras de determinar la viabilidad del proyecto por medio de un análisis de inversión y de aristas financieras, el estudio financiero sobre la importación y distribución de mezcal para el actual plan de negocios es de vital importancia.

El principal objetivo de este capítulo es estipular por medio de un ejercicio de análisis financiero, conocer como futura firma importadora y distribuidora de mezcal en el país, todo el contexto contable en torno al proyecto. Por este motivo será necesario puntualizar toda aquella operación del proyecto en sí, desde el costo de las botellas, costos del proceso de importación, costo del proceso de desalmacenaje, distribución y mercadeo.

Para concluir el apartado, es importante hacer mención a la necesidad de realizar el cálculo de una serie de variables monetarias como lo son el valor presente neto, la tasa interna de retorno, el costo-beneficio y el punto de equilibrio para plasmar la viabilidad económica del plan de negocios.

Para efectos del presente estudio, se ha buscado estimar a un monto fijo los tipos de cambio, esto dada la fluctuación de las monedas. El tipo de cambio de dólares a colones se plantea a 1 USA\$ equivalen 618 CRC₡ y 1 CRC₡ equivalen 30 MXN\$.

7.1 Presupuesto de inversión

El presupuesto de inversión inicial como firma importadora y distribuidora de mezcal está comprendido por toda aquella adquisición que, como empresa, se requiere para el inicio de las operaciones futuras, esto tanto de activos fijos e intangibles.

Como capital inicial para poner en marcha el proyecto se parte de una inversión neta de CRC 25, 000,000.00 siendo una inversión familiar con un aporte parcial y el resto por medio de un ahorro personal de los involucrados en el plan de negocios.

7.1.1 Activos fijos e intangibles

Por una parte, los bienes fijos son todos aquellos bienes de los cuales como emprendimiento no se podría desestimar sin afectar la firma. Se requerirá de equipo de

cómputo y material de oficina tales como agendas, lapiceros, tinta de impresora y demás materiales relacionados, considerándose un gasto anual.

En torno a los activos intangibles en los que el proyecto incurrirá de manera anual (a excepción de aquellos que cuentan con pie de página número 5 y 6), son todos aquellos bienes y servicios que se requieren para el funcionamiento del proyecto: derecho de venta de licor o patente, registro de la marca, asistencia técnica de la agencia aduanal, gastos pre-operativos en general, contratos de servicios básicos como el internet, etc. De manera detallada con respecto a estos gastos, favor referirse a las siguientes tablas:

Tabla 3. Desglose de conceptos y montos para la inversión fija

<u>Inversión Fija Anual</u>	
Concepto	Monto colones
Computadora nueva	¢259,900.00
Agendas (2)	¢30,000.00/ ¢15,000.00 c/u
Engrapadora	¢ 4,525.00
Lapiceros	¢ 3,370.00
Impresora	¢119,896.36
Hojas blancas (100 hojas)	¢890.00
Tinta de impresora	¢19,470.00
Lote de Mezcal (valor integro a pagar primeros 5 años)	¢6,710,033.88

Fuente: Josué Abarca y Priscilla Soto, 2021

Tabla 4. Desglose de conceptos y montos para la inversión intangible

<u>Inversión Intangible Anual</u>	
Concepto	Monto colones
Registro de marca ⁶	¢80,340.00
Licencia venta licor	¢115,550.00
Permisos de Salud ⁷	¢6,180.00

⁶ A cancelar una única vez en el primer año de iniciado el proyecto

⁷ A cancelar cada 5 años tras iniciado el proyecto

Servicios Fijos	¢30,000.00
Costo por documento a apostillar	¢25,290.00
Honorarios despacho aduanero Mx	¢144,000.0
Flete terrestre México	¢216.300
Chambero en México	¢55,000.00
Operación de carga en México	¢71,070.00
Seguro de carga	¢671,003.00
Flete Marítimo	¢2,379,300.00
Chamberos en Costa Rica	¢95,000.00
Operación de descarga en Costa Rica	¢71,070.00
Agente aduanal	¢84,000.00
Flete terrestre Limón-San José	¢280,000.00
Tarifa específica sobre consumo bebidas alcohólicas ⁸	¢2,851,200.00
Aranceles e Impuestos	¢6,305,472.00
Campaña marketing	¢50,000.00

Fuente: Josué Abarca y Priscilla Soto, 2021

7.2 Análisis económico y financiero

7.2.1 Determinación de costos

Ya que el plan de negocios está vinculado a la importación y distribución de mezcal es difícil determinar parámetros entre costos y gastos, a diferencia de una empresa productora de un bien. Por ello, y entendiéndose que al tratar de costos comerciales los costos y gastos son como un sinónimo, que en las siguientes páginas ambos tendrán la misma connotación.

Es importante destacar la actividad principal de la firma: importar mezcal que se comprará a un productor de mezcal y, por otra parte, distribuirlo-venderlo de manera directa a un distribuidor como lo sería la cadena de Auto Mercado. En función de esta naturaleza descrita, se han identificado los siguientes costos por considerar:

⁸ Dado el ajuste de esta tarifa varia cada trimestre, por cuestiones prácticas de ejercicio todos los datos se harán a un monto de CRC 4.80

Compra de mercancía: representa el costo total para pagar al productor del mezcal Divino a Licores Veracruz.

Este gasto se obtuvo mediante la siguiente fórmula: compra de mercancía= costo por botella* cantidad de botellas. La compra de mercancía tendría un valor de \$10.858,32 dólares americanos, en moneda local ₡6.710.033,88, cada botella cuesta \$13.71 y se importarían 792 botellas por año en los primeros 5 años de iniciado el proyecto.

- Costos de venta: involucra toda aquella actividad para realizar la importación del mezcal en tiempo y forma. Algunas de las variables son:
 - Empaque y embalaje para la importación: involucra lo necesario para que cada unidad de la mercancía sea transportada, como por ejemplo el uso de palés. De conformidad con Licores Veracruz, ellos brindarían ese servicio en modalidad incoterm *Ex Works*.
 - Transporte de la mercancía: abarca todo lo necesario para el flujo comercial de la importación, como el transporte entre México y Costa Rica, el transporte internacional marítimo, las operaciones de carga y descarga y eventualmente el distribuidor nacional.
 - Seguro de carga: se refiere al contrato de seguro para proteger, durante el tránsito, el mezcal desde México a Costa Rica.
 - Gastos aduanales: se refiere a los pagos necesarios para sacar la mercancía del territorio aduanal, tales como gastos de agente aduanal, derechos y tramitación de aduanas.
- Costos administrativos: incluyen gastos relativos a oficina: computador, artículos de papelería y servicios de internet y electricidad.
- Depreciaciones de mobiliario y equipo: gasto indirecto importante de considerar debido a que se deprecian y afectan el patrimonio de la firma.
- Amortizaciones de financiamiento: se refiere a que debe considerarse una vez avanzado el proyecto, dado que se cuenta con capital inicial y financiamiento posterior familiar.

7.2.2 Presupuesto de Ingresos

Básicamente este presupuesto se concretará por medio de la comercialización y venta del mezcal importado. Es por este aspecto que se representará mediante un ejercicio anual de la estimación del valor de ingresos que se esperar captar para los próximos 5 años. Dado que las ventas se realizarán en colones, se procederá a realizar las estimaciones en moneda costarricense.

Ahora bien, por medio de un informe de exportación de mezcal, se pronostica que el manejo del precio de este debe tener el siguiente comportamiento:

En 2019, la producción de mezcal fue de más de 7.4 millones de litros, que representó un crecimiento del 30% respecto al año anterior, cuando se produjeron poco más de 5 millones. De la producción total de mezcal, el 63.17% se va para exportación con un valor de 5,433 millones de pesos y el resto, 36.82%, para el consumo nacional con un valor de 5,433 mdp. (Sánchez, 2020)

De conformidad con lo anterior, se estima un alza del 7% anual sobre el precio final por botella, ya que se ha venido manejando un aproximado del 13% de incremento en el precio al consumidor de conformidad con lo convenido por el Consejo Regulador del Mezcal.

Otro dato importante gira en torno a que inicialmente se prevé la compra de 792 botellas de mezcal de 750 ml. No obstante, se ha estima que la compra anual mantenida luego de un quinquenio será de un palé adicional, dos palés por año (según datos brindados por Licores Veracruz, un palé representa 66 cajas con 12 botellas cada una). De ahí, se espera un incremento sostenido anual (en 2026: una compra de 1 584 botellas) siempre y cuando haya un adecuado punto de equilibrio en el proyecto. Se destaca esta estimación por una cuestión de versatilidad y eficiencia por palés cargados.

Para el año en curso se tomará únicamente una única importación. Se pretende vender durante el año un palé (66 cajas, con 12 botellas). Teniendo en cuenta que el precio por botella por importar es de USA\$13.71 y que este al final en moneda local se traducen en CRC ₡8472.78 (incluyendo los aranceles y gastos fijos involucrados), se espera recolectar de cada palé importado CRC ₡6 710 441,6. La siguiente tabla muestra el ingreso anual esperado para ese período.

Tabla 5. Precio de botellas de mezcal divino en el año 2021

Año	Cantidad botellas	Precio por botella USD	Precio de Botellas en Colones	Total
2021	792	\$ 13,71	₡ 8,472,78.00	₡6,710,441,76

Fuente: Josué Abarca y Priscilla Soto, 2021

Si se considera el aumento anual del 7% sobre el precio en el mercado de la bebida, se traduciría a un costo de USA\$14.67, USA\$15.69, USA\$16.80, USA\$17.97 en los siguientes cinco años y, al final el precio de venta en Costa Rica sería tenía un valor de CRC₡9 065 87, CRC₡9 700.49, CRC₡10 379.52, CRC₡11 106.09. De allí que se esperaría que los ingresos anuales varíen conforme las siguientes estimaciones dada la venta de un palé por año. Obsérvese las variaciones en la siguiente tabla:

Tabla 6. Precio anual de botellas de mezcal 2022-2026

Año	Cantidad botellas	Precio por botella USD	Precio de Botellas en Colones	Total
2022	792	\$14,67	₡ 9,065.87	₡7,180,172.68
2023	792	\$15,70	₡ 9,700.49	₡7,682,784.77
2024	792	\$16,80	₡ 10,379.52	₡8,220,579.70
2025	792	\$17,97	₡ 11,106.09	₡8,796,020.28
2026	1584	\$19,22	₡ 11,882.84	₡18,823,483.41

Fuente: Josué Abarca y Priscilla Soto, 2021

Es importante destacar que tomando en consideración las diferentes variables de costos tangibles, intangibles y el costo de botella individual, por cada botella puesta en bodega, se obtendrán utilidades de alrededor de CRC₡6,000.00. Lo anterior dado que la botella en bodegaje tiene un costo de CRC₡24,000.00 y la misma se espera vender en CRC₡30,000.00 por la firma importadora y distribuidora. De manera gradual y tal y como se ha indicado con anterioridad y en la siguiente sección, esta ganancia por botella experimentará un incremento de conformidad con las alzas de costos intangibles destacados.

7.2.3 Presupuesto de egresos

En la sección Determinación de costos, se mencionaron algunos datos como egresos de un proyecto mercantil. Además, se prevé un incremento del 7% sobre el costo final del

mezcal por botella, dato proyectado según las venas por volumen de mezcal en México que luego fue confirmado por uno de los representantes de Licores Veracruz.

Tomando en consideración que la inflación de las naciones fluctúa anualmente, se han estipulado los costos administrativos comerciales y de servicios por período. Por ello, se toma una inflación al 10% y, por otra parte, los rubros de transporte nacional e internacional un incremento del 15%, todo ello para cubrir cualquier impacto en el incremento de combustibles.

Para el año en curso, se estima un costo por botella de USA\$ 13,71 (CRC¢ 8 472 78.00) y se plantea la compra de 792 botellas, lo que estipula una compra en mercado de CRC¢6 710 441,76 en el año. La siguiente tabla muestra los egresos anuales durante el 2021 en colones costarricenses.

Tabla 7. Desglose de Gastos para la importación de mezcal en el año 2021

Gastos 2021	Precio
Compra de mercancía	₡ 6,710,441.76
Inversión Fija	₡ 428,051.36
Servicios Fijos	₡ 30,000.00
Marketing	₡ 50,000.00
Gastos de Importación	
Permisos de Salud	₡ 61,800.00
Costo por documento a apostillar	₡ 25,290.00
Honorarios despacho aduanero Mx	₡ 144,000.00
Flete terrestre México	₡ 216,300.00
Chambero en México	₡ 55,000.00
Operación de carga en México	₡ 71,070.00
Seguro de carga	₡ 671,003.00
Flete Marítimo	₡ 2,379,300.00
Chamberos en Costa Rica	₡ 95,000.00
Operación de descarga en Costa Rica	₡ 71,070.00
Agente aduanal	₡ 84,000.00
Flete terrestre Limón-San José	₡ 280,000.00
Tarifa específica sobre consumo bebidas alcohólicas	₡ 2,851,200.00
Aranceles e Impuestos	₡ 5,249,781.00
Total	₡ 19,473,307.12

Fuente: Josué Abarca y Priscilla Soto, 2021

Para el año en 2022, se estima un costo por botella de USA\$14,67 (CRC ₡ 9 065.87) y se plantea la compra de 792 botellas, lo que implica una compra en mercado de CRC₡7 180172.68 en el año. Importante destacar un alza del 7% sobre la mercancía por importar un 0.4% más sobre inversión fija, servicios, mercadeo y algunos gastos administrativos de importación. Los gastos de fletes que involucren combustible experimentarán un 15% de alza sobre el precio anterior para cubrir cualquier incremento en el crudo. La siguiente tabla muestra los egresos anuales durante el 2022 en colones costarricenses.

Tabla 8. Desglose de Gastos para la importación de mezcal en el año 2022

Gastos 2022	Precio
Compra de mercancía	₡ 7,180,172.68
Inversión Fija	₡ 53,730.00
Servicios Fijos	₡ 31,200.00
Marketing	₡ 250,000.00
Gastos de Importación	
Costo por documento a apostillar	₡ 26,301.60
Honorarios despacho aduanero Mx	₡ 149,760.00
Flete terrestre México	₡ 248,745.00
Chambero en México	₡ 57,200.00
Operación de carga en México	₡ 73,912.80
Seguro de carga	₡ 697,843.12
Flete Marítimo	₡ 2,736,195.00
Chamberos en Costa Rica	₡ 98,800.00
Operación de descarga en Costa Rica	₡ 73,912.80
Agente aduanal	₡ 87,360.00
Flete terrestre Limón-San José	₡ 322,000.00
Tarifa específica sobre consumo bebidas alcohólicas	₡ 2,851,200.00
Aranceles e Impuestos	₡ 5,617,265.67
Total	₡ 20,555,598.67

Fuente: Josué Abarca y Priscilla Soto, 2021

Para el año 2023, la estimación gira en un costo por botella de USA\$15,70 (CRC₡ 9 700.49). Habría una compra de 792 botellas que implica una compra en mercado de CRC₡7 682 784.77. Se considera un alza del 7% sobre la mercancía por importar de un 0.4% más sobre inversión fija, servicios, mercadeo y algunos gastos administrativos de importación. Los gastos de fletes que involucren combustible experimentarán un 15% sobre el precio anterior para cubrir cualquier variación en el crudo. La siguiente tabla muestra los egresos anuales durante el 2023 en colones costarricenses.

Tabla 9. Desglose de Gastos para la importación de mezcal en el año 2023

Gastos 2023		Precio
Compra de mercancía		₡ 7,682,784.77
Inversion Fija		₡ 53,730.00
Servicios Fijos		₡ 32,448.00
Marketing		₡ 260,000.00
Gastos de Importacion		
	Costo por documento a apostillar	₡ 27,353.66
	Honorarios despacho aduanero Mx	₡ 155,750.40
	Flete terrestre México	₡ 286,056.75
	Chambero en México	₡ 59,488.00
	Operación de carga en México	₡ 76,869.31
	Seguro de carga	₡ 725,756.84
	Flete Marítimo	₡ 3,146,624.25
	Chamberos en Costa Rica	₡ 102,752.00
	Operación de descarga en Costa Rica	₡ 76,869.31
	Agente aduanal	₡ 90,854.40
	Flete terrestre Limón-San José	₡ 370,300.00
	Tarifa específica sobre consumo bebidas alcohólicas	₡ 2,851,200.00
	Aranceles e Impuestos	₡ 6,010,474.27
Total		₡ 22,009,311.97

Fuente: Josué Abarca y Priscilla Soto, 2021

Para el año 2024, la estimación sería un costo por botella de USA\$16,80 (CRC₡10 379.52), con una compra de 792 botellas, reflejado en CRC₡8 220 579.70 en el año; un alza del 7% sobre la mercancía por importar de un 0.4% más sobre inversión fija, servicios, mercadeo y algunos gastos administrativos de importación. Los gastos de fletes experimentarán un 15% sobre el precio anterior para cubrir cualquier alza en el crudo. La siguiente tabla muestra los egresos anuales durante el 2024 en colones costarricenses.

Tabla 10. Desglose de Gastos para la importación de mezcal en el año 2024

Gastos 2024		Precio
Compra de mercancía		₡ 8,220,579.70
Inversión Fija		₡ 53,730.00
Servicios Fijos		₡ 45,427.20
Marketing		₡ 364,000.00
Gastos de Importación		
	Costo por documento a apostillar	₡ 28,447.81
	Honorarios despacho aduanero Mx	₡ 161,980.42
	Flete terrestre México	₡ 328,965.26
	Chambero en México	₡ 61,867.52
	Operación de carga en México	₡ 79,944.08
	Seguro de carga	₡ 754,787.12
	Flete Marítimo	₡ 3,618,617.89
	Chamberos en Costa Rica	₡ 106,862.08
	Operación de descarga en Costa Rica	₡ 79,944.08
	Agente aduanal	₡ 94,488.58
	Flete terrestre Limón-San José	₡ 425,845.00
	Tarifa específica sobre consumo bebidas alcohólicas	₡ 2,851,200.00
	Aranceles e Impuestos	₡ 6,431,207.47
Total		₡ 23,707,894.21

Fuente: Josué Abarca y Priscilla Soto, 2021

En el 2025, la estimación del costo por botella sería de USA\$17,97 (CRC₡11 106.09) con una compra de 792 botellas. La compra en mercado sería de CRC₡8 796 020.28 en el año; el alza del 7% sobre la mercancía por importar y un 0.4% más sobre inversión fija, servicios, mercadeo y gastos administrativos de importación. Los gastos de fletes que involucren combustible experimentarían un 15% sobre el precio anterior para cubrir cualquier alza en el crudo. La siguiente tabla muestra los egresos anuales durante el 2025 en colones costarricenses.

Tabla 11. Desglose de Gastos para la importación de mezcal en el año 2025

Gastos 2025	Precio
Compra de mercancía	₡ 8,796,020.28
Inversión Fija	₡ 53,730.00
Servicios Fijos	₡ 47,244.29
Marketing	₡ 378,560.00
Gastos de Importación	
Renovación de Permisos de Salud	₡ 71,688.00
Costo por documento a apostillar	₡ 29,585.72
Honorarios despacho aduanero Mx	₡ 168,459.63
Flete terrestre México	₡ 378,310.05
Chambero en México	₡ 64,342.22
Operación de carga en México	₡ 83,141.85
Seguro de carga	₡ 784,978.60
Flete Marítimo	₡ 4,161,410.57
Chamberos en Costa Rica	₡ 111,136.56
Operación de descarga en Costa Rica	₡ 83,141.85
Agente aduanal	₡ 98,268.12
Flete terrestre Limón-San José	₡ 489,721.75
Tarifa específica sobre consumo bebidas alcohólicas	₡ 2,851,200.00
Aranceles e Impuestos	₡ 6,881,391.99
Total	₡ 25,532,331.49

Fuente: Josué Abarca y Priscilla Soto, 2021

En el 2026, se estima un costo por botella de USA\$17,97 (CRC₡ 11 106.09) con una compra de 1584 botellas; compra en el mercado de CRC₡18 823 483.41 por año; alza del 7% sobre la mercancía por importar de un 0.04% más sobre inversión fija, servicios, mercadeo y algunos gastos administrativos de importación. Los gastos de fletes que involucren combustible experimentarán un 15% sobre el precio anterior para incrementos en crudo. La siguiente tabla muestra los egresos anuales durante el 2026 en colones costarricenses.

Tabla 12. Desglose de Gastos para la importación de mezcal en el año 2026

Gastos 2026		Precio
Compra de mercancía		₡ 18,823,483.41
Inversión Fija		₡ 53,730.00
Servicios Fijos		₡ 49,134.06
Marketing		₡ 393,702.40
Gastos de Importación		
	Costo por documento a apostillar	₡ 30,769.15
	Honorarios despacho aduanero Mx	₡ 175,198.02
	Flete terrestre México	₡ 435,056.56
	Chambero en México	₡ 66,915.91
	Operación de carga en México	₡ 86,467.52
	Seguro de carga	₡ 1,632,755.49
	Flete Marítimo	₡ 4,785,622.16
	Chamberos en Costa Rica	₡ 115,582.03
	Operación de descarga en Costa Rica	₡ 86,467.52
	Agente aduanal	₡ 102,198.84
	Flete terrestre Limón-San José	₡ 563,180.01
	Tarifa específica sobre consumo bebidas alcohólicas	₡ 5,702,400.00
	Aranceles e Impuestos	₡ 14,726,178.85
Total		₡ 47,828,841.94

Fuente: Josué Abarca y Priscilla Soto, 2021

7.2.4 Depreciaciones de activos

De conformidad con la directriz CN-001-2009 emitida por el Ministerio de Hacienda de Costa Rica, la depreciación “es la distribución sistemática del costo de un activo durante su vida útil” (pág. 4, 2009). Esto quiere decir en lenguaje financiero que un bien pierde valor en el mercado. Por tanto, ciertos artículos de inversión fija se deprecian según la Ley de la administración Financiera de la República y presupuestos públicos N. 8131, donde los porcentajes máximos de depreciación son fijados de la siguiente manera de conformidad con Contabilidad Nacional (Ministerio de Hacienda, 2009)

1. Computadora:20%
2. Impresora:8%

En la siguiente tabla podrá corroborar los valores de depreciación de la empresa por año:

Tabla 13. Depreciación de activos

Activo	Valor inicial	Porcentaje de depreciación	Valor anual al aplicar la depreciación anual
Computadora	€259,900.00	20%	€207,920.00
Imprenta	€119,896.36	8%	€110,304,651.00

Fuente: Priscilla Soto, 2021

7.2.5 Amortización de deuda

La amortización de una deuda es la metodología utilizada para ir liquidando un préstamo en pagos parciales. El aporte que se brinda de manera parcial funge como el método de solvencia de los intereses de la deuda y el abono al capital aplicable al periodo según lo prestado por la entidad financiera.

Dado que la firma se registraría como una pequeña empresa importadora, se pretende en utilizar los beneficios que brinda el Sistema de Banca para el Desarrollo. Importante hacer mención que durante el primer año la primera compra y el proceso de importación y distribución de mezcal se llevarían a cabo con capital propio y se haría así por los siguientes cinco años (circulando el capital inicial sin ningún tipo de interés).

Para los años subsiguientes o ante cualquier eventualidad en esos primeros cinco años, la empresa buscaría tramitar un préstamo Banca para el Desarrollo⁹, a fin de mantener una reserva para compras anticipadas o un lote mayor de producto.

Para detallar como se llevará a cabo la determinación de los pagos, se utilizará la siguiente formula:

$$R = \frac{A * i}{1 - (1 + i)^{-n}} \quad R = \frac{10,000,000 * 0.065}{1 - (1 + 0.065)^{-5}} \quad R = €649,999.27$$

$$R = \text{Cuota fija} / i = \text{interes} / n = \text{años} / A = Q \text{ amortizar}$$

⁹ Favor referirse al anexo 12: Escenarios comerciales con crédito de la Banca para el Desarrollo

- Fondo de Desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (FODEMIPYME)

Dado que este programa pretende fomentar el desarrollo de competencias de las pequeñas y medianas empresas, podría ofrecer beneficios para emprendimientos como la firma importadora de mezcal. A continuación, se señalan algunos datos sobre las especificaciones del fondo:

1. Crédito para Desarrollo (acompañado o no por un aval)
2. Montos hasta USA\$ 500 000
3. Pasan por un proceso de análisis definido
4. Debe ser una Mipyme o Empresa de Economía Social con estado de formalidad (Condición Pyme)
5. Básica Pasiva (con un piso de 6,50 y un techo 10 pp). (Ministerio de Economía, Industria y Comercio, s. f.)

De conformidad con el cálculo anterior, se analizó un posible financiamiento hacia el quinto año del proyecto de importación. Sin embargo, luego de analizar que por dicho préstamo se tendría que cancelar CRC₡38 999 956.2 de los CRC₡10 000 000.00 para financiar la compra de dos palés en el quinto año, se determinó la inviabilidad de esta estrategia de compra.

Por lo anterior, no se buscará financiamiento y se mantendrá una compra sostenida de 1 palé por año hasta pasados los cinco años y al 2026. En el 2026, se buscaría hacer un estudio de factibilidad y mercado y ver si es rentable o no aumentar la compra de dos a tres pallets para los siguientes años, usando las ganancias netas obtenidas

7.2.6 Inventario

En temas de inventario y existencias, inicialmente se mantendrá un 40% del lote en bodega, lo equivalente a 316 unidades y la compra de un nuevo lote se realizará anualmente con el dinero obtenido en ventas y con un fondo de la inversión inicial, esto en relación al primer año de operaciones de la empresa. Para los años posteriores se plantea la ejecución de un Sistema de *Economic Order Quantity* (EOQ), para mantener un control de inventario óptimo.

7.3 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio de cualquier proyecto se encuentra en tanto los ingresos totales obtenidos por cualquier inversión sean igual a los costos totales de la inversión de un proyecto; es decir, cuando la actividad no presenta ni pérdidas ni ganancias. Por este motivo, se buscó realizar la estimación para conocer cuándo se alcanzaría el punto de equilibrio del proyecto.

7.3.1 Flujo de efectivo

Para que una empresa se desarrolle de manera efectiva debe garantizar el buen financiamiento económico. Por este motivo, es de suma relevancia conocer con certeza la liquidez de la firma.

La firma cuenta con un capital inicial de CRC¢25 000 000.00. Una vez transcurrido el primer año de venta, tendría una ganancia de CRC¢4 286 692,88. Como se ha visto, deben estimarse tanto las ganancias, las depreciaciones y el incremento en impuestos y combustibles.

En la siguiente tabla se estima el valor de las ganancias y los flujos de efectivo del proyecto para los próximos 6 años, basados en las expectativas del escenario más optimista; o sea, vendiendo todas las botellas compradas por año. En ella se contextualiza proyecto como autofinanciado con el capital inicial por los primeros cinco años. Para el sexto año, dadas las ganancias obtenías al quinto año, se podría duplicar la compra inicial (demostrando la liquidez del proyecto) a dos palés para el 2026 y a la espera de un año adicional para triplicar la compra inicial en el 2028.

Tabla 14. Flujo de caja. Escenario favorable en relación a la venta de mezcal en San José

Año	Ingreso	Egreso	Ganancia
2021	¢ 23,760,000.00	¢19,473,307.12	¢ 4,286,692.88
2022	¢ 25,423,200.00	¢20,555,598.67	¢ 4,867,601.33
2023	¢ 27,202,824.00	¢22,009,311.97	¢ 5,193,512.03
2024	¢ 29,107,021.68	¢23,707,894.21	¢ 5,399,127.47
2025	¢ 31,144,513.20	¢25,532,331.49	¢ 5,612,181.71
2026	¢ 66,649,258.24	¢47,828,841.94	¢ 18,820,416.30
Total			¢ 44,179,531.72

Fuente: Josué Abarca, 2021

En relación con el valor de ganancias y flujos de efectivo del proyecto para los próximos seis años basados en las expectativas del escenario medio y más realista, en el cual se venden 60% las botellas compradas por año. Así, se puede contextualizar que el proyecto iniciaría con un déficit de -CRC₡5 223 307.12, el proyecto se amortiza con CRC₡5 526 692.88 como fondo de la inversión inicial.

En el 2023 se realizará la compra del palé anual, al alcanzar un punto de equilibrio con las compras del producto en bodega, las cuales permitirán alcanzar los ingresos necesarios para alcanzar dicha compra. Así mismo, con una expectativa anual de ventas del 60%, el proyecto se autofinanciará y se mantendrá producto en bodega para mantener una oferta en el mercado. De igual manera, en el año 2026 se piensa realizar la compra de dos palés para mantener un balance positivo en el bodegaje.

Tabla 15. Flujo de caja. Escenario medio en relación a la venta de mezcal en San José

Año	Ingreso	Egreso	Ganancia
2021	₡ 14,250,000.00	₡19,473,307.12	-₡ 5,223,307.12
2022	₡ 28,061,820.00	₡20,555,598.67	₡ 7,506,221.33
2023	₡ 41,543,658.22	₡22,009,311.97	₡ 19,534,346.25
2024	₡ 54,803,653.01	₡23,707,894.21	₡ 31,095,758.80
2025	₡ 67,944,231.25	₡25,532,331.49	₡ 42,411,899.76
2026	₡ 101,057,829.99	₡47,828,841.94	₡ 53,228,988.05
Total			₡ 148,553,907.06

Fuente: Josué Abarca, 2021

En relación con el valor ganancias y flujos de efectivo del proyecto para los próximos seis años basados en las expectativas del escenario pesimista en el cual se vendieran un 30% de las botellas compradas por año, se diría que el proyecto iniciaría con un déficit de -CRC₡12 333 307.12, el cual se amortizaría parcialmente con los CRC₡5 526 692.88 a fondo de la inversión inicial.

En el año 2022 y 2023 se realizará la compra del palé anual al alcanzar un punto de equilibrio con las compras del producto en bodega que permitiría alcanzar los ingresos necesarios para alcanzar dicha compra. Además, con una expectativa anual de ventas del 30% el proyecto se autofinanciaría y se mantendría producto en bodega para mantener una

oferta en el mercado. De igual manera en el año 2026 se piensa realizar la compra de dos palés para mantener un balance positivo en el bodegaje

Tabla 16. Flujo de caja. Escenario pesimista en relación a la venta de mezcal en San José

Año	Ingreso	Egreso	Ganancia
2021	₡ 7,140,000.00	₡19,473,307.12	-₡ 12,333,307.12
2022	₡ 21,671,352.00	₡20,555,598.67	₡ 1,115,753.33
2023	₡ 35,799,905.58	₡22,009,311.97	₡ 13,790,593.61
2024	₡ 49,641,168.14	₡23,707,894.21	₡ 25,933,273.93
2025	₡ 63,304,189.84	₡25,532,331.49	₡ 37,771,858.35
2026	₡ 96,887,360.78	₡47,828,841.94	₡ 49,058,518.84
Total			₡ 115,336,690.94

Fuente: Josué Abarca, 2021

De conformidad con lo anterior, se puede establecer que el proyecto de importación y distribución de mezcal Divino, de México a Costa Rica en la provincia josefina, es rentable, viable y recomendable para realizar cualquier tipo de inversión.

Identificación de resultados y deducciones sobre el estudio financiero

- De acuerdo con los cálculos realizados en el estudio financiero se determina que la inversión anual para la compra del producto de conformidad con la negociación de compra mínima con el proveedor de 792 botellas por importación sería menor a la inversión inicial durante los primeros tres años. Por ende, existiría un fondo de capital de reserva por utilizar para prevenir cualquier riesgo financiero no contemplado que compense pérdidas en caso de ser necesario.
- La utilidad al primer año por botella es de CRC₡6,000.00. Valor que fluctuará a lo largo del tiempo dados los aumentos graduales en gastos intangibles. Al aumentar el costo de botella puesto en bodega, el costo de la misma se ve al alza para abordar de manera adecuada el punto de equilibrio entre utilidad y costo del producto final.
- Si bien el escenario medio y pesimista inicia el primer año con pérdidas, estas se van a amortizar con el fondo de capital restante de la inversión. A su vez, la intención es realizar las compras anuales al momento en que los ingresos hayan sido suficientes para permitir esta inversión y continuar con un autofinanciamiento del proyecto hasta que las ganancias tengan un margen de diferencia mucho mayor al de los egresos.

Capítulo VIII. Estudio de comercialización y mercadeo para la venta y distribución de mezcal en San José, Costa Rica

La importancia de un estudio de comercialización y mercadeo para un emprendimiento general y, de forma más específica, para el presente plan de negocios de importación y distribución de mezcal se desarrolla en varios planos de interés interrelacionados entre ellos.

En primer lugar, a nivel académico el desarrollo de este tipo de análisis enriquece tanto por el conocimiento teórico como empírico al realizar un estudio de la situación actual tanto del importador y comerciante, así como del producto; además del entorno y la competencia. Adicionalmente, se desarrollan propuestas de una estrategia de mercadeo que permitirá establecer las bases de la distribución y comercialización del mezcal en los distritos seleccionados de la provincia de San José.

En segundo lugar, a nivel social, al entablar una relación más estrecha entre las necesidades de los consumidores y las capacidades de la empresa en pro de abarcar el nicho de mercado, se logra abarcar las expectativas del consumidor. Ello genera una mayor satisfacción en el consumidor y brinda resultados retroactivos para el plan de negocios en general, algo que solo se puede lograr mediante un plan de mercadeo y sus distintos análisis.

Lo anterior conlleva el planteamiento del nivel económico, en donde al existir mayor conocimiento de las necesidades de los clientes y las distintas formas de satisfacer las mismas, se genera lealtad por parte del mercado y esto se traduce en mayores ingresos para la empresa.

8.1 Estudio de comercialización

La comercialización es un factor clave para que un negocio logre sostenerse y crecer. Se puede definir por tanto como el conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento y llega al consumidor. Es decir, es un mecanismo de coordinación de las transferencias entre los distintos integrantes de la cadena productor-consumidor

E. Jerome McCarthy afirma:

El producto que llegue a esta etapa se introducirá en el mercado; proceso caro ya que deben montarse las fabricar y producirse suficiente cantidad para abránsense los canales de distribución. Sumado a esto la publicidad requiere de un alto coste también. Debido al alto coste se suele introducir los productos por región y no en todo el mercado a la vez. Además de esta manera se puede testear mejor el mercado y seguir el objetivo. (1974).

En relación con lo anterior, la comercialización debe considerar:

- Los subsistemas de los productos, pues estas son las actividades realizadas en la producción, distribución y consumo del producto.
- Los canales de distribución pueden ser: Instituciones u órganos que manejan el producto desde la producción hasta el consumidor final
- Leyes, normas y reglamentaciones: regulan el flujo y comercio de los productos y servicios

Así mismo, al comercializar se debe considerar cuál segmento de mercado se busca que reaccione ante las estrategias de comercialización, mercado meta, qué posicionamiento tiene la firma como importador de mezcal o qué se puede abarcar y qué variables ayudarían para segmentar un mercado y obtener mayor ingreso.

De igual forma, considerar cuál precio del producto debe establecerse, el precio en el mercado del mezcal por vender, pues en muchas ocasiones el producto o servicio no es único y se encuentran sustitutos en el mercado. Sin embargo, si un producto tiene mayor valor agregado significa que tendrá mayor impacto y sería más propenso a sobresalir.

Considerando este aspecto y para competir con aquellos licores o el tequila como sustituto directo, la firma pretende importar no solo el mezcal Divino, sino que como estrategia de producto paralelo para la venta se ofrecerá mezcal ligado con tamarindo y/o rosa de Jamaica, el cual, al inicio del proyecto, será dado en forma de regalía a los primeros compradores del mezcal.

El estudio de comercialización para esta empresa permitiría identificar mejor la relación producto-cliente, pues es lo decidirá cómo venderle al consumidor, qué estrategias usar para atraer a los consumidores cómo capitalizar el ingreso por medio de las ventas; además le

permite a la empresa conocer las leyes, normas y reglamentaciones comerciales que debe acatar.

8.2 Estrategia de comercialización seleccionada

La estrategia de comercialización seleccionada es una estrategia de distribución y ventas selectivas que se aplica a lugares específicos e intermediarios muy reducidos, ya que solo se da opción de comercializar el producto a unos pocos. El mezcal Divino podrá encontrarse en establecimientos exclusivos de venta; los supermercados de las cadenas Auto Mercado de los distritos seleccionados. Es te proceso se llevará a cabo una vez colocado el producto en el mercado y cuando se haya posicionado en el mercado.

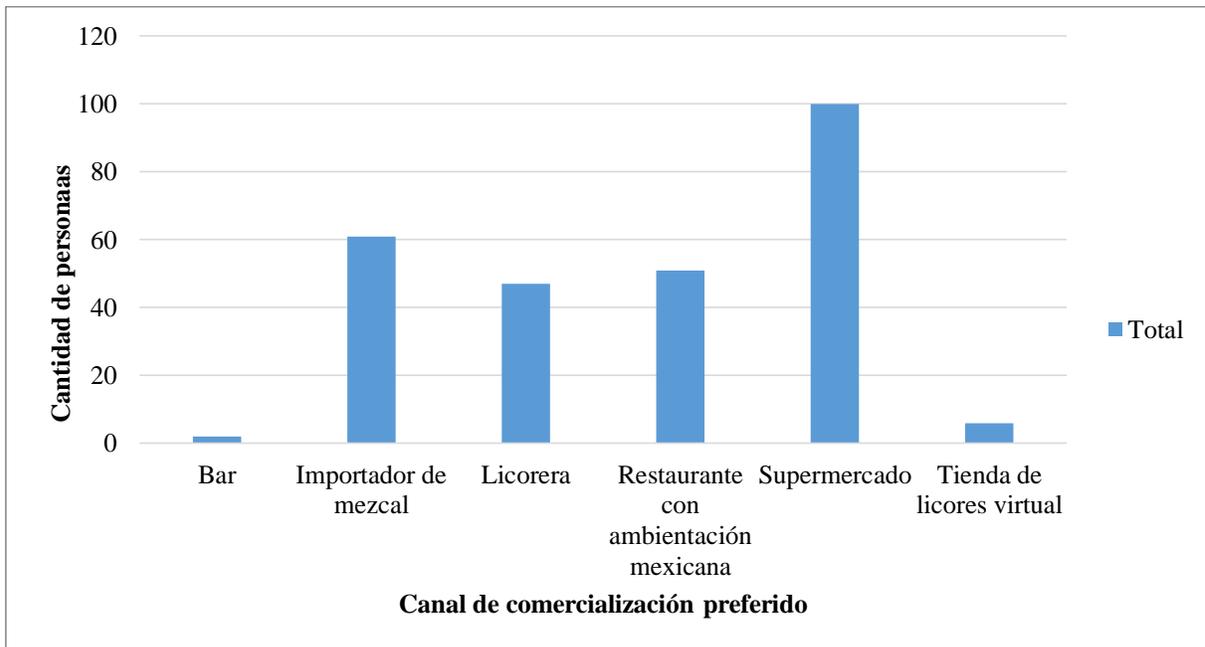
Para esto, se sostuvo una comunicación telefónica con Yeri López, Secretaria General de Mercadeo de Auto Mercado, quien detalló aspectos importantes para incursionar el producto en ciertos centros de la cadena mediante una estrategia de *Trade Marketing*, lo que permitirá buscar el incentivo del consumo Mezcal Divino y permitiría tener una posición estratégica y así aculturalizar a los visitantes del supermercado sobre esta bebida.

Por otra parte, es importante recalcar que el primer foco de venta al iniciar el proceso de aculturación del producto se dará como venta directa con los encargados del plan de negocios. Esto se hará de manera digital por medio de plataformas como redes sociales y el sitio web de la empresa, brindando a los futuros compradores desde los distritos seleccionados la entrega a domicilio por medio de mensajero o despacho del producto en la bodega en Guadalupe.

Esta estrategia surge como resultado de la opinión de los entrevistados en el instrumento aplicado al presente plan de negocios, esto ya que de los 267 entrevistados, 100 contestaron que acudirían a un supermercado para adquirir mezcal y por otra parte 61 personas irían a un importador de mezcal para conseguir esta bebida.

Gráfico 14

San José: Canales de comercialización de preferencia de personas encuestadas de 20 a 59 años para comprar mezcal, 2021



Fuente: Elaboración propia a base de los resultados obtenidos de la encuesta Gustos y preferencias a bebidas alcohólicas mexicanas 2021

La estrategia se reforzará mediante campañas publicitarias para generar que los compradores que ingresen en los canales de distribución pregunten directamente por la marca, con la idea clara de que quieren adquirir dicho producto frente a los de la competencia. Todo el proceso de mercadeo digital y futuras estrategias de BTL (una vez expandido el negocio) estará bajo a responsabilidad de pyme CuboCR, empresa con experiencia en campañas de publicidad de empresas como el restaurante La Terraza, Sansa Costa Rica o *The Drink Advisor*.

Otra de las estrategias planteadas por la firma importadora y distribuidora del mezcal Divino en San José será atraer al público meta con una regalía en las primeras ventas y por tiempo definido de un mezcal ligado con tamarindo y rosa de jamaica, a fin de aplicar una estrategia de mercadeo con regalos promocionales. Esta estrategia solo se hará iniciado el proyecto y para toda aquella venta por medio de plataformas digitales.

8.3 Aspectos legales por considerar ante la comercialización de licor en Costa Rica

8.3.1 MS CRPBA-Permiso del Ministerio de Salud para publicidad sobre licor

De acuerdo a la Ley N° 9047 *Ley de Regulación y Comercialización de bebidas con contenido alcohólico*, el Ministerio de Salud está obligado a establecer la regulación de la publicidad comercial relacionada con la comercialización de bebidas con contenido alcohólico para el control de la misma. Por ello se debe cumplir con lo establecido para iniciar un plan de mercadeo estratégico para la venta y distribución de mezcal.

De acuerdo con José Daniel Cascante Zúñiga de la empresa de publicidad Cubo CR:

Los permisos varían según el tipo en que se dé la publicidad, por ejemplo, si un bar o restaurante tiene publicidad de un producto no existe la necesidad de permisos. Sin embargo, si una empresa desea realizar marketing digital de manera directa y no por medio de un canal de comercialización como lo es un bar, el Ministerio de Salud de Costa Rica requiere el certificado MS CRPBA. (J. Cascante, comunicado personal, 20 de febrero de 2021)

En dicho proceso, de acuerdo con el Ministerio de Salud de Costa Rica, se deben seguir una serie de pasos; completar formularios para publicitar productos alcohólicos, los cuales deben ser enviados al Ministerio; contener una serie de respaldos como videos, audios y/o PDFs con detalles de las campañas por publicitar. De igual manera, en el escrito MS CRPBA se menciona los formatos que dichas pruebas deben contener y con claridad se define la periodicidad en el que las empresas deben presentar documentos de publicidad (Ministerio de Salud de Costa Rica, 2020)

Debido a que se plantea iniciar con propagandas de mercadeo digital, sin tener intermediarios de momento como bares o restaurantes para anunciar el mezcal sin la necesidad de los permisos extra, el agente de publicidad Cascante debe presentar los planes de publicidad al Ministerio de Salud de Costa Rica para la aprobación de las campañas publicitarias que se realizaran para la comercialización del mezcal en Costa Rica.

8.3.2 Licencia de licor por la Municipalidad de Goicoechea

De acuerdo con el Regidor Municipal de Goicoechea, señor Carlos Calderón Zúñiga, dentro de los requisitos para una patente para licencia de licor por parte de la Municipalidad de Goicoechea (donde se encuentra la bodega), se requiere presentar lo siguiente:

- Licencia municipal para patente comercial
- Documento que exprese la actividad por desarrollar, la clase de licencia que se presente utilizar (venta de licores), nombre de operaciones y dirección exacta.
- Medio de comunicaciones: correo, teléfono, correo electrónico o fax.
- Impuestos municipales al día
- Certificado de la titularidad del inmueble donde se desarrollará la actividad.
- Permisos del Ministerio de Salud.
- Certificación de la Caja Costarricense del Seguro Social y FODESAF
- Copia y original de la póliza del Instituto Nacional de Seguros o exoneración.
- Alineamiento con la Ley 7600.
- Certificación de personería jurídica o física.
- Monto de patente en este caso sería $\frac{1}{4}$ de salario base, pues se busca una patente como venta de licores. (Municipalidad de Goicoechea, s. f.)

De acuerdo con los requisitos, debe considerarse certificaciones de la Caja Costarricense del Seguro Social y la póliza del Instituto Nacional de Seguros para el funcionamiento y la petición de la patente de licores. Así mismo, tendrá que contar con patente comercial y licencia de venta de licores, los permisos de salud (estos se han de cubrir como parte de procesos como importación se vuelven a mencionar a la hora de requerir patentes); y cumplir con los lineamientos establecidos en la Ley 7600 Ley de Igualdad de Oportunidades para las Personas con Discapacidad, para evitar discriminación de aliados comerciales y clientes.

8.4 Plan de mercadeo estratégico para el mezcal

El mercadeo estratégico tiene como finalidad orientar la empresa hacia las oportunidades económicas más atractivas para ella. Por tanto, Kotler define el concepto de marketing como: “La clave para el logro de las metas organizacionales determinando las necesidades y deseos de los mercados de destino y entregar los satisfactores deseados más eficaces y eficientes que tus competidores”. (1992)

El proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los clientes de manera rentable solo se puede llevar a cabo si se realiza una planificación que garantice el éxito y el futuro de la empresa. Analizar las diferentes variables del mercado, siendo este el motivo base ante la necesidad de un plan de mercadeo gira en función no solo de que la empresa pueda sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en la mente de los consumidores.

El plan de mercadeo representa una herramienta vital para toda empresa del siglo XXI, Actualmente el mundo se encuentra ante un entorno altamente competitivo y dinámico, donde la empresa debe afrontar continuamente nuevos retos. Por lo anterior, este plan definirá un análisis de la situación, mezcla actual de mercadeo, estrategias actuales de la compañía y una propuesta de mercadeo.

8.4.1 Segmentación del mercado

Al segmentar el mercado en personas de 20 a 59 años residentes de los distritos de Curridabat, San Pedro, Escazú y San Ana, San Vicente de Moravia y Guadalupe, se orienta el producto, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes más directamente.

Esto a su vez permite enfocar los recursos de mercadotecnia hacia este segmento realmente potencial y delimitado. Tal y como arrojaron los resultados del instrumento del plan de negocios, el perfil del consumidor de esta segmentación de mercado debe estar basado en el siguiente consumidor meta:

- El individuo que busca encontrar el mezcal a un precio razonable.
- Consumidor que quiere tener una experiencia sensorial única.
- Cliente que busca fácil acceso al producto (supermercado o directo a un distribuidor).
- Comprador que busca mezcal, pero que destaca la poca oferta en el mercado.

8.4.2 Análisis del micro y macro entorno

Tabla 17. Análisis del Micro y Macro entorno de mercado

Micro entorno	Macro Entorno
Publicidad y enfoque: El enfoque y publicidad se hará en relación con la calidad del producto, su historia y experiencia. Se busca incentivar el consumo este como un producto nuevo en el país y de sabor, calidad y experiencia inédita que lleve al consumidor a querer adquirir el producto y mantener fidelidad a la marca.	Demanda del producto en el mercado nacional: El producto es conocido, sin embargo, la falta de oferta de este provoca que sea poco consumido. Hay gusto por el mezcal, el mayor problema que tiene el consumidor es la falta de oferta de este en el país.

Productos acordes a necesidades de mercado: La necesidad de tener nuevas experiencias sensoriales y culturales son un ambiente propicio para que el mezcal se establezca como un producto estrella en el mercado de licores de Costa Rica.

Situación económica del país: Actualmente Costa Rica cuenta con el índice de desempleo más alto de su historia, lo cual va a considerarse como un reto, sin embargo, la población meta para el consumo de este producto ha sido la menos afectada por la situación económica del país.

Precios: Actualmente debido a la poca variedad de mezcal en el mercado, el precio del producto es elevado con las ofertas existentes, la estrategia a base de precios busca una inserción en el mercado de mezcal en Costa Rica con productos de altos estándares de calidad y precios más competitivos para lograr mayor alcance en el mercado.

Pandemia: La pandemia del Covid-19 causo un impacto económico en la sociedad y disminuyo la importación de productos no esenciales al país, así como el consumo de estos.

Fuente: Josué Abarca, 2021

- Competencia
 - Directa: Mezcales disponibles en el mercado, Gusano Rojo, Mitre y Señorío
 - Indirecta: Bebidas etílicas, licores como el tequila en primer instancia y cervezas
- Ventaja Competitiva
 - Experiencia cultural y gastronómica que brinda el mezcal.
 - Calidad del mezcal importado
 - Precios en comparación con la competencia
 - Posición Competitiva
 - Al ser una empresa emergente aún no existe un posicionamiento establecido dentro del mercado de licores de Costa Rica.

8.5 Propuesta de mercadeo

Por distintos factores y en aras de buscar la mejor relación cliente-inversor se determinó la selección de las siguientes estrategias:

8.5.1 Estrategia de Marketing Mix

De conformidad con Murgado:

“*Marketing-mix*, conjunto de herramientas controlables que se interrelacionan entre sí para conseguir los objetivos especificados en el plan de marketing. Estas son: el producto, el precio, la distribución y la comunicación” (s. f, p, 17).

La estrategia debe centrarse en dar a conocer el producto, si el posible cliente no conoce el producto, es como si este no existiera, partiendo de esta máxima del mercadeo, así como hacer valer las ventajas competitivas con las que cuenta el producto como su precio, calidad y experiencia sensorial brindada al consumir el producto.

- Estrategia de Producto: Incentivo de la aculturización por medio de la venta de un producto que brinda una grata experiencia sensorial. De igual forma se brindará una pequeña ficha con un instructivo de cómo debe ser el adecuado deguste del mezcal. Se llevará a cabo ferias de aculturación de la bebida de la mano de la Embajada de México y el Instituto de México; así como la participación en ferias de celebraciones mexicanas organizadas por el grupo cultural mexicano como el día de muertos o la celebración de independencia.
- Estrategia de Precio: Se incentiva la compra del producto por medio de precios menores a los que se encuentran actualmente en el mercado, considerando siempre un estándar de calidad alto y costos de importación y comercialización.
- Estrategia de Distribución: -Distribución a los centros de venta en Auto Mercados inicialmente por medio de importadores directos. Una vez posicionado el producto distribución a cargo de la empresa Mudanzas Mundiales. –Venta directa en bodega y venta vía web por medio de entrega por mensajería.
- Estrategia de Comunicación: BTL y marketing digital a cargo de la empresa CuboCR.

8.5.2 Estrategia Ofensiva

La estrategia ofensiva se caracteriza según Best:

“En atención a los objetivos, las estrategias ofensivas se diseñan para obtener resultados, por encima del promedio, en áreas de crecimiento, con posición de dominio y expectativas de beneficio a largo plazo”. (2007, p. 349)

- Estrategia invertir para crecer: Se procederá a invertir en marketing para poder dar a conocer al mezcal Divino en el mercado, esto por medio de publicidad digital-empresa CuboCR. Dentro de la estrategia se plantea en la primera compra de clientes superior a las dos botellas, la regalía de una botella de Mezcarindo (mezcal ligado con tamarindo).

8.5.3 Estrategia Defensiva

Por otra parte la estrategia defensiva destaca en palabras de Best:

“Las estrategias defensivas son útiles para proteger posiciones de dominio y producir beneficios a corto plazo, contribuyendo, en menor medida, al largo plazo. La planificación estratégica de los mercados requiere un uso equilibrado de las estrategias ofensivas y defensivas”. (2007, p. 349)

- Estrategia de monetización: Mantener precios justos según calidad y oferta, siempre y cuando se pueda gestionar el posicionamiento del producto en mercado bajo óptimos resultados de tesorería.
- Estrategia de proteger la posición: Se busca proteger la posición del producto en el mercado por medio de actividades de aculturalización del mismo -actividades Embajada de México y publicidad BTL. Para proteger la posición el producto también se contará con pactadas degustaciones de la bebida en ciertos Auto Mercados de conformidad con negociaciones previas con el departamento administrativo de la firma de supermercados.
- Estrategia de optimización de posición: Brindar un buen servicio a los clientes donde se garantice maximizar resultados por medio de la optimización relación volumen-precio del Mezcal.

8.6 Identificación de resultados y deducciones sobre comercialización y mercadeo

- La estrategia de distribución selectiva da la ventaja en temas de costos de distribución pues estos suelen ser menores, porque al tener puntos específicos de ventas reduce gastos de intermediarios. Este ahorro en gastos de distribución suele ser significativo o lo que permite racionalizar al máximo estos costos por lo que existirá un mejor control de los precios.

- Es más fácil mantener en el estándar de calidad de los productos y la buena reputación de la marca y empresa, lo que a su vez causa una dedicación mayor del intermediario producto, lo que asegura un mejor posicionamiento del mezcal, porque va a estar en los establecimientos y zonas en las que tiene que estar para que los consumidores lo puedan encontrar sin problemas.
- Es necesario cumplir con los reglamentos de publicidad del Ministerio de Salud de Costa Rica para poder iniciar una estrategia de marketing y promover la compra y comercialización del mezcal, esto debido a que el mezcal al ser una bebida alcohólica tiene regulaciones publicitarias por parte de dicho ministerio.
- El plan de mercado se enfocará en dar a conocer el producto como inédito, como algo que en anterioridad era raro y poco común, pero que hoy en día es más fácil de involucrarse en la experiencia del mezcal y de esta manera conseguir fidelidad de clientela que anteriormente logro probar el mezcal pero debido a la falta de oferta en Costa Rica no podía disfrutarlo de manera recurrente.

Capítulo IX. Conclusiones y recomendaciones para el plan de negocios de importación y distribución de mezcal en San José, Costa Rica

9.1 Conclusiones

El objetivo primordial de este escrito era abordar la factibilidad del desarrollo de un plan de negocios que involucre la importación y distribución de mezcal en San José, Costa Rica. Al abordar la investigación sobre la posible importación y distribución de mezcal en el país se ha llegado a la conclusión de que es factible, viable y rentable llevar a cabo el plan de negocio de importación y distribución de mezcal.

Después de haber desarrollado esta investigación, se puede concluir que la pregunta-problema se sustenta dado que Costa Rica es de los mercados en donde los habitantes consumen bastantes proporciones de alcohol. De manera incrementada a lo largo de la era, del 2010 al 2015, se dio un incremento del 63.3% en el consumo de bebidas alcohólicas en Costa Rica según datos del IAFA (2017).

Por otra parte, la viabilidad del proyecto se ve reflejada en que al ser el mezcal un licor no tan probado previamente a nivel nacional, y la población al tener una noción sobre el mismo, tiene un amplio margen de maniobra con respecto a bebidas ya consumidas como el tequila, siendo las condiciones artesanales y premium una ventana de oportunidad para la aceptación en el mercado nacional.

De igual forma el punto de equilibrio arrojó una cifra de 645 botellas de mezcal que necesitan ser vendidas por año para no tener pérdidas. Las proyecciones en un escenario óptimo dan razón que, si todo se cumple, las cifras podrían quedar saldadas, definiendo así la viabilidad del proyecto.

La importación de mezcal a Costa Rica en aras de un plan de distribución y venta en San José si bien es factible, cuenta con el respaldo de una fuerte relación comercial que lejos de ser obsoleta o representativa ha aumentado día con día desde que se firmó el Tratado de Libre Comercio entre México y Centroamérica. Se tiene garantizado el proceso comercial bajo condiciones favorables de comercialización como lo es el trato nacional y la garantía de un producto inalterado dada la legislación descrita y el marco jurídico de Costa Rica y México como lo es la Norma de Origen aplicable en la nación mexicana.

Por otra parte, al garantizar un mezcal de calidad Premium, con doble proceso de destilación reposado, se garantiza la oferta de un licor no solo con mucho más sabor y agradable al paladar, sino con muchas más propiedades en comparación con los mezcales jóvenes que se encuentran en el mercado. Si bien en restaurantes se encuentra un mezcal tipo reposado para el consumo, el mezcal a importar de marca Divino es un mezcal con tipo de producción artesanal a diferencia del que ya se encuentra en locales.

Otro aspecto importante, es que gracias a una oportuna negociación con la firma productora del mezcal a importar y la revisión pertinente de variables financieras para el proceso de importación y acceso del producto, se ha logrado fijar un precio final para la venta por botella de mezcal inferior a los precios encontrados en el mercado, lo cual respalda la búsqueda de complacer al cliente meta estipulado en el escrito.

En aras de satisfacer un perfil de consumidor para quienes consumen licores y cerveza en la provincia de San José, se buscó en la catación encontrar un mezcal de alta gama tipo reposado en función de ofrecer una mejor experiencia de bebida etílica mexicana. Desde luego también cubriendo el factor logístico y de distribución y que la bebida sea de fácil acceso, se tomó en consideración que la bodega se encontrará en una zona céntrica de los distritos a abarcar y que el producto también se pueda no solo comprar a la firma importadora, sino que también en algunos locales de Auto Mercado en los distritos en mención.

Después de analizar las situaciones favorables y los aspectos a considerar a la hora de importar y distribuir mezcal en San José, Costa Rica, se puede decir que el plan de negocios es factible, rentable y viable, aunque hay que tener en consideración cualquier riesgo existente latente en torno a un proceso comercial de este tipo. De conformidad con lo descrito se concluye que la importación del mezcal Divino representa una alternativa a la búsqueda de fortalecimiento y diversificación de esta bebida etílica mexicana en el mercado nacional, un aporte a la economía nacional y mexicana y el futuro surgimiento de una pequeña y/o mediana empresa en el país.

Con relación al emprendimiento comercial, se determina que la mejor opción de inversión inicial es por medio de inversión propia, pues debido a temas de interés, un crédito causaría que no se generen ganancias, lo cual produce que el proyecto no tenga viabilidad económica.

Sin embargo, al utilizar inversión propia el plan de negocio estima ganancias a 6 años de 44, 179,531.72 a 148, 553,907.06 con distintos escenarios comerciales planteados.

9.2 Recomendaciones

Concluido el plan de negocio, se considera interesante indagar más sobre otros aspectos relacionados a un proyecto de inversión para la importación de mezcal en San Jose Costa Rica, como lo son:

- Considerar un aumento de la inversión inicial de entre 2 y 5 millones de colones, esto con la intención de mantener un fondo de capital lo suficientemente alto para mantener la empresa a flote durante los primeros años en caso de imprevistos financieros y de escenarios poco favorables en temas de ventas del producto.
- Mayor inversión en el plan de mercadeo, pues al estar introduciendo un producto con poca oferta en un mercado se debe de considerar que una estrategia de marketing más agresivo es la mejor opción para dar a conocer la nueva empresa y el nuevo producto.
- Mejor aprovechamiento de los actores del comercio internacional como lo son los *freight forwarders* y los agentes aduanales para obtener mayor conocimiento y experiencia en el proceso y facilitar el mismo.
- Examinar la idea importar mayor variedad de productos y presentaciones de los mismos, pues al importar varios productos en distintas presentaciones se puede abarcar más mercado y obtenerse más ventas por ende mayor ingreso, sin embargo de igual manera se debería analizar si el costo/beneficio de estos es viable, especialmente si se considera una presentación de menor tamaño, pues el impuesto específico a las bebidas alcohólicas según su porcentaje de alcohol por volumen por mililitro seguiría siendo el mismo independientemente del tamaño del producto.
- Tener en cuenta la opción de un segundo proveedor, esto sería una práctica sana pues la dependencia de un solo proveedor puede ser malo para un negocio pues siempre se debe de tener una alternativa en caso de que ocurra algún imprevisto en el proceso con el proveedor inicial.

Bibliografía

- Álvarez, P. (30 de julio de 2018). Por qué el mezcal triunfa en el mundo. Obtenido de El País Economía.
México:https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/07/30/fortunas/1532978997_329578.html
- Aviles, K. (19 de abril de 2004). El mezcal, origen prehispánico, no español. La Jornada, pág. 44.
- Barragán, A. (16 de junio de 2020). Entrevista con Ana Mezcal: cuando la persona y sus pasiones se mimetizan. 2000 AGRO.
- Barrera, A; Cuevas, V, & Espejel, A. (2019). Factores de valoración en consumidores de mezcal en Oaxaca. Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional, 29(54), e19811. Epub 30 de abril de 2020.<https://doi.org/10.24836/es.v29i54.811>
- Cámara de Comercio de Costa Rica. (2012). Informe de Franquicias 2012. San José: Cámara de Comercio de Costa Rica.
- Centro de Comercio Internacional. (2015). Centro de Comercio Internacional. Obtenido de <http://www.intracen.org/itc/exportadores/embalaje/>
- Consejo Regulador de Mezcal. (2020). Informe Estadístico 2020: El mezcal, la cultura líquida de México. Oaxaca: COMERCAN.
- Dirección General de Aduanas. (01 de noviembre de 2009). Lineamientos y Procedimiento para el Debido Registro y Actualización de Información en el Registro de Importadores Habituales, N. Gaceta 210
- Dirección General De Aduanas. (2009, 18 de septiembre). Resolución-DGA-232-2009. Que mediante Ley General de Aduanas N° 7557 con sus reformas y modificaciones (en adelante LGA), se crea el Registro de Importadores Habituales y en sus artículos 246, 247, y 248.
http://www.pgrweb.go.cr/SCIJ/BUSQUEDA/normativa/normas/nrm_articulo.aspx?

strTipM=FN¶m1=NRA&nValor1=1&nValor2=66562&nValor3=78508&nValor5=2&nValor6=18/09/2009

Dirección General de Aduanas. (01 de noviembre de 2009). Ministerio de Hacienda. Obtenido de RESOLUCIÓN-DGA-232-2009:https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https://www.hacienda.go.cr/docs/5241d409b2939_ANEXO%201%20FORMULARIO%20ES%20DGA%20232%202009%20REG%20IMPORT%20HAB.xls

Edelman. (2013). 8095 REFRESHED The evolving role of brands for the world's largest and most impactful generation: Daniel J. Edelman Holdings, Inc.

García, I. (04 de abril de 2007). Mezcal. Crece consumo en el mundo. Obtenido de El Universal:<https://www.eluniversal.com.mx/articulo/estados/2017/04/30/mezcal-crece-consumo-en-el-mundo#imagen-1>

García, S; Hernández, J; Gutiérrez, A; Escalona, H. & Villanueva, S. (2017). Mezcal y Tequila: Análisis conceptual de dos bebidas típicas de México. Rivar, Santiago.

Gobierno de la República de Costa Rica. (2003). Decreto Ejecutivo 31595 Reglamento de Notificación de Materias Primas, Registro Sanitario, Importación, Desalmacenaje y Vigilancia de Alimentos. San José: La Gaceta.

Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos. (2016). NORMA Oficial Mexicana NOM-070-SCFI-2016, Bebidas alcohólicas-Mezcal-Especificaciones. Ciudad de México.

González, A. (2015) Trabas y burocracia para importar alejan empresas de Costa Rica. San José: Departamento de Relaciones Públicas, Prensa y Protocolo de la Asamblea Legislativa de Costa Rica.

González, N., López, L., Aceves, J., Celaya, R., & Beltrán, N. (2018). Que integra el estudio financiero en un plan de Negocios.

Hernández López J. (2018). El mezcal como patrimonio social: de indicaciones geográficas genéricas a denominaciones de origen regionales. Zamora: Colegio de Michoacán.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación (Vol. 3). México: McGraw-Hill.

- Huerta, I. (26 de enero de 2016). EL ESTUDIO DE MERCADO EN LAS EMPRESAS. Obtenido de VILLANET: <http://www.nube.villanett.com/2016/01/26/estudio-de-mercado-en-las-empresas/>
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (2018). Manual 5: el mercado y la comercialización. San José: IICA.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos de Costa Rica. (2021, 5 de febrero). Costa Rica: Población total estimada al 30 de junio por grupos de edades, según provincia, cantón, distrito y sexo 2011. San José: INEC.
- Instituto sobre Alcoholismo y Farmacodependencia. (2017). Atlas de Consumo de drogas en Costa Rica 2015. (1ª Ed.) San José: IAFA.
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). El marketing de servicios profesionales. Madrid: Ediciones Paidós, Ibérica, S.A.
- La Asamblea Legislativa De La República De Costa Rica. (2012). N. ° 7557 LEY GENERAL DE ADUANAS. San José: La Gaceta 212.
- La Asamblea Legislativa De La República De Costa Rica. (2014). N. ° 5395 LEY GENERAL DE SALUD. San José: La Gaceta 222.
- La Nación. (07 de mayo de 2014). México y Costa Rica: dos países con una profunda relación. Obtenido de La Nación: <https://www.nacion.com/opinion/foros/mexico-y-costa-rica-dos-paises-con-una-profundarelación/LKFH3WQPDNEHLKJXJLY4MGJBOE/story/>
- La Vanguardia. (17 de diciembre de 2020). Costa Rica contabiliza 47 muertes ligadas a licor adulterado con metanol. Obtenido de La Vanguardia: <https://www.lavanguardia.com/vida/20201217/6130921/costa-rica-contabiliza-47-muertes-ligadas-licor-adulterado-metanol.html>
- López, C (2017). La bendita tradición de tomar mezcal. Obtenido de La Nación: <https://medium.com/@carolina.lopez/la-bendita-tradici%C3%B3n-de-tomar-mezcal-a770271dd688#:~:text=Por%20otra%20parte%2C%20a%20diferencia, donde%20se%20obtenga%20la%20planta.>
- Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercado. Georgia: Pearson.

- Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica. (2019). Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos Mexicanos y las Repúblicas de Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua- Costa Rica y México. Escazú: Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica.
- Ministerio de Economía, Industria y Comercio de Costa Rica. (2017). Estado de Situación de las PYMES en Costa Rica 2016. San José: Ministerio de Economía, Industria y Comercio de Costa Rica.
- Organización Mundial del Comercio (2021). Información técnica sobre salvaguardias. Obtenido de Trato especial y diferenciado-Introducción : https://www.wto.org/spanish/tratop_s/safeg_s/safeg_info_s.htm
- Organización Mundial del Comercio (2021). Acceso a los mercados de las mercancías. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/markacc_s/markacc_s.htm
- Presidencia de la República de Costa Rica. (21 de Octubre de 2019). Costa Rica y México relanzan relaciones diplomáticas bilaterales. San José: La Gaceta.
- Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica. (julio de 2014). Guía informativa sobre temas de comercio exterior. Obtenido de <https://www.procomer.com/uploads/downloads/2ce4726ece975be905a7f0276f6d9e505321c441.pdf>
- PYMES Costa Rica. (2021) PYMES Costa Rica. Obtenido de Venta Única PYME: <http://www.pyme.go.cr/informacion.php?id=2>
- Rodríguez, G., Gil, J., & García, E. (1996). Proceso y fases de la investigación cualitativa. Metodología de la investigación cualitativa, 62-78.
- Santos, T. (2008). Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio. Contribuciones a la Economía, 11.
- Secretaría de Economía del Gobierno de México. (2020). Estadística Anual de exportaciones 2019 de Mezcal. México: Sistema de Información Arancelaria Vía Internet de Secretaría de Economía.

- Secretaría de Economía del Gobierno de México. (2021). Estadística Anual de exportaciones 2020 de Mezcal. México: Sistema de Información Arancelaria Vía Internet de Secretaría de Economía.
- Secretaría de Relaciones Exteriores del Gobierno de México. (2011). Monografía del Mezcal. México: Secretaría de Relaciones Exteriores Gobierno de México.
- Secretaría de Relaciones Exteriores del Gobierno de México. (2013). MEZCAL: PRODUCTO 100% MEXICANO. México: Secretaría de Relaciones Exteriores Gobierno de México.
- Segura, R. (2014). EL CONTRATO DE FRANCHISING. San José: ULACIT.
- Sojo, C. (2010). Patrones de Consumo y Consumo excesivo de bebidas alcohólicas en Costa Rica. San José: FLACSO.
- Sosa Carpenter, R. (2012). GUIA EMPRESARIAL DE EXPORTACIÓN DE MEZCAL A LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA. México: Estrategas Digitales S.A. de C.V.
- TIBA México. (29 de noviembre de 2017). Blog de Logística y Transporte. Obtenido de Nueva norma para bebidas alcohólicas: <https://www.tibagroup.com/mx/nueva-norma-bebidas-alcoholicas>
- Torralba, P. P. (2020). Tendencias post coronavirus: cambios económicos, de consumo y sociales ¿cuál será su impacto? Pascual Parada Torralba, 2.
- Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. (2011). Estudio de Mercado. Hidalgo: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Yáñez, C. (2008). Sistema de gestión de calidad en base a la norma ISO 9001. Recuperado de: <http://internacionaleventos.com/articulos/articuloISO.pdf>.

Anexos

Anexo 1: Lean Canvas

Tabla 18. Lean Canvas para plan de negocios de importación y distribución de mezcal

Aliados Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Segmentos de Clientes
<p>Mezcaleros de la región de Oaxaca: 3 contactos 1 a seleccionar para obtener exclusividad dual (nosotros como únicos importadores y ellos como únicos proveedores).</p> <p>Inversionistas familiares.</p> <p>Supermercado por seleccionar como canal de distribución- Auto Mercado.</p> <p>Bares y restaurantes mexicano</p>	<p>Negociaciones con productores seleccionados.</p> <p>Variedad y calidad del producto.</p> <p>Exposiciones frecuentes en diferentes restaurantes mexicanos de San José.</p> <p>Imagen del producto.</p> <p>Tramite de líneas de crédito.</p>	<p>Capitalizar la falta de oferta de mezcal en Costa Rica.</p> <p>Expansión de la oferta cultural mexicana con el mezcal y su historia.</p> <p>Acentuar el valor artesanal y gastronómico del mezcal.</p> <p>Diferenciación de sabor con el tequila.</p> <p>Producto de origen mexicano patentado por la localidad.</p>	<p>Realizar exposiciones en supermercados y restaurantes.</p> <p>Vinculación con ferias nacionales en San José.</p> <p>Uso de eventos culturales con la Embajada de México.</p> <p>Promoción del producto por redes sociales y página web.</p> <p>Etiqueta del producto adicional a la marca con especificaciones del importador.</p>	<p>Mayores de edad (de 20 a 59 años).</p> <p>Nivel socioeconómico medio y alto.</p> <p>Zona geográfica delimitada a 6 distritos de San José.</p> <p>Población mexicana en Costa Rica.</p>

			Plan de descuentos en adquisidores mayoristas.	
	<p>Recursos Clave</p> <p>Capital para inversión de producto.</p> <p>Líneas de crédito.</p> <p>Acuerdo comercial con restaurantes y bares aplicables y supermercado de elección.</p> <p>Inversionistas familiares.</p> <p>Bodega para almacenaje disponible sin costo adicional.</p> <p>Vehículo o empresa de transporte.</p> <p>Capital humano.</p>		<p>Canales</p> <p>Supermercado.</p> <p>Restaurantes y bares de influencia o temática mexicana (Acceso indirecto).</p> <p>Pedidos por encargo y por página web (acceso directo con el cliente).</p> <p>Contactos de proveedor (3 contactos de marcas de mezcal).</p> <p>Explosiones de bebidas alcohólicas.</p>	

	<p>Gastos administrativos, comerciales y logística.</p> <p>Mercadeo.</p> <p>Capitalizar contactos y relaciones comerciales con canales de distribución.</p> <p>Ventas al por mayor y detalle del producto.</p>			
<p>Estructura de Costos</p> <p>Salarios del capital humano.</p> <p>Insumos de almacenaje en bodega, temas administrativos, almacén, viáticos de exposiciones, intereses por crédito, costos de transporte y embalaje, gastos indirectos, depreciación del equipo/producto.</p>		<p>Estructura de Ingresos</p> <p>Ventas al mayoreo y minoristas, a inversionistas, en explosiones y ferias.</p>		

Fuente: Josué Abarca y Priscilla Soto, 2021

Anexo 2: Métodos, Instrumentos y Fuentes

Tabla 19. Cuadro Metodológico para la investigación

Objetivo específico	Métodos	Instrumentos	Fuente primaria	Fuente secundaria
<p>Elaborar un estudio de mercado para definir la necesidad de importación y distribución de mezcal en San José, Costa Rica.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Observación sistemática: se pretende visitar supermercados y restaurantes de comida mexicana, para conocer la oferta disponible en el país de mezcal y precios. Se hará una revisión paralela de marcas en el país que importan licores como el tequila o mezcal. Todo lo anterior para analizar la oferta y los precios en el mercado con respecto al mezcal • Encuesta: Por medio de una encuesta virtual en redes sociales y por medio de Google Formularios, se pretende aplicar este instrumento para conocer perfiles y comportamientos de posibles clientes, de esta manera al conocer la demanda, podemos ir determinando la factibilidad del mezcal o la incorporación al proyecto de 	<ul style="list-style-type: none"> • Registro de observación: listado de tequilas y mezcales observados en los supermercados • Hoja de encuesta aplicada mediante Google Formularios • Hoja de registro grupal sobre conclusiones. • Guía de análisis de documentos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Artículos encontrados en supermercados y restaurantes mexicanos. 2. Muestra de personas encuestadas localizadas en cantones específicos de San José 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Base de datos de INEC 3. Artículos del internet sobre perfil del consumidor costarricense con respecto al licor 4. Artículos/estudios de situación del mercado del licor en Costa Rica (análisis de tendencias)

	<p>otra bebida como el tequila. También por medio del instrumento en mención. Se pretende identificar nuevas necesidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grupo focal: Se realizará una reunión entre los miembros del plan de negocios para recapitular lo observado o no con relación en el mezcal en restaurantes mexicanos y supermercados. • Análisis de documento: revisión de artículos sobre el perfil del consumidor costarricense con respecto al licor y de la situación del mercado del licor en Costa Rica. 			
<p>Generar un estudio de calidad para medir opciones de mezcal de excelencia para importar y distribuir en San José, Costa Rica</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Observación sistemática y degustación: 3 marcas de posibles proveedores de mezcal. Además, catar una marca que ofrece mezcal ligado con extracto de frutas, esto como una alternativa de importación paralela. • Entrevista: Se ha coordinado una entrevista con un conocedor del mezcal. Por medio de este instrumento se pretende alcanzar más 	<ul style="list-style-type: none"> • Guía de testeo de mezcal • Cuestionario para la entrevista al mezcalier • Guía de análisis de documentos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 2 mezcales seleccionados -Páginas web de las marcas a testear 2. Experto: mezcalier 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Estudios sobre el mezcal -Beverage Testing Institute -Artículos del internet sobre el mezcal en general -Investigación cadena de suministro de mezcal

	<p>conocimiento sobre la calidad de un buen mezcal y sus variantes y de esta forma hacer una selección de la marca a importar.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de documento: revisión de artículos e investigaciones en torno a cadenas de suministro de mezcal y estudios sobre el mezcal. 			
<p>Establecer un estudio de acceso mercado para llevar a cabo el proceso de importación y distribución del mezcal en San José, Costa Rica</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de información: requisitos de acceso de importación hacia Costa Rica. • Análisis de documentos Art.136 Ley General de Aduanas (LGA) y 433 Reglamento a la Ley General de Aduanas (RLGA). y disposiciones administrativas. • Análisis de documentos de PROCOMER: normas de clasificación. De igual manera documento sobre notas técnicas y voluntarias. • Análisis de partidas arancelarias. De igual forma, de resoluciones anticipadas en cuanto a consultas técnicas en materia de origen, 	<ul style="list-style-type: none"> • Guía de análisis de documentos e información necesaria para un proceso de importación. • Cuestionario para la entrevista al agente aduanal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. PROCOMER: proceso de registro-revisión <ol style="list-style-type: none"> 1. Oficina General de Aduanas: Declaración de Mercancía-revisión 2. Normas de Clasificación de Mercancías en Costa Rica Oficial v.2/ 2. PROCOMER-Sistema de Notas Técnicas-Comercio Exterior Costa Rica <p>Manual de Procedimientos Aduaneros TICA / Documentos Obligatorios</p> 4. Tratados vigentes / Acuerdos o partes de acuerdos 5. Asesoría del agente aduanero. 	<p>Guía básica para el proceso e importación</p> <p>RES-DGA-137-2016 ANEXO 1- Clasificación Arancelaria</p>

	<p>clasificación y valor del mezcal.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis del documento-TLC unificado, entre México y Centroamérica. • Contacto/Asesoría: un agente aduanero asistirá con los requisitos legales para nacionalizar el producto. 			
<p>Detallar los requerimientos técnicos que existen para la importación y distribución de mezcal en San José, Costa Rica</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de documentos Revisión de la Ley N° 5395. Ley General de Salud y el Decreto N° 31595 • Análisis de la normativa sobre valoración aduanera sobre la normativa y jurisprudencia emitida por el Órgano Nacional de Valoración y Verificación Aduanera (ONVVA)- valoración de mercancías vigente en el país. • Análisis de la Normas de origen del Mezcal: NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-070-SCFI-2016,BEBIDAS ALCOHÓLICAS-MEZCAL-ESPECIFICACIONES • Análisis del marco legal e institucional para el registro 	<ul style="list-style-type: none"> • Guía de análisis de documentos e información necesaria para detallar requerimientos técnicos. • Cuestionario para la entrevista a especialista en patentes 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ley y Reglamento General de Aduanas 2. Ley N° 5395. Ley General de Salud 3. Decreto N° 31595-S. Reglamento de notificación de materias primas, registro sanitario, importación, des almacenaje y vigilancia de alimentos 4. Normativa sobre Valoración Aduanera <p>NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-070-SCFI-2016, BEBIDAS ALCOHÓLICAS-MEZCAL-ESPECIFICACIONES</p>	<p>Guías de etiquetado para productos alimenticios.</p> <p>Sistema RAMP- Revisión.</p> <p>Consultas varias de DUAS TIC@ - Revisión.</p>

	<p>del producto en el Ministerio de Salud y de Hacienda.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrevista a Regidor para ahondar temas de licencia de licor/patentes. 			
Definir el estudio financiero de importación y distribución de mezcal en San José, Costa Rica	<ul style="list-style-type: none"> • Estimación de flujos financieros: cálculo de inversión para analizar no solo el financiamiento del proyecto, sino también hacer proyecciones de flujos netos de efectivo, el costo de capital y de esta manera concluir con la rentabilidad neta del proyecto. • Análisis de valores y datos relacionados a la importación: <ul style="list-style-type: none"> - Cargas Fija - Plazo medio de levante - Derechos-aranceles 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Creación propia de flujo financiero 2. Listado de cargas diferentes a impuestos cobrados en TICA 2. Derechos o impuestos a la importación (Arancel TICA) 3. Arancel de aduanas www.hacienda.go.cr/tica 4. Estadística plazo medio de levante 	

<p>Realizar un estudio de comercialización de mezcal en San José, Costa Rica.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de documentos: revisión de artículos, estudios y material relacionado con logística, distribución y venta de productos-licencia de licor. • Entrevista a especialista en BTL • Elaboración de un plan de marketing y logística de distribución. 	<ul style="list-style-type: none"> • Guía de análisis de documentos e información necesaria para detallar requerimientos técnicos. • Cuestionario para la entrevista a especialistas en BTL 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Entrevista a especialista en BTL microempresa publicidad de licores 3. Creación propia de un plan de marketing y logística de distribución. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Literatura de logística de distribución y estrategias de marketing.
---	--	---	---	--

Fuente: Priscilla Soto, 2021

Anexo 3: Costa Rica: Población total estimada al 30 de junio por grupos de edades, según provincia, cantón, distrito y sexo 2011

Tabla 20. Costa Rica: Población total estimada al 30 de junio por grupos de edades, según provincia, cantón, distrito y sexo 2011

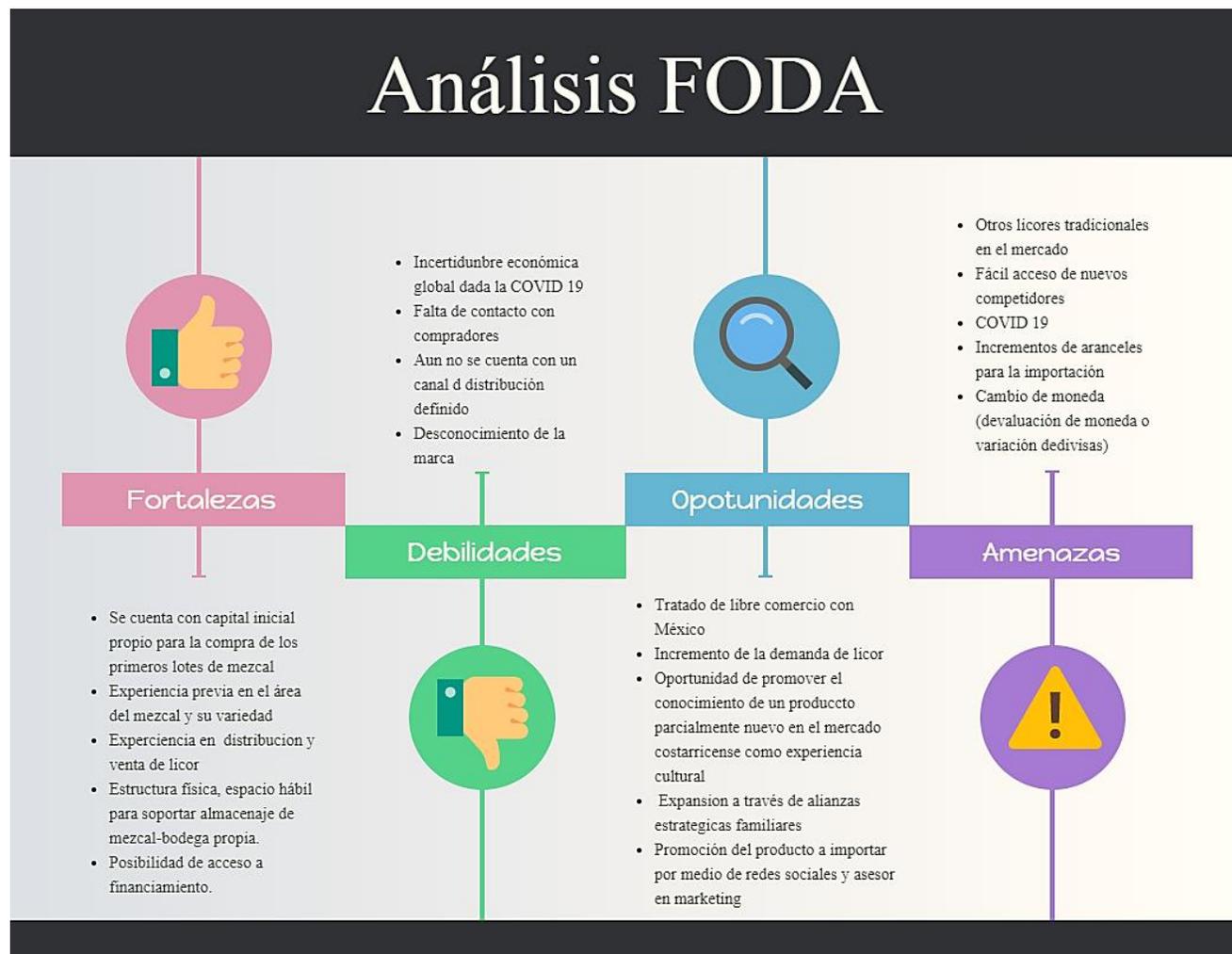
CUADRO 4										
Costa Rica: Población total estimada al 30 de junio por grupos de edades, según provincia, cantón, distrito y sexo										
2011										
Provincia, cantón, distrito y sexo	Total	Grupos de edades								Total de 20 a 59
		20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	
Costa Rica	4 592 147	439 870	426 286	369 480	314 575	299 107	290 789	252 145	199 572	2 843 969
San José	1 529 084	144 972	144 488	127 088	105 865	100 693	100 303	89 312	72 419	974 452
Escazú	63 738	5 533	5 907	5 461	4 870	4 687	4 451	3 844	3 209	41 806
Escazú	13 212	1 179	1 255	1 164	1 038	997	944	812	676	8 877
San Antonio	24 654	2 098	2 201	2 034	1 813	1 747	1 660	1 435	1 198	15 621
San Rafael	25 872	2 256	2 451	2 263	2 019	1 943	1 847	1 597	1 335	17 308
Goicoechea	126 776	12 002	12 008	10 625	8 400	7 903	8 216	7 684	6 397	80 919
Guadalupe	22 424	2 264	2 387	2 118	1 677	1 574	1 634	1 520	1 258	15 952
San Francisco	2 224	219	229	202	160	149	156	146	122	1 529
Calle Blancos	21 195	2 041	2 078	1 837	1 452	1 367	1 421	1 331	1 108	13 966
Mata de Plátano	18 984	1 793	1 828	1 615	1 275	1 202	1 250	1 172	977	12 284
Ipís	28 379	2 652	2 664	2 355	1 861	1 752	1 822	1 706	1 423	17 941

Rancho Redondo	2 814	258	250	222	177	166	173	161	135	1 703
Purrál	30 756	2 775	2 572	2 276	1 798	1 693	1 760	1 648	1 374	17 544
Santa Ana	53 189	4 779	4 945	4 679	4 208	3 925	3 752	3 234	2 319	35 075
Santa Ana	12 198	1 143	1 205	1 145	1 031	958	913	785	560	8 525
Salitral	4 643	406	398	377	339	316	302	262	188	2 850
Pozos	17 170	1 509	1 548	1 463	1 314	1 227	1 175	1 014	727	10 991
Uruca	7 717	686	719	679	610	570	545	470	337	5 086
Piedades	8 754	793	830	784	705	659	630	543	391	5 878
Brasil	2 707	242	245	231	209	195	187	160	116	1 745
Moravia	58 704	5 136	5 588	5 228	4 442	3 965	3 959	3 639	3 161	38 757
San Vicente	31 806	2 886	3 212	3 007	2 560	2 278	2 274	2 084	1 808	22 193
San Jerónimo	6 433	538	571	535	452	407	407	375	325	3 985
Trinidad	20 465	1 712	1 805	1 686	1 430	1 280	1 278	1 180	1 028	12 579
Montes de Oca	60 017	5 466	5 893	5 330	3 921	3 571	3 829	3 858	3 427	39 153
San Pedro	29 156	2 729	3 005	2 718	2 004	1 821	1 951	1 958	1 736	19 880
Sabanilla	13 015	1 168	1 281	1 159	851	777	835	842	750	8 505
Mercedes	5 690	517	571	517	379	346	370	376	334	3 786
San Rafael	12 156	1 052	1 036	936	687	627	673	682	607	6 982
Curridabat	73 288	6 813	6 863	6 216	5 123	4 806	4 776	4 308	3 536	46 749
Curridabat	31 832	3 102	3 240	2 940	2 426	2 270	2 255	2 026	1 660	21 945
Granadilla	16 725	1 518	1 520	1 373	1 130	1 063	1 056	956	787	10 359
Sánchez	6 075	567	593	538	443	416	414	374	307	4 026
Tirrases	18 656	1 626	1 510	1 365	1 124	1 057	1 051	952	782	10 419

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2011

Anexo 4: Alcances y limitaciones

Infograma 2. Análisis FODA para la investigación



Fuente: Priscilla Soto, 2021

Anexo 5: Tabla de referencias respecto a la Ley N° 7557 General de Aduanas

Tabla 21. Referencias respecto a la Ley N° 7557 General de Aduanas

Ley General de Aduanas- Ley No. 7557 de 2012		
Capítulo	Artículo	Detalle
II	Artículo 33	“El agente aduanero será el representante legal de su mandante para las actuaciones y notificaciones del despacho aduanero y los actos que se deriven de él”. Ley General de Aduanas (Ley No. 7557 de 2012)
III	Artículo 86	(...) El agente aduanero será responsable de suministrar la información y los datos necesarios para determinar la obligación tributaria aduanera, especialmente respecto de la descripción de la mercancía, su clasificación arancelaria, el valor aduanero de las mercancías, la cantidad, los tributos aplicables y el cumplimiento de las regulaciones arancelarias y no arancelarias que rigen para las mercancías, según lo previsto en esta Ley, en otras leyes y en las disposiciones aplicables. (Ley No. 7557 de 2012)
III	Artículo 100	“Autorización del levante mediante garantía autoridad aduanera podrá autorizar el levante de las mercancías, previa rendición de garantía por el adeudo fiscal (...)” (Ley No. 7557 de 2012).

Fuente: Priscilla Soto, 2021. Datos tomados de la Ley No. 7557 (2012) del Gobierno de Costa Rica, 2021

Anexo 6: Tabla de referencias respecto a TLC unificado entre México y Centroamérica

Tabla 22. Referencias respecto a TLC unificado entre México y Centroamérica

TLC unificado entre México y Centroamérica (Firmado en San Salvador el día 22 de noviembre de 2011 y ratificado en la Asamblea Legislativa el 23 de abril del 2013)		
Capítulo	Artículo	Detalle
III Trato Nacional y Acceso de Mercancías al Mercado	Artículo 3.4: Tratamiento Arancelario	1. A partir de la entrada en vigor de este Tratado, cada Parte se compromete a garantizar el acceso a su respectivo mercado, libre del pago de aranceles aduaneros, a las mercancías originarias importadas de la otra Parte, con excepción de aquellas incluidas en el Anexo 3.4. (Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos Mexicanos y las Repúblicas de Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua, 2011)
III Trato Nacional y Acceso de Mercancías al Mercado	Artículo 3.11: Medidas Aduaneras	“Cada Parte se asegurará que la aplicación, administración y publicación de medidas en materia aduanera sea de conformidad con las disposiciones de este Tratado, su legislación nacional y el Acuerdo sobre la OMC (...)”(Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos Mexicanos y las Repúblicas de Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua, 2011)
III Trato Nacional y Acceso de Mercancías al Mercado	Artículo 3.15: Marcado de País de Origen	Cada Parte podrá exigir que una mercancía de la otra Parte importada a su territorio ostente una marca de país de origen que indique el nombre de esta al comprador final de la mercancía.(...) (Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos Mexicanos y las Repúblicas de Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua, 2011)
VIII Medidas Sanitarias y Fitosanitarias	Artículo 8.6: Equivalencia	A solicitud de la Parte exportadora, la Parte importadora aceptará la equivalencia de una medida sanitaria o fitosanitaria aun y cuando difieran de las propias, siempre que la Parte exportadora demuestre objetivamente que esa medida otorga un nivel adecuado de protección sanitaria y fitosanitaria. (...) (Tratado de Libre Comercio entre los

		Estados Unidos Mexicanos y las Repúblicas de Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua, 2011)
XI Inversión (Sección B: Inversión)	<u>Artículo 11.3:</u> <u>Nivel Mínimo de</u> <u>Trato</u>	(...) 2. Para mayor certeza, el párrafo 1 prescribe que el nivel mínimo de trato a los extranjeros según el derecho internacional consuetudinario es el nivel mínimo de trato que se le otorgará a las inversiones de los inversionistas de la otra Parte. Los conceptos de "trato justo y equitativo" y "protección y seguridad plenas" no requieren un tratamiento adicional o más allá de aquel exigido por ese nivel, y no crean derechos sustantivos adicionales. (Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos Mexicanos y las Repúblicas de Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua, 2011)

Fuente: Priscilla Soto, 2021. Datos tomados del Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos Mexicanos y las Repúblicas de Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua, (2011), 2021

Anexo 7: Tabla de referencias respecto a la Ley N° 5395 Ley General de Salud

Tabla 23. Referencias respecto a la Ley N° 5395 Ley General de Salud

Ley General de Salud -Ley N° 5395 de 2014	
Artículo	Detalle
Artículo 200	“Queda estrictamente prohibido importar, elaborar, usar, poseer para vender, comerciar, traspasar a título gratuito, manipular, distribuir y almacenar alimentos alterados o deteriorados, contaminados, adulterados o falsificados.” (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 2014, p. 54)
Artículo 202	Se considera alimento contaminado, para los efectos legales y reglamentarios, aquel que contenga microorganismos patógenos, toxinas o impurezas de origen orgánico o mineral repulsivas, inconvenientes o nocivas para la salud. Se presumirá contaminado el alimento que sea producto de una elaboración, envase o manipulación realizados en condiciones sanitarias defectuosas o en contravención a las disposiciones legales o reglamentarias. (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 2014, p. 54)
Artículo 203	Se considera adulterado, para los efectos legales y reglamentarios, todo alimento: a) Que contenga una o varias sustancias extrañas a su composición reconocida y autorizada. b) Al que se le haya extraído

	parcial o totalmente cualesquiera de sus componentes haciéndoles perder o disminuir su valor nutritivo. c) Al que se le haya adicionado, coloreado o encubierto en forma de ocultar sus impurezas o disimular su inferior calidad.) Al que se le haya agregado un aditivo alimentario no autorizado por el Ministerio. (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 2014, pp. 54-55)
Artículo 204	Se estimará falsificado, para los efectos legales y reglamentarios, todo alimento: a) Que se designe o expendi bajo nombre o calificativo que no le corresponda. b) Cuyo envase o rotulación contenga cualquier diseño o indicación ambigua o falsa que induzca a error al público, respecto de su calidad, ingredientes o procedencia. c) Que se comercie o distribuya sin haber sido registrado debidamente, cuando esto corresponda reglamentariamente, o cuando habiendo sido registrado, ha sufrido modificaciones no autorizadas.” (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 2014, p. 55)
Artículo 205	Queda permitida la elaboración y comercio de alimentos artificiales, entendiéndose por tal aquellos que imitan un alimento natural, siempre que los fabricantes, vendedores y expendedores cumplan estrictamente las exigencias reglamentarias pertinentes y expresen en la correspondiente rotulación del envase o envoltura en forma clara y precisa su condición de artificial o imitación, a fin de no inducir a error o engaño al consumidor. (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 2014, p. 55)
Artículo 206	Toda persona física o jurídica que se ocupe de la importación, elaboración o comercio de alimentos de nombre determinado y bajo marca de fábrica deberá solicitar, previamente, el permiso del Ministerio y la inclusión del producto alimenticio en el correspondiente registro sujetándose a las disposiciones reglamentarias pertinentes, en especial, a aquellas que digan relación con el análisis previo del producto, el pago del arancel correspondiente, el tipo de envase que se utilizará y el contenido obligatorio de la rotulación que lo acompaña. (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 2014, p. 55)
Artículo 207	El registro de los productos alimenticios citados en el artículo anterior, solo podrá ser practicado cuando los análisis previos, que realice el laboratorio oficial, tenga resultado favorable y se haya acreditado debidamente por el interesado que el producto proviene de establecimientos autorizados y en operación aprobada por el Ministerio o que ha obtenido el correspondiente certificado consular costarricense de que el producto tiene venta, uso y consumo permitidos en el país de origen, si fuere importado. (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 2014, p. 56)
Artículo 208	La rotulación de todo producto envasado deberá contener, por lo menos, el nombre o tipo de alimento, la lista de ingredientes, su origen y las particularidades que importen a la salud del consumidor tales como el enriquecimiento, el haber sido tratado con radiación ionizante u otras que la autoridad de salud exija. (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 2014, p. 56)

Fuente: Priscilla Soto, 2021. Datos tomados de la Ley 5395 del Gobierno de Costa Rica (2014), 2021

Anexo 8: Instrumento-Encuesta



Anexo 9: Resultados de encuesta



Anexo 10: Cotización del producto



Anexo 11: MS CRPBA-Permiso del Ministerio de Salud para publicidad sobre licor

- Se descarga y completa el Formulario para la solicitud de aprobación de publicidad de bebidas alcohólicas en la página web del Ministerio de Salud de Costa Rica,
- Los formularios se envían al correo ms.crpba@misalud.go.cr, Formularios y materiales publicitarios esto en sujeción a los términos y alcances de la Directriz Ministerial MS-DM-GA-3403-202
- A efectos de tal presentación se requiere que tanto el formulario como los materiales se presenten en idioma español de la siguiente manera:
- PDF con el detalle de campaña: se envía un PDF que incluya el nombre de la campaña, marca (s) del producto (s), concepto creativo (y su racional), el cronograma de campaña, fecha de inicio y fin, medios en que se va a pautar, redes sociales a usar.
- Videos (incluye gifts): se enviarán los videos los cuales deben venir nombrados de forma consecutiva así Video 01, Video 02, Video 03... Estos deben venir en formato mp4, mov o gift.
- Audios: se enviarán los materiales audibles nombrados de la siguiente manera Audio 01, Audio 02, Audio 03... Estos deben venir en formato mp3 o .wav.
- Gráficas: se enviarán los artes digitales nombrados así Gráfica 01, Gráfica 02, Gráfica 03... Estos deben venir en formato jpg o png. También pueden venir los artes gráficos en un PDF en 3 imágenes por página (con sus respectivos textos) con los nombres anteriormente expuestos. Este PDF debe venir foliado y cada imagen numerada.
- Fotos: se enviarán las fotografías nombradas de la siguiente manera Foto 01, Foto 02, Foto 03... Estas deben venir en formato jpg
- Otros formatos: en caso de que el solicitante envíe los materiales en formatos distintos a los requeridos en este acuerdo, la Comisión no procederá con el análisis de estos.
- Peso máximo: el peso máximo del correo electrónico ms.crpba@misalud.go.cr es de 100 megas.
- Periodicidad de entrega: las empresas deben consolidar el envío de los materiales de manera tal que estos se hagan llegar al correo de la Comisión una única vez por semana por empresa a efectos de mantener el orden de los documentos que ingresen a la Comisión para ser analizados y cumplir en plazo. (Ministerio de Salud de Costa Rica, 2020)

Anexo 12: Escenarios comerciales con crédito de la Banca para el Desarrollo

Tabla 24. Estimación de ganancias por año con crédito de la Banca para el Desarrollo en un escenario comercial medio.

Año	Venta (botellas)	Precio por Botella	Ingresos en Colones	Pago anual de credito	Ganancias totales
2021	475	₡ 30,000.00	₡ 14,250,000.00	₡ 7,799,991.24	₡ 6,450,008.76
2022	874	₡ 32,100.00	₡ 28,061,820.00	₡ 7,799,991.24	₡ 20,261,828.76
2023	1210	₡ 34,347.00	₡ 41,543,658.22	₡ 7,799,991.24	₡ 33,743,666.98
2024	1491	₡ 36,751.29	₡ 54,803,653.01	₡ 7,799,991.24	₡ 47,003,661.77
2025	1728	₡ 39,323.88	₡ 67,944,231.25	₡ 7,799,991.24	₡ 60,144,240.01
Total				₡ 38,999,956.20	₡ 167,603,406.27

Fuente: Josué Abarca, 2021

Tabla 25. Flujo de caja de acuerdo al escenario comercial medio en relación a la venta de mezcal en San José con crédito de Banca para el Desarrollo

Año	Ingreso	Egreso	Ganancia
2021	₡ 6,450,008.76	₡ 19,473,307.12	-₡ 13,023,298.36
2022	₡ 20,261,828.76	₡ 20,555,598.67	-₡ 293,769.91
2023	₡ 33,743,666.98	₡ 22,009,311.97	₡ 11,734,355.01
2024	₡ 47,003,661.77	₡ 23,707,894.21	₡ 23,295,767.56
2025	₡ 60,144,240.01	₡ 25,532,331.49	₡ 34,611,908.52
Total	₡ 167,603,406.27	₡ 111,278,443.47	₡ 56,324,962.81

Fuente: Josué Abarca, 2021

Tabla 26. Estimación de ganancias por año con crédito de la Banca para el Desarrollo en un escenario comercial pesimista.

Año	Venta (botellas)	Precio por Botella	Ingresos en Colones	Pago anual de credito	Ganancias totales
2021	238	₡ 30,000.00	₡ 7,140,000.00	₡ 7,799,991.24	-₡ 659,991.24
2022	675	₡ 32,100.00	₡ 21,671,352.00	₡ 7,799,991.24	₡ 13,871,360.76
2023	1042	₡ 34,347.00	₡ 35,799,905.58	₡ 7,799,991.24	₡ 27,999,914.34
2024	1351	₡ 36,751.29	₡ 49,641,168.14	₡ 7,799,991.24	₡ 41,841,176.90
2025	1610	₡ 39,323.88	₡ 63,304,189.84	₡ 7,799,991.24	₡ 55,504,198.60
Total				₡ 38,999,956.20	₡ 138,556,659.36

Fuente: Josué Abarca, 2021

Tabla 27. Flujo de caja de acuerdo al escenario comercial pesimista en relación a la venta de mezcal en San José con crédito de Banca para el Desarrollo

Año	Ingreso	Egreso	Ganancia
2021	-₡ 659,991.24	₡ 19,473,307.12	-₡ 20,133,298.36
2022	₡ 13,871,360.76	₡ 20,555,598.67	-₡ 6,684,237.91
2023	₡ 27,999,914.34	₡ 22,009,311.97	₡ 5,990,602.37
2024	₡ 41,841,176.90	₡ 23,707,894.21	₡ 18,133,282.69
2025	₡ 55,504,198.60	₡ 25,532,331.49	₡ 29,971,867.11
Total	₡ 138,556,659.36	₡ 111,278,443.47	₡ 27,278,215.90

Fuente: Josué Abarca, 2021

Tabla 28. Estimación de ganancias por año con crédito de la Banca para el Desarrollo en un escenario comercial más favorable.

Año	Venta (botellas)	Precio por Botella	Ingresos en Colones	Pago anual de credito	Ganancias totales
2021	792	₡ 30,000.00	₡ 23,760,000.00	₡ 7,799,991.24	₡ 15,960,008.76
2022	792	₡ 32,100.00	₡ 25,423,200.00	₡ 7,799,991.24	₡ 17,623,208.76
2023	792	₡ 34,347.00	₡ 27,202,824.00	₡ 7,799,991.24	₡ 19,402,832.76
2024	792	₡ 36,751.29	₡ 29,107,021.68	₡ 7,799,991.24	₡ 21,307,030.44
2025	792	₡ 39,323.88	₡ 31,144,513.20	₡ 7,799,991.24	₡ 23,344,521.96
Total			₡ -	₡ 38,999,956.20	₡ 97,637,602.68

Fuente: Josué Abarca, 2021

Tabla 29. Flujo de caja de acuerdo al escenario comercial más favorable en relación a la venta de mezcál en San José con crédito de Banca para el Desarrollo

Año	Ingreso	Egreso	Ganancia
2021	₡ 15,960,008.76	₡ 19,473,307.12	-₡ 3,513,298.36
2022	₡ 17,623,208.76	₡ 20,555,598.67	-₡ 2,932,389.91
2023	₡ 19,402,832.76	₡ 22,009,311.97	-₡ 2,606,479.21
2024	₡ 21,307,030.44	₡ 23,707,894.21	-₡ 2,400,863.77
2025	₡ 23,344,521.96	₡ 25,532,331.49	-₡ 2,187,809.53
Total	₡ 97,637,602.68	₡ 111,278,443.47	-₡ 13,640,840.79

Fuente: Josué Abarca, 2021

Anexo 13: Carta constancia revisión filológica



Adobe Acrobat
Document