

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Departamento de Economía, Administración y Mercadología.

Desarrollo empresarial, economía social y emprendimiento.

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

Desarrollo para la Comercialización y Ventas Nacionales e Internacionales | CEDECOM.



ITESO

Universidad Jesuita
de Guadalajara

3J02C PAP PROGRAMA DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES
NACIONALES E INTERNACIONALES | CEDECOM

Acercamiento al mercado europeo a la empresa “Tequila La Escondida”

PRESENTAN

Programas educativos y Estudiantes

Licenciatura en Comercio y Negocios Globales - Uriel Morales Bravo
Licenciatura en Comercio y Negocios Globales - Maryann Martinez De Loza
Licenciatura en Comercio y Negocios Globales - Kurt Jurgen Moller Morales

Profesor PAP: Montserrat del Carmen Moncada Navarro

Tlaquepaque, Jalisco, Julio de 2022

ÍNDICE

Contenido

REPORTE PAP	2
Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	2
1. Introducción	3
1.1. Objetivos	3
1.2. Justificación	4
1.3 Antecedentes	4
1.4. Contexto	5
2. Desarrollo	5
2.1. Sustento teórico y metodológico	5
2.2. Planeación y seguimiento del proyecto	8
3. Resultados del trabajo profesional	12
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	23
5. Conclusiones	31
6. Bibliografía	36

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

Los Proyectos de Aplicación Profesional (PAP) son una modalidad educativa del ITESO en la que el estudiante aplica sus saberes y competencias socio-profesionales para el desarrollo de un proyecto que plantea soluciones a problemas de entornos reales. Su espíritu está dirigido para que el estudiante ejerza su profesión mediante una perspectiva ética y socialmente responsable.

A través de las actividades realizadas en el PAP, se acreditan el servicio social y la opción terminal. Así, en este reporte se documentan las actividades que tuvieron lugar durante el desarrollo del proyecto, sus incidencias en el entorno, y las reflexiones y aprendizajes profesionales que el estudiante desarrolló en el transcurso de su labor.

Resumen

Durante el PAP Verano 2022, se establecieron objetivos en base a las necesidades del empresario. En primer lugar, se obtuvo información general de la empresa para entrar en contexto y poder conocer mejor a la empresa y como está conformada. Se realizaron dos diagnósticos en la plataforma Yo Exporto para evaluar sus fortalezas y conocer las áreas de oportunidad que pudieran existir. También se creó la misión, visión y valores de la empresa.

En segundo lugar, se generaron los formatos para las fichas técnicas de los 4 tipos de tequila que maneja la empresa y se determinaron las fracciones arancelarias. Además, se definió la capacidad de producción y cuánto se destina al mercado nacional y con eso se determinó la oferta exportable.

En tercer lugar, se realizó una investigación de mercado tanto nacional como internacional. En la investigación de mercado nacional, se puede encontrar el tamaño de mercado, tendencias de crecimiento e información general de la industria. También, se realizó una matriz para la selección de país y de acuerdo a eso, se definió qué país era el mejor lugar para exportar y se realizó un investigación de mercado a ese país.

Por último, se realizó una búsqueda de posibles compradores en el mercado alemán, que fue el país seleccionado y se registró a la empresa en distintas plataformas como ConnectAmericas, Alibaba y MyTrade.

1. Introducción

1.1. Objetivos

General: Apoyar a la empresa Tequila La Escondida en el proceso de comercialización de tequila granel además de una apertura comercial específicamente en Europa.

Específicos:

- Realizar un diagnóstico empresarial y comercial por medio de la plataforma “Yo Exporto” para conocer la situación actual de la empresa.
- Conocer el producto a profundidad y generar fichas técnicas.
- Investigación general del mercado nacional e internacional para definir un mercado atractivo para la empresa
- Generar un directorio de contactos y registrarse en plataformas de e-commerce

1.2. Justificación

Este proyecto se basa en una consultoría comercial con el objetivo de poder encontrar clientes en el extranjero para poder comercializar tequila a granel, la investigación previa se hará en plataformas avaladas por el ITC (International Trade Center) donde se valorarán estadísticas e información de mercado con el fin de obtener información actualizada y concisa.

El diagnóstico empresarial y comercial por parte de “Yo Exporto” considera partes importantes de la empresa como cultura, administración, servicio, finanzas, recursos humanos, innovación y desarrollo pero lo más importante comercialización. Las plataformas en las cuales se dará de alta la empresa son confiables, se consideran como filtros pero sirven como un aparador de negocios donde se produce un e-commerce y las negociaciones se hacen entre empresarios.

1.3 Antecedentes

La Escondida es una empresa tequilera familiar fundada en junio 1979 en Tequila, Jalisco. La empresa se dedica a la producción, comercialización y transporte de tequila a granel. Cuenta con una amplia cartera de clientes y socios clave que han sido factores del crecimiento del proyecto.

El tequila que la empresa comercializa tiene diferentes variaciones y es específicamente venta a granel, esto quiere decir que no hay envase fijo con marca ni leyendas de acreditación. Su producto puede ser comercializado a granel en sus diferentes presentaciones como reposado, blanco, añejo y extra añejo.

La empresa tiene una fuerte infraestructura, capacidad de producción y experiencia y es por ello que han tomado la decisión de buscar mayores retos en el mercado extranjero, principalmente al viejo continente.

1.4. Contexto

El reto que tiene la empresa es buscar nuevos socios distribuidores en Europa central que puedan recibir el producto a granel y embotellarlo para su comercialización. La empresa ya ha concretado exportaciones con éxito a Europa, pero no ha sido una constante porque no ha sido su enfoque principal en la operativa.

A través de la realización de un diagnóstico empresarial y un diagnóstico exportador se conocieron las áreas de oportunidad que presenta la empresa y se lograron detectar aspectos que se deben de considerar para realizar las exportaciones de manera eficiente.

Es por esto que la empresa La Escondida se acerca a los alumnos del PAP CEDECOM internacional de ITESO, para el apoyo y asesoría de distribución, comercialización y exportación de su producto.

2. Desarrollo

2.1. Sustento teórico y metodológico

Para poder solucionar y atender las necesidades de la empresa en este proyecto PAP, se establecieron objetivos que ayudaron a llevar a cabo el proyecto.

- Se realizaron dos diagnósticos, uno empresarial y otro exportador, en la plataforma Yo Exporto. Con eso se dio a conocer cómo se encuentra la empresa actualmente, también se evaluaron diferentes áreas de la empresa, para poder identificar las áreas de oportunidad, los problemas y posibles soluciones para cada área, para lograr una mejora.

- Se generaron las fichas técnicas de los productos, fueron 4 en total, una ficha técnica para cada tipo de tequila (Añejo, extra añejo, blanco y reposado). También, se identificaron las fracciones arancelarias con su NICO.
- Se realizó una investigación de mercado nacional, en esta investigación se muestra cómo se encuentra la industria del tequila actualmente, el tamaño del mercado y las tendencias.
- Se realizó una búsqueda en Trade Map, para identificar cuáles son los principales países que exportan tequila. Después de eso, se realizó una matriz para evaluar a los tres países e identificar cuál es el de mayor oportunidad y el que tiene mejores condiciones.
- Una vez que se seleccionó el país, fue Alemania. Se realizó una investigación de mercado de Alemania, se obtuvo información cuantitativa y cualitativa de Alemania.
- Se investigó y se hizo un directorio con distintos contactos en Alemania, para que la empresa se ponga en contacto con ellos, ya que los contactos en el directorio son posibles clientes que pueden estar interesados en la compra del tequila.
- Finalmente, se realizó un registro en la plataforma ConnectAmericas y se mostró las instrucciones y requisitos que necesita la empresa para registrarse en Alibaba y My Trade.

Para poder realizar todo lo mencionado anteriormente, se tomaron los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera y se pusieron en práctica los conocimientos de las siguientes clases.

- **Clasificación Arancelaria:** En esta materia aprendimos cómo buscar y clasificar los productos, para obtener la fracción arancelaria. Ya que la fracción es necesaria para poder obtener las regulaciones y restricciones arancelarias y no arancelarias. Además, se necesita la fracción para varios documentos de exportación.

- **Empresas del Comercio Exterior:** Está materia es una de las primeras de la carrera, en donde aprendimos de manera general acerca del comercio exterior y qué es lo que las empresas deben de tener para la internacionalización. Uno de los conocimientos adquiridos en esta materia que nos ayudó para el proyecto fue el enseñarnos acerca de la cadena de distribución.
- **Plan de Negocio:** En esta materia aprendimos hacer una investigación de mercado y cómo se debe de hacer un plan de exportación, lo cual en este proyecto fue de mucha ayuda, ya que los primeros puntos del proyecto son muy similares a los que hace en los planes de exportación.
- **Análisis de Riesgo en los Negocios:** En esta materia nos enseñaron a utilizar diferentes plataformas para identificar los riesgos que pueden existir en otro país, para saber si es una buena opción exportar o no exportar en ese país. En esta materia se nos enseñó a utilizar Market access, Coface, Global Trade Helpdesk, entre otros. Estas plataformas nos ayudaron para la matriz de selección país.
- **Promoción Internacional:** En esta materia se asesora y da información sobre la metodología a seguir para lograr un posicionamiento adecuado del producto en un mercado internacional, con esto facilitar las ventas del mismo y aumentar la cantidad de producto exportado.
- **Prácticas Desleales y Barreras No Arancelarias:** Esta materia enseña que existen productos que más allá de los incrementables comunes en las operaciones existen protecciones por parte del gobierno a la producción nacional, esto quiere decir que hay cuotas no arancelarias para que los productores locales puedan competir en precios que países con subsidios gubernamentales ofrecen. También da a conocer que para poder importar es necesario estar dado de alta en el padrón de importadores y si es necesario en sectores específicos.
- **Consultoría Integral de Negocios Internacionales:** En esta materia ponemos en práctica lo aprendido a lo largo de la carrera y a través de diferentes casos que se ponen a lo largo del semestre aprendemos a conocer

lo que se necesita para poder efectuar la importación o exportación. Va más inclinado a requisitos que se necesitan para proteger a las empresas (como el registro de marca) como dar de alta a las empresas o personas físicas en el portal de importadores en el SAT y por último da a entender que cada caso es distinto y provee herramientas de investigación para cada circunstancia.

- **Modelos de Exportación y Comercialización:** En esta materia relacionamos el brindar información de casos reales de empresas que decidieron abrirse al extranjero y las estrategias se utilizaron para poder acceder en mercados internacionales posicionando su producto, así como la utilización de ventajas competitivas que abrieron mercado con países en el extranjero.
- **Marco Legal en los Negocios:** En esta materia se aplica en el proyecto cuando se brinda información que puede ser útil para los trámites gubernamentales como registro de marca, dar de alta la empresa en registro público, estar registrado en la CRT (Consejo Regulador del Tequila).

2.2. Planeación y seguimiento del proyecto

2.2.1 Descripción del proyecto

El proyecto se hizo con la finalidad de apoyar el área de comercio exterior de la empresa, su propósito es exportar tequila a granel a Europa ofreciendo un producto de calidad. Se definieron objetivos generales y específicos con el empresario dando como resultado una serie de actividades que realizamos a lo largo del semestre para otorgar información valiosa para la empresa y recomendaciones que en vista general se pudieran aplicar en un futuro.

Actividades realizadas en el Proyecto de Aplicación Profesional:

1. Se recabo información general de la empresa y se definieron los objetivos a trabajar en el proyecto.

2. Se realizó un diagnóstico empresarial y comercial para evaluar su potencial de exportación utilizando la plataforma “Yo Exporto” donde nos arrojó un análisis detallado sobre el potencial de la empresa con fin de exportar.
3. Generamos una ficha técnica de los productos con su clasificación arancelaria que le corresponde a cada uno.
4. Realizamos un estudio de mercado nacional e internacional evaluando posibles países potenciales e investigamos el contexto sobre el mercado en el que se comercializara el producto alrededor del mundo.
5. Se tomaron en cuenta tres opciones para comercializar (Alemania, Reino Unido, Turquía) , se investigó a fondo cada país en tema comercial evaluando su potencial importador del producto.
6. Se investigó a la competencia para identificar áreas de mejora.
7. Se definió el mercado potencial y se generó una cadena de distribución específica para el mercado seleccionado.
8. Creamos un directorio de contactos específicamente del mercado potencial seleccionado incluyendo página web y correo electrónico.
9. La empresa la dimos de alta en tres plataformas de comercio digital donde puede exhibir sus productos y producir una negociación confiable con los usuarios de las diferentes plataformas.

2.2.2 Plan de trabajo

A lo largo del PAP de verano, el trabajo se dividió en 8 semanas organizando y asignando tareas a cada miembro del equipo para lograr la optimización y poder hacer entrega del proyecto a tiempo. Dentro de esas 8 semanas se tomaron como objetivos 4 puntos para el trabajo: Empresa, producto, mercado y recomendaciones.

- Empresa: es importante conocer antecedentes y situación actual de la organización para conocer sus necesidades y proyecciones en el mercado extranjero.

- Producto: para la comercialización internacional ya sea importación o exportación se deben de conocer los requisitos para que el producto pueda entrar al país destino. Es importante conocer la fracción arancelaria del producto para saber si tiene o no restricciones o barreras o simplemente los requisitos que se piden.
- Mercado: se investiga el mercado meta con el fin de conocer las necesidades y las áreas de oportunidad para poder llevar un producto para su consumo o uso. Se debe conocer el tipo de población, clima, gustos, intereses, competencia etc.
- Recomendaciones: el proyecto se realiza paso a paso, cada punto es un eslabón que conforma una cadena de información y resultados, por ende a partir de la información recabada y analizada se realizan recomendaciones para que la empresa se pueda basar en ellas y pueda tomar decisiones.

Por otra parte el equipo y la empresa estuvieron en juntas a lo largo de las semanas para recabar información, contestar preguntas y saber si el trabajo iba de acuerdo a lo pactado en un inicio.

Semanas	1	2	3	4	5	6	7	8
Recabar informacion de la empresa	Entrevista para conocer la empresa							
Diagnostico Empresarial y Comercial		Entrevista Erick y Jonathan Diagnostico	Desglosar informacion e interpretacion					
Investigacion de producto			Busqueda de clasificacion y fichas tecnicas	Descripcion cualitativa y registros de marca				
Investigacion de mercado				Investigar tres opciones de mercado potencial y	Enfoque a la mejor opcion e investigacion a fondo			
Canales de distribucion				Se genero directorio de contactos	Se dio de alta en plataformas e-commerce			
RPAP						Redaccion		Entrega

2.2.3 Desarrollo de propuesta de mejora

En el desarrollo de propuestas de área de mejora identificamos algunos cabos sueltos en los cuales podemos incrementar la eficiencia de los procesos internos empresariales y se puede generar una estructura más formalizada para poder empezar con las actividades comerciales a las cuales se quiere dedicar la empresa. Realizamos un análisis en el organigrama en el cual identificamos no había una persona en el área de comercio exterior, por lo que recomendamos que se integre un encargado de comercio exterior que pueda coordinar y administrar el tema de las exportaciones y regulaciones que debe cumplir la empresa para el envío del producto.

En el diagnóstico empresarial y comercial se evaluaron distintos temas y nos arrojó un análisis detallado dividido en varias áreas empresariales, en cultura organizacional se recomienda tener una mejor comunicación con el personal para implementar la cultura y que todos estén en la misma sintonía, en el tema administrativa la empresa actualmente no está registrada ante el registro público, se le recomienda a la empresa que realice el registro, para que la empresa tenga un acta constitutiva y esté dada de alta para que pueda ejercer su giro de comercializadora internacional.

Las tres opciones para comercializar (Alemania, Reino Unido, Turquía), se investigaron para tener opciones potenciales sobre cómo podemos introducir el producto al mercado europeo, buscando la mejor manera de hacerlo y consiguiendo información valiosa para la investigación.

Además de investigar el mercado nacional como internacional investigamos a la competencia para tener una idea de cómo es como trabajan ellos, qué productos son los que comercializan, qué servicios ofrecen y a donde lo envían, esto nos dio una pauta sobre qué hacer y decidir el país meta para diferenciarnos de la competencia.

Se creó el directorio de contactos con el fin de dar una herramienta directa con el mercado global, gracias a este directorio será más fácil para el comunicarse y tratar

con los posibles clientes y también podrán navegar en sus páginas web para que tengan una idea de las empresas que son.

Por último, el dar de alta a la empresa en las plataformas de Alibaba, MyTrade y ConnectAmericas es principalmente para mostrar la empresa en el mundo del e-commerce que en la actualidad está creciendo exponencialmente, gracias a esta exposición de la empresa usuarios interesados o empresarios podrán comunicarse con la empresa para llegar a un acuerdo de negocio ya que es muy sencillo y rápido el proceso por medio de estas plataformas.

3. Resultados del trabajo profesional

En el área de resultados de trabajo profesional se evaluaron varios puntos importantes en los cuales podemos recomendar y generar propuestas para el mejoramiento y presencia internacional de la empresa.

Tomando en cuenta el registro de marca actualmente se encuentran analizando la posibilidad de registrar la marca siendo un objetivo para el año entrante (2023) por lo que se recomienda porque el tener una marca registrada ayuda a protegerse de imitadores y darle uso exclusivo a tu marca. También sirve para diferenciarse de los competidores y poder franquiciar u otorgar licencia de comercialización a terceros.

Para registrar la marca a nivel nacional se debe acudir al IMPI (Instituto Mexicano de Propiedad Intelectual), es una organización pública descentralizada que tiene como objetivo que las industrias utilicen este elemento de protección legal para la distinción de servicios y/o bienes.

Existe la posibilidad de exportación a Europa Central se recomienda registrar la marca a través del Protocolo de Madrid que es un sistema que fomenta el registro de marcas a nivel internacional. Es administrado por la OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual) un organismo encargado de la gestión de acuerdos internacionales en materia de propiedad intelectual.

También, se realizó un organigrama, en el cual se le recomienda a la empresa agregar un área de comercio exterior. A continuación, se muestra el organigrama con las áreas recomendadas que la empresa debe de tener para un mejor funcionamiento dentro de la misma.



En el análisis empresarial y comercial se evaluaron los aspectos necesarios para realizar una exportación de manera eficiente y también tomar en cuenta que las oportunidades de crecer en el extranjero aumentan, pero ese crecimiento también influye en la operación, calidad y servicio de la empresa. Si un área crece, todas crecen.

Es por eso que se realizaron dos diagnósticos, el primero fue el diagnóstico empresarial que sirve para conocer más a fondo la empresa, su operativa y administración. Con esta información es más sencillo para el empresario tomar decisiones y conocer las áreas de oportunidad que existen dentro de la organización. El segundo diagnóstico es de conciencia exportadora que ayuda al

empresario a aprender que debe de considerar para la exportación sin descuidar su mercado nacional.

Ambos diagnósticos se basan en temas en general de cada una se refiere a la intención exportadora, percepción de barreras, mercados internacionales, capacidades competitivas, producto y gestión financiera.

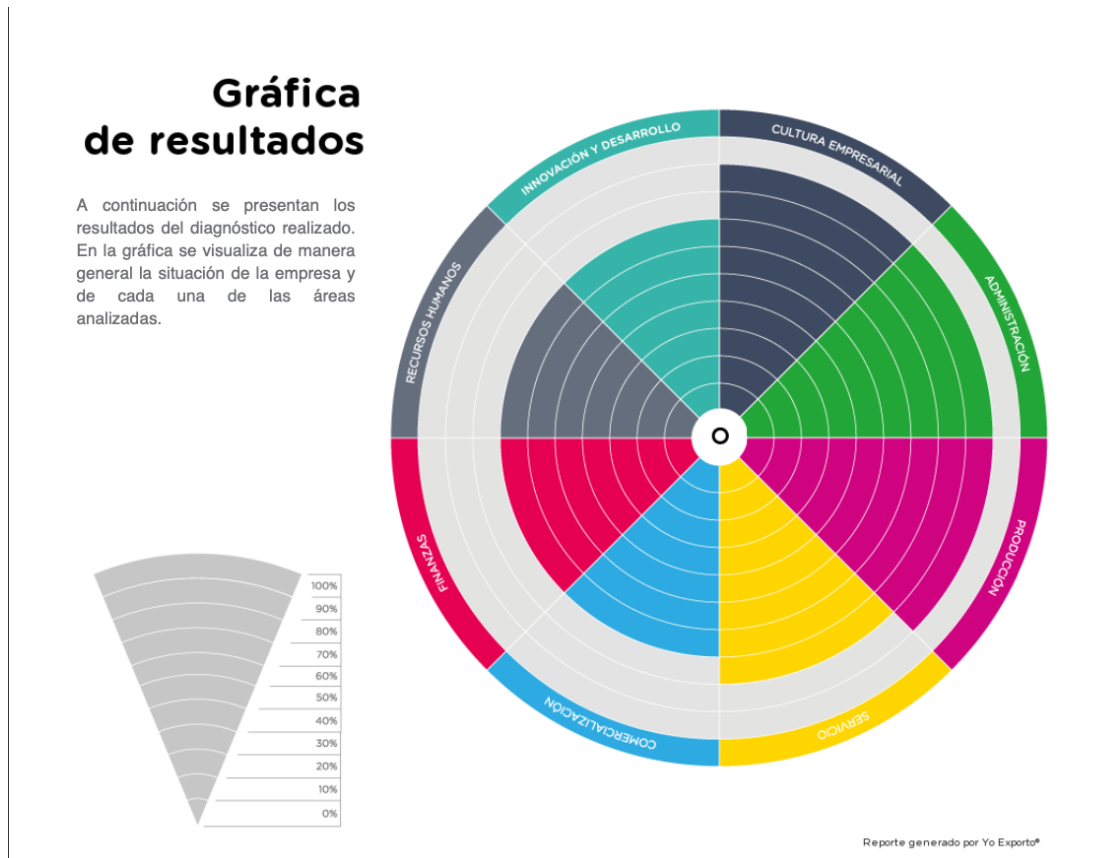


Imagen 1. Diagnóstico Empresarial.

Gráfica de resultados

A continuación se presentan los resultados del diagnóstico realizado. En esta gráfica, se visualiza de manera general la situación de la empresa y de cada uno de los aspectos analizados.

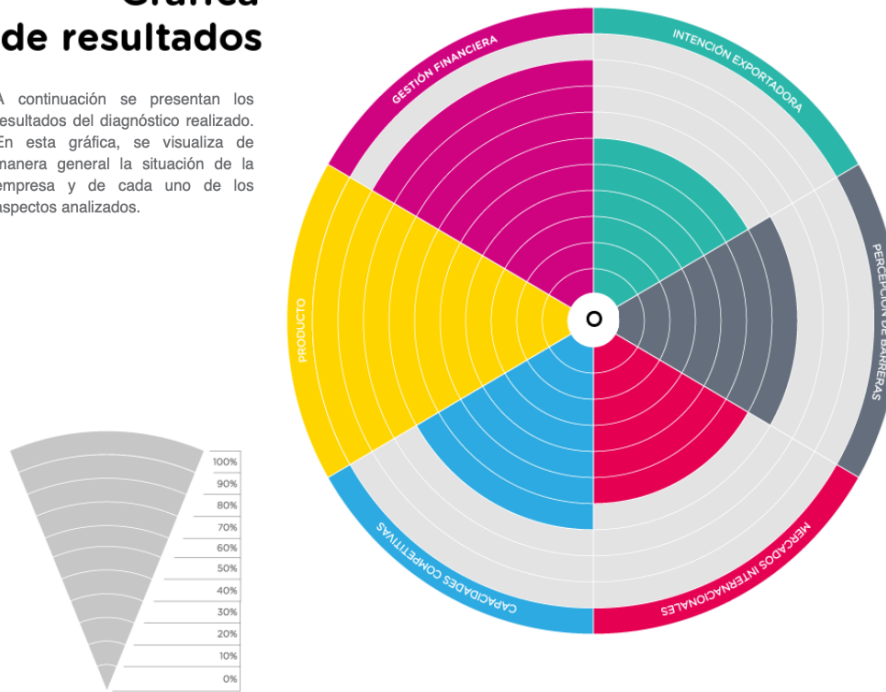


Imagen 2. Diagnóstico de conciencia exportadora

Se definieron los valores de la empresa La escondida, en base a los criterios y cultura de la empresa, rectificando con el empresario y sus colaboradores.

Adaptabilidad

La empresa trata de adaptarse a lo que el cliente quiere. Si un cliente le pide un tequila con algún sabor distintivo, la empresa ve si está en sus posibilidades atender a esa necesidad.

Calidad

La empresa se enfoca en cuidar la calidad a la hora de producir el producto. Se realiza un análisis cromático para asegurar la calidad del tequila, la cual se le entrega al cliente cuando recibe su pedido.

Colaboración

La empresa considera que el trabajo en equipo es importante en su negocio, ya que está compuesta por distintos socios que trabajan en colaboración. Además, la empresa incentiva que dentro de la misma exista una buena relación entre todos los trabajadores.

Puntualidad

Para la empresa es de suma importancia cumplir con los tiempos de entrega, ya que de lo contrario el cliente se puede molestar o se puede generar una mala imagen de la empresa.

Honestidad

La transparencia es uno de los valores fundamentales de la empresa porque es la manera de ganar la confianza de sus clientes.

A continuación, se presentan las fichas técnicas que se elaboraron en el proyecto PAP.

Tabla 1. Tequila Blanco

Marca	La Escondida
Producto	Tequila
Tipo/Categoría	100% agave
Clase	Blanco
Presentación	Granel.
Tipo de agave	Tequilana Weber azul
Cosecha	5-7 años

% Alc. Vol.	55%
Zona de origen	Jalisco, México
Fracción arancelaria y NICO	2208.90.0399

Tabla 2. Tequila Reposado

Marca	La Escondida
Producto	Tequila
Tipo/Categoría	100% agave
Clase	Reposado
Presentación	Granel.
Tipo de agave	Tequilana Weber azul
Cosecha	5-7 años
% Alc. Vol.	55%
Zona de origen	Jalisco, México
Fracción arancelaria y NICO	2208.90.0399

Tabla 3. Tequila Añejo

Marca	La Escondida
Producto	Tequila
Tipo/Categoría	100% agave
Clase	Añejo
Presentación	Granel.
Tipo de agave	Tequilana Weber azul
Cosecha	5-7 años
% Alc. Vol.	55%
Zona de origen	Jalisco, México
Fracción arancelaria y NICO	2208.90.0399

Tabla 4. Tequila Extra añejo

Marca	La Escondida
Producto	Tequila
Tipo/Categoría	100% agave
Clase	Extra añejo
Presentación	Granel.
Tipo de agave	Tequilana Weber azul
Cosecha	5-7 años
% Alc. Vol.	55%
Zona de origen	Jalisco, México
Fracción arancelaria y NICO	2208.90.0399

Se investigó el sector de la industria tequilera en México y como se encuentra actualmente. La industria tequilera ha tenido un incremento de ventas en los últimos años, así como las exportaciones de este producto. En el año 2021, las exportaciones representaron un valor de 339.4 millones de litros

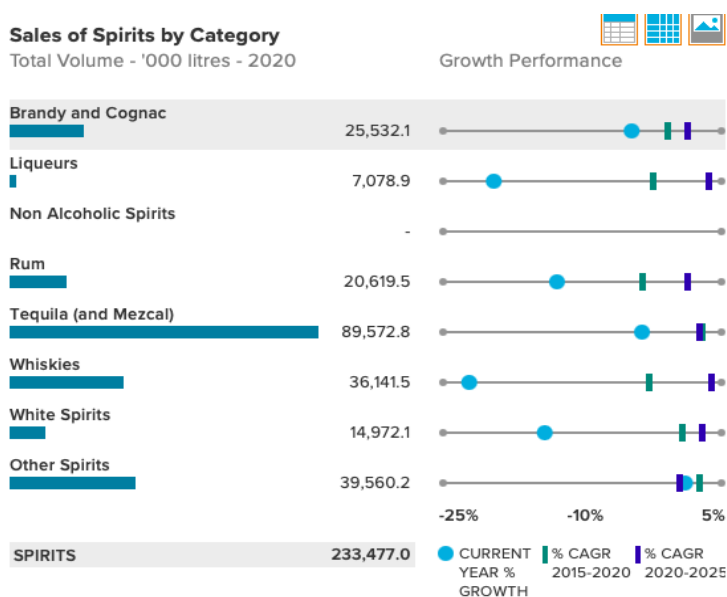


Imagen 3. Ventas por categoría de bebidas espirituosas en México.
(Fuente: Euromonitor International, 2021)

La categoría de tequila es la que mayor participación tiene en el mercado de bebidas espirituosas. Como se puede observar en la imagen, se venden 89,572.8 litros de tequila y mezcal, vende más del doble que las otras bebidas espirituosas. La venta del tequila en México tiene un tamaño de mercado de 38.36%¹, lo cual es un indicador favorable ya que representa el de mayor porcentaje dentro de su segmento.²

Se realizó una matriz para la selección de país, en donde se evaluaron los tres países: Alemania con 303 puntos, Reino Unido con 297 puntos y Turquía con 281 puntos. Quedando en primer lugar Alemania, esto significa que Alemania es el país con mejores condiciones para exportar el producto. Además, es una gran oportunidad de mercado, según los resultados obtenidos en la matriz.

PARÁMETROS EXTERNOS	
PAÍS	CALIFICACIÓN FINAL
Alemania	303
Reino Unido	297
Turquía	281

Tabla 5. Resultados de la matriz de selección país

Por lo siguiente, en el tema de mercado se recomienda que se exporte Alemania gracias a su gran atractivo en importaciones de este producto, acuerdos comerciales, popularidad del producto e índice de confianza por arriba del promedio.

¹ Euromonitor International (2022). Spirits in Mexico. 10 de junio de 2022. <https://www.portal-euromonitor-com.ezproxy.iteso.mx/portal/analysis/tab>

² Valeria Ordóñez (2021). El tequila mexicano alcanza cifras récord en 2021. *Business Insider México*. 10 de junio de 2022. De la página web. https://businessinsider.mx/tequila-mexicano-industria-tequilera-record-2021_negocios/

¿Cuán atractivo es el mercado de Alemania?

Como importador global de tu producto

Total de importaciones ⓘ

USD 462,5 M

de importaciones globales en
Alemania para **220890**



Posición en importaciones globales ⓘ

ⓘ

2

Alemania como importador global de
220890



Imagen 4. Total de importaciones del tequila en Alemania

Perspectiva de mercado para México

Porcentaje de importación ⓘ

5%

de importación global en Alemania para
220890 de México



Crecimiento de importación ⓘ

-3%

El crecimiento de las importaciones
de **220890** en Alemania provenientes
de México (desde 2017 hasta 2021)



Potencial de exportación ⓘ

USD 46,8 M

Total de exportación estimado hasta
2026



Valor de importación ⓘ

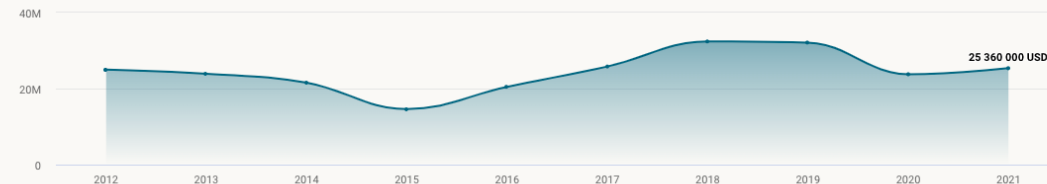


Imagen 5. Perspectivas de mercado para México

Generamos un listado de clientes potenciales en la cual se incluyen tiendas distribuidoras, restaurantes mexicanos, embotelladoras y hoteles.

También, se identificó una cadena de distribución efectiva la cual consiste en producir el tequila, enviar vía marítima con opción de dos puertos en México (FOB) en un isotanque de 23,000 Lts. con destino al puerto de Hamburgo y vender principalmente a hoteles, restaurantes, bares y envasadores en Alemania siendo estos nuestros clientes potenciales.

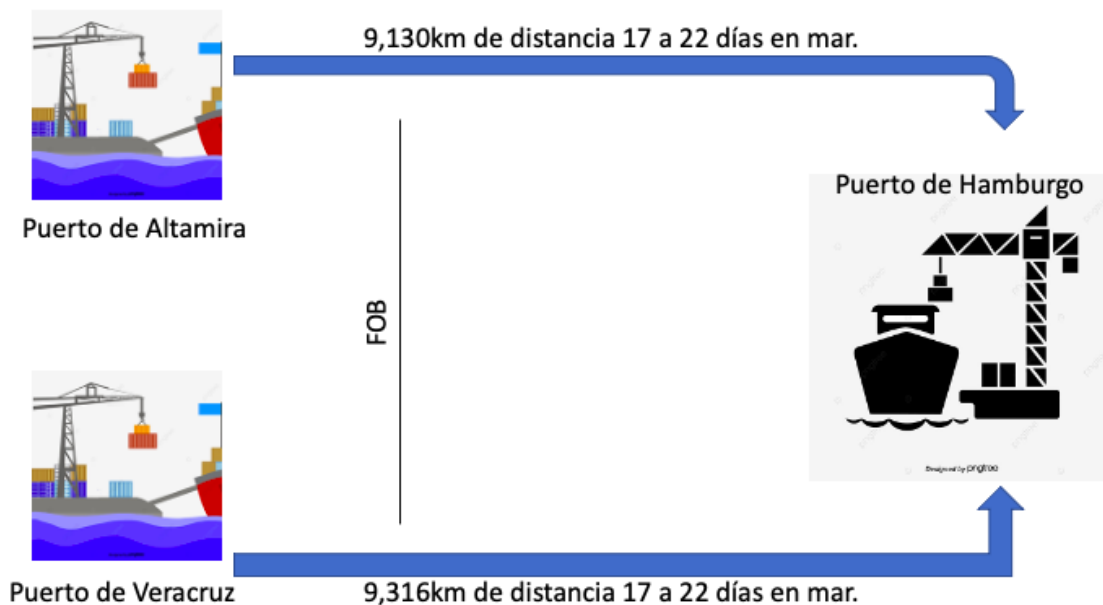


Imagen 6. Estrategia de distribución

Una vez seleccionado el mercado meta (Alemania), se investigó y se realizó un directorio con empresas comercializadoras de bebidas alcohólicas y espirituosas. Este directorio cuenta con 12 empresas distintas en diferentes ciudades en Alemania y uno de esos contactos se encuentra en Turquía.

Tabla 4. Directorio

Nombre de la empresa	Contacto
BORCO	Correo: infoline@borco.com Página web: https://www.borco.com/en
Agavera	Página web: https://agavera.org/
El Gauchito (Nordrhein Westfalen)	Correo: federico.laso@gauchito.eu Página web: https://gauchito.eu/
SERNEKS TEKSTIL LTD. STI. (Turquía)	Página web: https://www.serneks.com.tr/ Correo: serneks@serneks.com.tr

El Picosito (Hamburgo)	Página web: https://el-picosito.de/kontakt.html Correo: info@el-picosito.de
Cafe México (Hamburgo)	Página web: http://www.cafemexico.de Correo: info@cafemexico.de
MIDA GmbH (Stuttgart)	Página web: https://www.wlw.de
Felix Lauterbach GmbH	Página web: https://de1432894310iyjk.trustpass.alibaba.com/company_profile.html?spm=a2700.details.0.0.404d2f5aHJI3NZ
Scandinavia Park Petersen KG (Handewitt)	Página web: https://retail.scandinavian-park.com/ Correo: b2b@scandinavian-park.de
Sagasser Getränkefachhandel (Suhl)	Página web: https://sagasser.de/ Correo: info@sagasser.de
Waldemar Behn	Página web: https://www.behn.de/startseite/ Correo: info@behn.de
IXI GETRÄNKE GMBH	Correo: info@ixi-getraenke.de Página web: https://www.ixi-getraenke.de/161/spirituosen-aus-aller-welt

Por último, se realizó el registro en diferentes plataformas de comercio exterior (Alibaba, ConnectAmericas, MyTrade) para poder tener una oportunidad de negociar con alguna persona interesada vía web. Se realizó el registro de la empresa en ConnectAmericas, para que la empresa solo confirme en su correo y su cuenta esté activa.



Imagen 7. Registro en ConnectAmericas

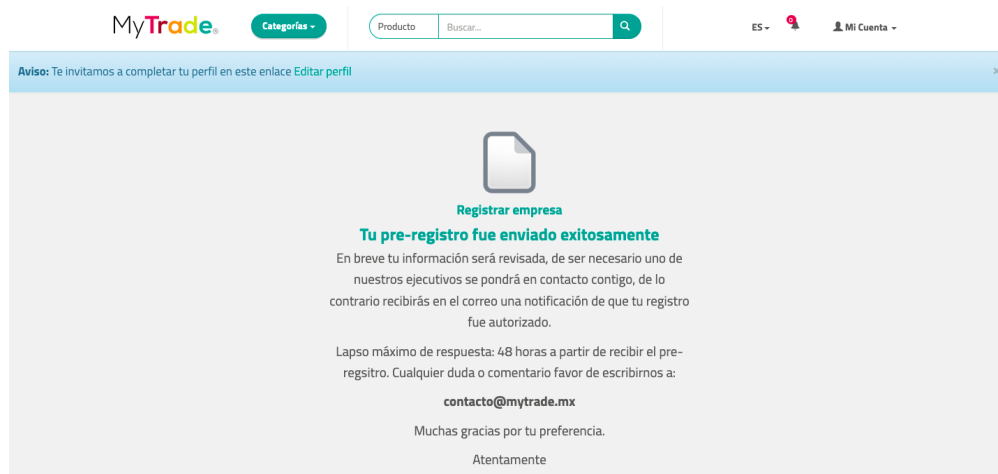


Imagen 8. Registro en MyTrade

4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto

- **Aprendizajes profesionales**

Uriel Morales Bravo:

Con el PAP CEDECOM Internacional he aprendido y me he divertido en el proceso, he podido rectificar mis conocimientos tanto básicos como complejos sobre el tema

de comercio exterior así como un aprendizaje profundo sobre el tema del tequila, apertura a mercados europeos y diferentes maneras de encontrar clientes en el extranjero.

Cuando comenzamos el proyecto me di cuenta de lo importante que es la organización, tener una planeación y seguir paso a paso las indicaciones que se requieren en el proceso; esto con el fin de tener un proyecto de calidad y poder avanzar de la mejor manera.

A lo largo que pasó el proyecto me di cuenta de varias competencias profesionales que no había identificado del todo bien en las materias universitarias como los registros de marca y el uso de plataforma “YoExporto”, sin embargo fue algo que puede reforzar y tener el conocimiento de cómo accionarlas dentro de un proceso de exportación cuáles son sus beneficios, las ventajas y desventajas que tiene cada una de ellas.

Con este proyecto me llevó aprendizajes profesionales muy valiosos tales como investigación profunda, investigación de referencias gubernamentales, variaciones del tequila, una investigación de mercado muy profunda donde encontré un mercado muy potencial para este producto y el apoyo de plataformas para impulsar el e-commerce que es lo que viene en tema de comercio exterior.

Maryann Martinez:

Durante el PAP de verano, pude poner en práctica algunos de los conocimientos que he adquirido a lo largo de la carrera. Fue un proyecto interesante, en el cual pude conocer más acerca de la industria tequilera, hacer una búsqueda de proveedores en el extranjero y conocer más acerca del mercado alemán para analizar si era una buena opción para la empresa.

Con este proyecto, pude desarrollar varias competencias que he aprendido en diferentes clases de la carrera. Como las de investigación de mercado, clasificación arancelaria, saber la oferta exportable para analizar si la empresa es capaz de cumplir con la demanda nacional e internacional, plataforma oficiales para poder obtener información, entre otras cosas.

Considero que los aprendizajes profesionales que adquirí en este proyecto, me servirán mucho en el área laboral, para poder hacer una consultoría en futuro o para exportar de una manera exitosa, sabiendo que es lo que la empresa debe de tener y toda la investigación previa que se necesita antes de la exportación.

Jurgen Moller:

En el PAP CEDECOM de verano puse en práctica, junto con mi equipo, lo aprendido a lo largo de la carrera. Esta fue la primera vez que trabajé con un trabajo de exportación real y aprendí que en este mundo de comercio internacional nunca dejas de aprender. No tenía conocimiento a fondo de la industria tequilera y con la ayuda de los empresarios de La Escondida y el apoyo de mis compañeros fue que aprendí más sobre los procesos de elaboración de este producto.

Conforme pasaba el tiempo me empecé a dar cuenta de lo importante que es llevar las materias en la carrera y lo que pensaba que no era necesario aprender o conocer resultó ser de mucha importancia también.

Algo que considero muy importante del trabajo de verano fue el poder encontrar clientes potenciales, siempre me preguntaba cómo le hacían las marcas para llegar a su mercado meta o a un distribuidor y sin darme cuenta lo hicimos en el trabajo, el aprendizaje está solo es cuestión de ponerlo en práctica.

Otro aprendizaje que me llevo es la investigación de los mercados internacionales. Este punto siempre me ha llamado la atención y el hecho de aprender de diferentes

culturas, gustos y costumbres, así como los requisitos para llevar un producto es lo que más me gustó.

- **Aprendizajes sociales**

Uriel Morales Bravo:

Para mí el impacto social es lo más importante del PAP porque te ayuda desempeñar profesionalmente tu habilidad para relacionarte en el área y considero que los conocimientos que he adquirido en la carrera son importantes y la teoría son la base de un buen curriculum pero por otra parte el tema social crea un impacto más significativo a la hora de hacer negocios.

Gracias el proyecto ha generado bastantes habilidades sobre cómo relacionarse con personas involucradas en el giro del comercio exterior, también el tener una comunicación profesional con el empresario es importante ya que así se interpone una barrera de respeto entre ambos, los acuerdos y la comunicación es más clara dando como resultado mejores lazos y una estrecha convivencia entre ambas partes. En cuestión de toma de decisiones el proyecto ha impactado bastante en mí al ser más directo y que gracias al equipo y al empresario se han tomado las mejores decisiones para la empresa.

Por último considero que el proyecto puede tener un seguimiento sobre las decisiones que se tomaron en este semestre, las diferentes recomendaciones que se propusieron son a un proyecto futuro y no estaría demás tener un monitoreo y una comunicación cercana con la empresa para dar una consultoría adecuada y mantener toda la información actualizada.

Maryann Martinez:

Después de realizar este PAP, considero que estoy preparada para gestionar un proyecto y darle seguimiento en base a los objetivos de la empresa, tratando de tener una mejora social. Este PAP, me permitió ayudar a una empresa en su internacionalización, dándole herramientas que le pueden servir en un futuro para poder entrar al mercado europeo.

En este proyecto, tuve una buena comunicación con mi equipo y con la empresa. Considero que debe de existir una buena relación y comunicación entre los integrantes del equipo y la empresa, para estar siempre en la misma página y que no haya malos entendidos. Además, una buena comunicación, hará que el equipo entienda mejor las necesidades de la empresa y pueda hacer un buen trabajo.

Considero que se puede dar seguimiento a este proyecto, continuando con una consultoría para las dudas que pueden surgir en un futuro y para que la empresa tenga un apoyo en temas de comercio. Pienso que es importante seguir impulsando y ayudando a empresas mexicanas en su internacionalización para que tengan un crecimiento exitoso.

Jurgen Moller:

Para mí un aprendizaje valioso fue escuchar; a lo largo de la carrera conocimos diferentes personas con aprendizajes y pasados distintos, cada persona puede me aportó una enseñanza independientemente de donde venga o quien sea. Este trabajo en equipo me ayudó mucho a trabajar en conjunto gracias a una buena organización, comunicación y dedicación en las tareas a realizar.

El PAP me ayudó a reforzar la comunicación con empresarios y sentirme más seguro al momento de hablar. Tengo poca experiencia hablando de temas laborales con empresarios y eso me pone algo nervioso por la responsabilidad que conlleva trabajar en conjunto con un proyecto grande. Así que después de este trabajo me siento más seguro para los proyectos venideros.

Considero que el proyecto puede continuar con base a las recomendaciones y aportaciones a lo largo del verano. Esto que se trabajó son recomendaciones que consideramos en conjunto para el bien de la empresa, se pueden tomar como punto a partir para la toma de decisiones en un futuro.

- **Aprendizajes éticos**

Uriel Morales Bravo:

En el tema ético este proyecto me ayudó bastante a tomar decisiones sobre qué tan dedicado voy a estar con el proyecto y el compromiso que tengo con el empresario y con los colaboradores, en esta experiencia me da como resultado una satisfacción muy grande ya que he cumplido con todo lo que me propuse en el principio del semestre y tanto yo como mis compañeros creo que hemos desempeñado un buen papel con el empresario y hemos sido bastante respetuosos ante cualquier situación. El compromiso es lo más importante y aprendo éticamente de este proyecto porque en la vida real la palabra vale más que las acciones y cumplir al costo que sea.

Después de ejercer este PAP aprendo a que las decisiones que tomó desde un principio las tengo que terminar y tengo que estar lo más alineado a las reglas posibles.

Maryann Martinez:

A lo largo de este PAP, tomé varias decisiones que fueron importantes. Determiné qué tan comprometida estaba con este PAP y me siento satisfecha porque cumplí con todo lo que me propuse en tiempo y forma. Además, puse en práctica mi ética, ya que respeté y fui responsable con toda la información confidencial que la empresa nos dio, sin hacer mal uso de ella.

Considero que cuando tomas la decisión de aceptar estar en un proyecto como este, debes comprometerte y estar dispuesto a ayudar a la empresa en lo que te pida y orientarla para que pueda tomar mejores decisiones que la beneficien.

Jurgen Moller:

Al inicio del PAP me puse como objetivo estar comprometido con mi equipo y con la empresa y me da gusto que la conexión con mis compañeros haya sido de forma positiva porque su forma de trabajo me motivó e impulsó a ir a su ritmo y poder realizar las entregas en tiempo y forma. Cuando un equipo va en la misma dirección todo se vuelve más fácil. Considero que es muy importante cumplir con lo pactado tanto para la empresa como para los compañeros.

También aprendí a mantenerme al margen con la empresa y cumplir con lo acordado y respetar toda la información que era considerada confidencial desde que inició el PAP con los acuerdos firmados.

- **Aprendizajes en lo personal**

Uriel Morales Bravo:

Cabe mencionar que el PAP es un proyecto en apoyo a la sociedad y creo que eso benefició mucho mi persona porque me ayuda a ser más humano, en buscar el beneficio mutuo, sabiendo que gracias al proyecto y el apoyo que hemos dado a la empresa, tanto colaboradores de la empresa y todas las personas involucradas en el proyecto tienen un beneficio y eso me llena de orgullo y satisfacción el poder convivir, conocer gente nueva, y saber que todos vamos dirigidos hacia el beneficio mutuo es algo que es muy satisfactorio al terminar este proyecto. Para mi proyecto de vida aprendo qué hay mucha gente buena que busca el beneficio mutuo y que

podemos crear una sociedad donde se pueda convivir sanamente y en lo personal ni postura siempre es muy solidaria.

Maryann Martinez:

Este PAP me permitió poner a prueba mis conocimientos y aptitudes que he adquirido durante la carrera, pude ampliar mis conocimientos profesionales como personales. Aprendí a organizar mis tiempos, ya que fue un proyecto donde tenías que realizar investigaciones y hacer entregables en un periodo muy corto. Este PAP, fue muy enriquecedor y me quedó satisfecha en como todos trabajamos en equipo, en busca de lo mismo. Aprendí para mi proyecto de vida que hay empresarios que buscan y tienen interés por internacionalizarse pero muchas veces desconocen muchas partes del proceso, lo cual necesitan de una consultoría para que los orienten y ayuden.

Jurgen Moller:

Este PAP me enseñó mucho en la organización de los tiempos y entregas. He aprendido en el área laboral que el orden y la organización y asignación de tareas es fundamental para que un proyecto avance de forma óptima. Es la primera vez que logro trabajar de esta forma y ya lo puedo aplicar en el área laboral.

Pude poner en práctica lo aprendido durante la carrera y aprendimos mucho más en las investigaciones con el producto que nos tocó trabajar y su mercado meta. Escuchar a mis compañeros me deja aprendizajes de cómo abordar ciertas áreas de investigación, comunicación y dedicación en el trabajo. Escuchar a los empresarios me ayudó a conocer más a fondo la toma de decisiones y reforzar el conocer al 100% el producto que comercializan. Escuchar a la maestra me sirvió para saber cómo trabajar y qué herramientas utilizar para poder resolver las situaciones que se presentan.

5. Conclusiones

Empresa:

Conclusiones: La empresa La Escondida es una empresa familiar que ya lleva varios años en el mercado, es una empresa que se dedica a la producción y comercialización de tequila a granel. La empresa tiene un organigrama completo, cuenta con las áreas básicas que una empresa necesita para que tenga un buen funcionamiento. Sin embargo, no existe un área como tal de comercio internacional.

De acuerdo al diagnóstico empresarial, se pudo identificar qué áreas dentro de la empresa son eficientes y cuales necesitan una mejora. Según el diagnóstico empresarial, el área con mayor porcentaje fue la de cultura empresarial con 90% y las que tuvieron menor porcentaje fueron administración, producción, comercialización, recursos humanos e innovación, todas con un porcentaje de 70%. En el diagnóstico exportador, el área con mayor porcentaje fue producto con 100% y las áreas más bajas con 60% fueron intención exportadora y mercados internacionales.

Además, la empresa podrá tener una mejor estructura empresarial, ya que se le ayudó con la creación de la misión, visión y valores que la empresa quiere tener.

Recomendaciones: Actualmente, la empresa no está dada de alta ante el registro público, por lo que se le recomienda darla de alta para que así pueda contar con un acta constitutiva. Además, es la creación legal de la empresa, donde se registran todos los datos de la misma. Otra recomendación es agregar una nueva área a la empresa, que sea de comercio exterior. Agregar el puesto de encargado de comercio exterior, permitirá que esta persona solo se enfoque en temas de exportación del producto, como logística, documentación, contacto con los agentes aduanales, etc.

Otras recomendaciones para la empresa de acuerdo con los resultados del diagnóstico empresarial son la creación de un reglamento interno, en base a la misión y visión; anticipar las tendencias y necesidades futuras para un mejor manejo de la producción; establecer las políticas de ventas y las estrategias de promoción del producto; llevar un registro de todas las transacciones para tener una mejor administración financiera y tener la información clara y precisa; y estar buscando nuevas tecnologías para estar en la vanguardia y satisfacer las necesidades del mercado.

También, se le recomienda a la empresa para mejorar en temas de comercialización y exportación que exporten directamente para que obtengan un margen de ganancia mayor y que participen en ferias internacionales para que se den a conocer y consigan nuevos clientes. Otra recomendación es que manejen diferentes canales de distribución, para abarcar un mayor segmento de mercado.

Producto:

Conclusiones: El tequila es un producto obtenido de la fermentación y destilado del agave azul (Agave Tequilana Weber azul) originario de Jalisco México que cuenta con Denominación de Origen, esto quiere decir que solamente se puede producir en 5 estados de la República Mexicana (Jalisco, Nayarit, Guanajuato, Tamaulipas y Michoacán).

Es una bebida reconocida a nivel mundial y su demanda ha ido aumentando alrededor del mundo, abriendo la posibilidad de comercializar el producto fuera de México.

La Escondida produce tequila a granel y cuenta con 4 variedades de tequila 100% de agave; blanco, reposado, añejo y extra añejo. La empresa transporta y comercializa a granel su producto que puede dirigirse a envasadores nacionales e internacionales.

El tequila cuenta con una fracción arancelaria y NICO 2208.90.0399 para su exportación. La empresa cuenta con una capacidad de producción de 280,000 litros mensuales la cual el 50% va destinado al mercado nacional lo que quiere decir que 140,000 litros es la oferta exportable. La empresa puede destinar 35,000 litros de cada producto (tipo) que en total serían 140,000 litros mensuales.

Recomendaciones: Es recomendable que la empresa conozca la capacidad de producción actual y la demanda del mercado internacional para que, con base a esto pueda destinar producto al extranjero sin descuidar a los clientes actuales dentro del país (México). Tomando en cuenta la demanda y la capacidad de producción se podrá identificar si es necesario, o no, aumentar la producción para cumplir con las necesidades de los clientes.

El crecimiento en las ventas es más complejo de lo que parece, ya que no se deben de descuidar a los clientes que ya consumen, cumplir con los clientes próximos y sobre todo el capital humano que tiene la empresa.

También se recomienda a la empresa realizar el registro de marca La Escondida en el IMPI para la protección de imitadores y poder hacer uso exclusivo de su marca. El tener una marca registrada sirve para distinguirse de los competidores y también se puede otorgar a terceros el uso de marca para extender la comercialización.

Tener una marca registrada es una barrera de protección y credibilidad de venta. El producto se comercializará en el extranjero por lo cual es recomendable registrar la marca ante el OMPI en el Protocolo de Madrid, donde la marca sea reconocida en el mercado meta. El Protocolo de Madrid incluye a los países dentro de la Unión Europea que es el área que se planteó como objetivo.

Mercado:

Conclusiones: En el apartado de mercado se ha reconocido que el tequila en un entorno nacional e internacional va en crecimiento constante año con año ya que el

producto se ha hecho de bastante fama y su producción va al alza haciendo que se encarezca y cada vez se incrementa el número de productores de este producto. Según los estudios Estados Unidos es el principal importador de tequila en el mundo, pero países europeos forman parte de un buen porcentaje del consumo de tequila en el mundo haciendo un gran atractivo por el tipo de cambio de la moneda y la popularidad que está tomando en esta parte del mundo.

Además, el tequila es el que tiene mayor participación en el mercado de bebidas espirituosas dejando por muy debajo otros licores como el brandy, coñac, whiskey, ron entre otros. La pandemia de Covid fue un acontecimiento importante ya que paralizó la mayoría del comercio exterior en el mundo llevándose paso al mercado de tequila, pero las estimaciones representan que se espera un aumento de volumen de 8% al 10% esperando buenos números para los siguientes años.

Se investigaron tres países en la zona europea (Alemania, Reino Unido y Turquía) en los cuáles se evaluaron diferentes puntos como: valor importaciones, posiciones importaciones globales, índices de confianza y tratados en los que están integrados con México para decidir cuál es el más adecuado. Se decidió trabajar con Alemania ya que fue el país que tiene mayor potencial para poder exportar el producto en la región, fue minuciosamente estudiado analizando una cadena de distribución específicamente para el tequila granel, generando estrategias de distribución, mostrando contactos potenciales que pudieran importar nuestro producto y se hizo una comparativa con la competencia en México.

Recomendaciones: Se generaron tres opciones de países potenciales, Alemania según los análisis e investigación realizada es el mejor postor para exportar a Europa gracias a su ubicación, potencial de importación y popularidad. También se recomienda que el envío sea vía marítima en un isotanque de 23,000 l utilizando el INCOTERM FOB por el puerto de Altamira o Veracruz, ambas opciones son muy similares en el tiempo de llegada.

También, se realizó un directorio de contactos en los cuales dejamos página web y correo, estos contactos son empresas europeas, en su mayoría alemanas con las cuales se pueden contactar vía correo y pueden ver el perfil empresarial dentro de su página web para obtener información más clara.

Por último recomendamos que se haga un registro en las plataformas de Connect Americas, Alibaba y My Trade ya que genera una amplitud y una mercadotecnia para la empresa haciendo que muchos compradores interesados tengan oportunidad de contactarse con ustedes de la manera más sencilla.

6. Bibliografía

Distancia calculada en <https://es.distance.to/Altamira,Tamaulipas,MEX/Hamburgo,Hamburg,DEU>

Distancia calculada en <https://es.distance.to/Veracruz,MEX/Hamburgo,Hamburg,DEU>

Hola México(2022). Tequila en Alemania (100% Agave y Mixto). 20 de junio del 2022. https://www.holamexico.de/es_MX/bebidas-mexicanas/tequila-en-alemania-100-agave-y-mixto/

Inkwood Research (S.f.). Europe Tequila Market Forecast 2021-2028. 13 de junio de 2022. <https://inkwoodresearch.com/reports/europe-tequila-market/>

El Informador (2019). Con apoyo de la UE, tequileros proyectan ganar terreno a la cerveza en Alemania. 13 de junio de 2022. <https://www.informador.mx/economia/Con-apoyo-de-la-UE-tequileros-proyectan-ganar-terreno-a-la-cerveza-en-Alemania-20190323-0011.html>

Exportaciones de tequila de México. (2021). <https://es.statista.com/estadisticas/1058207/mexico-cantidad-exportada-tequila-pais-destino/>

20 minutos(2015). Marca tequilera cubre 80% del consumo de la bebida en Alemania. 13 de junio de 2022. <https://www.20minutos.com.mx/noticia/39544/0/marca-tequilera-cubre-80-del-consumo-de-la-bebida-en-alemania/>

Información obtenida en *Con apoyo de la UE tequileros proyectan ganar terreno sobre cerveza.* (2019, marzo). Informador.

<https://www.informador.mx/economia/Con-apoyo-de-la-UE-tequileros-proyectan-ganar-terreno-a-la-cerveza-en-Alemania-20190323-0011.html>

Información obtenida en *Con apoyo de la UE tequileros proyectan ganar terreno sobre cerveza.* (2019, marzo). Informador. <https://www.informador.mx/economia/Con-apoyo-de-la-UE-tequileros-proyectan-ganar-terreno-a-la-cerveza-en-Alemania-20190323-0011.html>

Trade Map. Trade statistics for international business development,(2022). Monthly, quarterly and yearly trade data. Import & export values, volumes, growth rates, market shares, etc. 21 de junio de 2022
https://www.trademap.org/lci/Bilateral_10D_TS.aspx?nvpm=1%7c484%7c%7c792%7c%7c220890%7c%7c%7c8%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1

Trade Map. Trade statistics for international business development,(2022). Monthly, quarterly and yearly trade data. Import & export values, volumes, growth rates, market shares, etc. 21 de junio de 2022
https://www.trademap.org/lci/Bilateral_TS.aspx?nvpm=1%7c484%7c%7c792%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1

Euromonitor International (2022). Spirits in Mexico. 10 de junio de 2022.
<https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.iteso.mx/portal/analysis/tab>

Renata Tarragona (2022). Prevén que industria del tequila crezca hasta 10%. *Mural*. 10 de junio de 2022.
https://www.mural.com.mx/aplicacioneslibre/preacceso/articulo/default.aspx?_rval=1&urlredirect=https://www.mural.com.mx/preven-que-industria-del-tequila-crezca-hasta-10/ar2355134?referer=-7d616165662f3a3a6262623b727a7a7279703b767a78--

EnAlimentos (2021). Producción de tequila en México creció doble dígito de enero a abril de 2021. 10 de junio de 2022. <https://enalimentos.lat/noticias/3386-produccion-de-tequila-en-mexico-crecio-doble-digito-de-enero-a-abril-de-2021.html>

Consejo Regulador de Tequila (2022). Exportaciones por FORMA. 17 de junio de 2022. <https://www.crt.org.mx/EstadisticasCRTweb/>

Consejo Regulador de Tequila (2022). Consumo de agave para Tequila y Tequila 100% de agave. 15 de junio de 2022. <https://www.crt.org.mx/EstadisticasCRTweb/>

Statista (2022). Mexico 's exports of tequila from 1995 to 2021. 10 de junio de 2022. <https://www.statista.com/statistics/311742/mexico-s-export-amount-of-tequila/#statisticContainer>

Euromonitor International (2022). Spirits in Mexico. 10 de junio de 2022. <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.iteso.mx/portal/analysis/tab>

Valeria Ordóñez (2021). El tequila mexicano alcanza cifras récord en 2021. *Business Insider México*. 10 de junio de 2022. De la página web. https://businessinsider.mx/tequila-mexicano-industria-tequilera-record-2021_negocios/

GOULA (2021). En 2021 la industria tequilera nacional produjo 950 litros por minuto. 10 de junio de 2022. <https://goula.lat/enterate/en-2021-industria-tequilera-nacional-produjo-950-litros-por-minuto/>

Centro de Comercio Internacional (CCI), Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (CNUCD), Organización Mundial del Comercio (OMC) (2022) 16 de Junio de 2022. <https://globaltradehelpdesk.org/es>

P. D, Lepizrger INTERNATIONAL MONETARY AND FINANCIAL ISSUES 12 de
Junio de 2022 https://globaledge.msu.edu/Content/Uploads/37-106_IBUS-4303_Spring_2017_Leipziger_International_Monetary_Financial_Issues.pdf