

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

Economía Solidaria y Trabajo Digno

Desarrollo de estrategias Comerciales nacionales e internacionales

CEDECOM Internacional



ITESO

Universidad Jesuita
de Guadalajara

3J02 Desarrollo de capacidades para la exportación e importación

CEDECOM: Tequila Whisper – Encino Spirits

PRESENTAN

Estudiantes PAP:

Licenciado en Comercio y Negocios Globales, Natalia Álvarez Macías

Licenciado Comercio y Negocios Globales, Ricardo Noriega Fernández

Licenciado Comercio y Negocios Globales, Roberto Herrera Moreno

Asesores PAP:

Ingeniero Industrial, José Manuel Allera Mercadillo

Ingeniero Industrial, Carlos Rikken Ramírez

Guadalajara, Jalisco, Julio de 2024

REPORTE PAP

ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	2
1. Introducción	4
2. Planeación y seguimiento del proyecto.	10
3. Resultados del trabajo profesional	13
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	32
5. Conclusiones	39
6. Bibliografía	44
7. Anexos	46

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

Los Proyectos de Aplicación Profesional son una modalidad educativa del ITESO en la que los estudiantes aplican sus saberes y competencias socio-profesionales a través del desarrollo de un proyecto en un escenario real para plantear soluciones o resolver problemas del entorno. Se orientan a formar para la vida, a los estudiantes, en el ejercicio de una profesión socialmente pertinente.

A través del PAP los alumnos acreditan el servicio social, y la opción terminal, en tanto sus actividades contribuyan de manera significativa al escenario en el que se desarrolla el proyecto, y sus aprendizajes, reflexiones y aportes sean documentados en un reporte como el presente.

Resumen

En el mundo empresarial actual, la exportación de productos a mercados internacionales ha adquirido una importancia considerable, que a su vez es impulsada por los beneficios que ofrece el acceso a nuevas oportunidades comerciales y mercados globales.

Se llevó a cabo un breve análisis de esta empresa, con información recopilada por parte del empresario Miguel Esquivel, en un primer acercamiento. Información general, que describe los antecedentes y contexto de la situación actual de Tequila Whisper, la división de su razón social, cómo está estructurada jerárquicamente la empresa; se profundizó en la razón de ser de la empresa, su misión, visión, valores y objetivos que la conducen.

Posterior a ello, se definió el objetivo general que es expandir la presencia de la marca Tequila Whisper, no sólo en el mercado nacional, si no también entrar en el mercado estadounidense, con objetivos específicos que incluyen definir el mercado meta, analizar la competencia y entrada al mercado, y por ende, cumplir con las regulaciones obligatorias de exportación a Estados Unidos.

Para el mercado, se llevó a cabo un análisis detallado de Estados Unidos, incluyendo información cuantitativa y cualitativa, así como una evaluación del perfil del consumidor objetivo. Se presenta también a la competencia en el mercado estadounidense y se exploraron los canales de distribución más efectivos para el tequila dentro del mercado americano. Todo esto a través de un análisis de precios, considerando el costo desde planta, hasta mercado.

1. Introducción

1.1 Antecedentes del Proyecto y Contexto

México, con una población de más de 100 millones de habitantes, que además cuenta con una diversidad cultural, es una de las quince economías más grandes del mundo y la segunda más grande en América Latina. Posee sólidas instituciones macroeconómicas, está abierto al comercio y tiene una base manufacturera diversificada conectada a cadenas de valor globales. Sin embargo, en las últimas tres décadas, su crecimiento económico ha sido modesto, con un promedio anual de poco más del 2% entre 1980 y 2022, limitando la convergencia con las economías de altos ingresos.

Hablando del Tequila, uno de los principales emblemas de México y el mundo, su paisaje agavero e instalaciones industriales fueron declarados Patrimonio Mundial de la Humanidad en el año 2006. Este sitio ubicado en Jalisco, abarca miles de hectáreas de campos de agave azul y, los asentamientos urbanos de Tequila, Arenal y Amatitán. A pesar de la pandemia, este sector primario creció en 2020, con la producción de tequila aumentando un 6.3% respecto a 2019, alcanzando los 374 millones de litros. Las exportaciones también crecieron un 16.3%, lo equivalente a 286 millones de litros.

En 2022, se produjeron cerca de 651 millones de litros de tequila en México, el volumen más alto registrado hasta la fecha, según el estudio "*México: producción de tequila 1995-2023*" publicado por Statista Research Department el 22 de mayo de 2024. Entre 2000 y 2023, la producción de tequila en el país aumentó en un 120%.

Originario del estado de Jalisco, el tequila es una bebida espirituosa producida a partir de la planta de agave. Según su composición, se divide en dos categorías principales: 100% agave y mixto. El tequila 100% agave, hecho completamente de agave azul, ha sido el tipo de tequila más producido en los últimos años. En

contraste, el tequila mixto, elaborado con una mezcla que incluye otros tipos de azúcares, fue el tipo de tequila más producido en años anteriores.

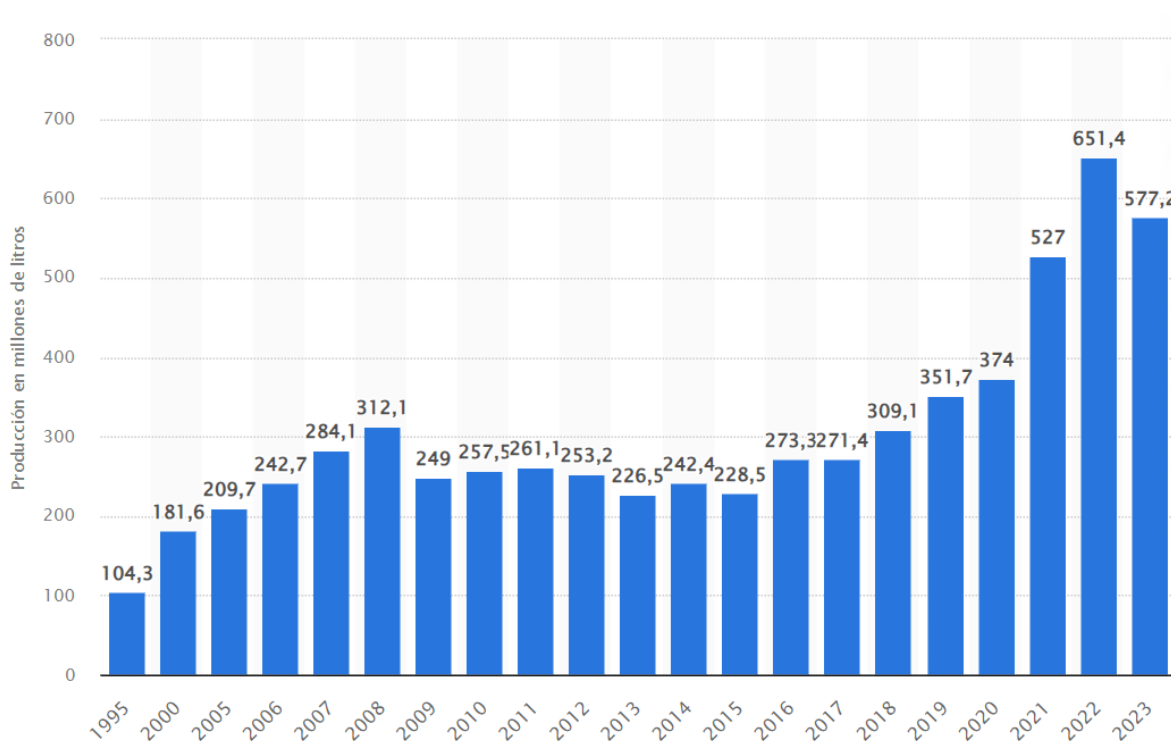


Imagen 1: Producción de tequila de 1995 al 2023

La popularidad del tequila ha ido en aumento a nivel mundial, reflejada en el incremento anual de sus exportaciones. Los principales destinos incluyen países europeos como Alemania, Francia y España. Sin embargo, Estados Unidos se posiciona como el principal consumidor de tequila mexicano. En 1974, se estableció la "Denominación de Origen Tequila" (DOT), la primera protección de este tipo para un producto mexicano, garantizando su producción en más de 180 municipios de cinco estados: Jalisco, Michoacán, Tamaulipas, Nayarit y Guanajuato.

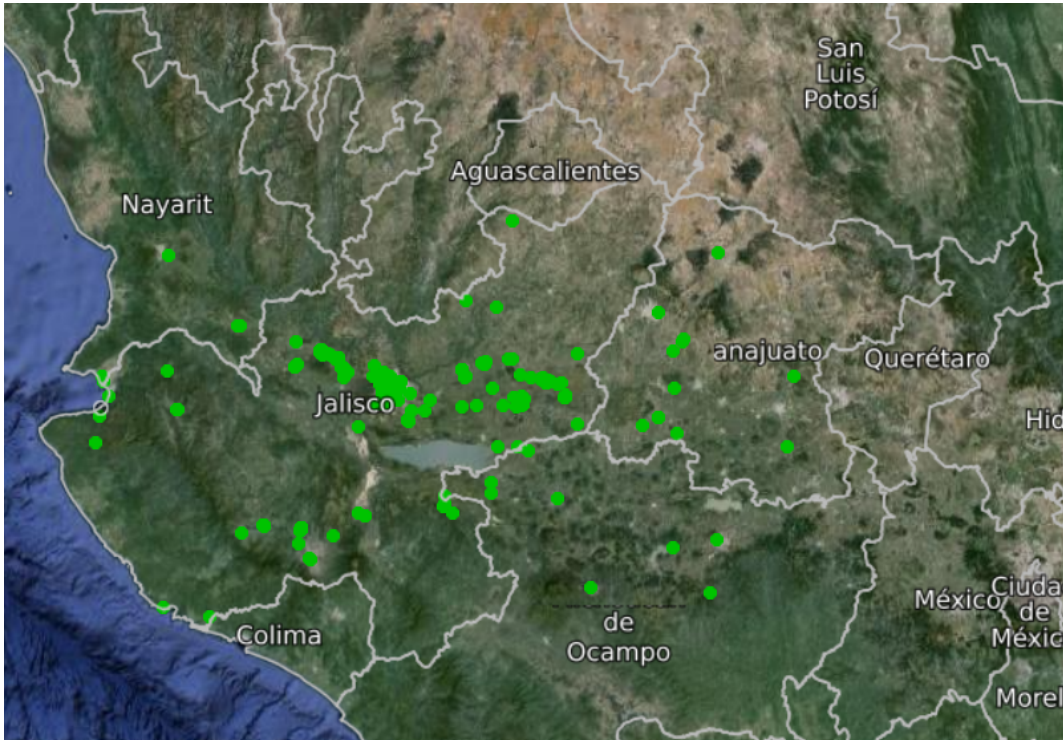


Imagen 2: Zonas de producción de Tequila en México

<i>Entidad federativa</i>	<i>Cuenta de Entidad federativa</i>
GUANAJUATO	12
JALISCO	226
MICHOACÁN DE OCAMPO	9
NAYARIT	5
TAMAULIPAS	2
Suma total	254

Imagen 3: Tabla generada de producción de tequila por DENUE

Tabla generada con información del DENUE, se encontrará la información desglosada en el Anexo 1.

El tequila es una de las bebidas más significativas de México, impulsando la economía de millones de mexicanos a través de su producción, distribución y venta. Además, atrae inversiones extranjeras y de empresarios que buscan diversificar sus operaciones en el país, lo que a su vez fomenta el crecimiento de la industria tequilera.

En 2022, la industria tequilera rompió récords por decimotercer año consecutivo, con un crecimiento del 34% y una producción de 650 millones de litros. Además, las exportaciones alcanzaron 420 millones de litros, con Estados Unidos como principal mercado (85%).

Por otro lado, la Cámara Nacional de la Industria Tequilera (CNIT), fundada en 1959, es la institución líder en representar, promover y defender los intereses de la Industria Tequilera y el Tequila. Como el organismo más antiguo del sector, las empresas se afilian libremente para colaborar en beneficio del tequila. Los principales objetivos de la CNIT incluyen la creación de acuerdos y condiciones que mejoren la competitividad del sector tanto a nivel nacional como internacional. Además, se enfoca en la protección y promoción de la Denominación de Origen Tequila, fortaleciendo su prestigio e imagen a nivel global.

A su vez, el 17 de mayo de 1994 se fundó como un organismo sin fines de lucro, el Consejo Regulador del Tequila A.C. (CRT), que funge como una organización civil que integra a los actores de la cadena del agave y Tequila, incluyendo productores de agave, productores de tequila, envasadores, distribuidores, comercializadores y organismos gubernamentales.

Los objetivos principales del Consejo Regulador del Tequila (CRT), son:

- a. Inspeccionar, analizar y certificar el cumplimiento de la Norma Oficial del Tequila
- b. Salvaguardar la Denominación de Origen del Tequila en México y el extranjero
- c. Garantizar la autenticidad del tequila para los consumidores
- d. Generar información oportuna, veraz y útil para la cadena productiva Agave-Tequila

Encino Spirits SPR de RL de CV es una empresa familiar nacida en 2020, dedicada al cultivo del agave y la producción de tequila de calidad premium, artesanal y 100% agave. Su producto insignia, Tequila Whisper, se lanzó a finales de 2023. La empresa ha evolucionado desde la producción de agave hasta la maquila de tequilas, impulsada por la visión de crear un producto propio que refleje sus valores y estándares de calidad. Encino Spirits busca consolidarse en el mercado mexicano y expandirse internacionalmente.

La empresa, estructurada como un negocio familiar, cuenta con cinco miembros que toman decisiones en áreas específicas como producción, cultivos, comercialización y desarrollo. Esta estructura ha permitido una gestión efectiva basada en la cooperación y el compromiso de todos los socios. Cada miembro responsable de diferentes áreas de la operación, como lo son el área de campo, el área de producción, el área comercial y mercadotecnia, y el área de relaciones públicas. Además cuentan con servicios de terceros, un despacho contable y un despacho legal.

1.2 Problemática u Oportunidad Detectada

La problemática de la empresa de Encino Spirit, de acuerdo a la plática que se tuvo con el empresario Miguel Esquivel, fue que ellos buscan ser competitivamente fuertes al mercado meta y expandir su mercado a nivel nacional e internacional. En este proyecto se va a buscar apoyar a la empresa a elaborar el proyecto para facilitar el proceso para que la empresa exporte a Estados Unidos, esto sería así ya que dicho país es el mercado que más consume tequila a nivel global, también se va a aprovechar que actualmente el tequila es un producto que está en tendencia y se espera que su consumo siga incrementando notablemente en los próximos años.

1.3 Objetivo General

Se acordó con el empresario el siguiente objetivo para este verano. Elaborar un plan de exportación a Estados Unidos, compartiendo con el empresario la información sobre sus principales competidores en el mercado estadounidense. Además, se les brindará apoyo en el cálculo del costo de su precio final de venta en comercios y se les proporcionarán detalles sobre las regulaciones aplicables.

1.4 Objetivos Específicos

Los objetivos específicos que se tendrán en este plan de trabajo, serán los siguientes:

- a. Hacer un costeo de su precio final en venta en Estados Unidos.
- b. Mencionar las regulaciones que se harán al importar el producto en Estados Unidos.
- c. Elaborar una gráfica sobre los posibles competidores de Tequila Whisper.

2. Planeación y Seguimiento del Proyecto

2.1 Metodología

La metodología implementada en el proyecto de aplicación profesional comenzó con la formación de un equipo compuesto por tres integrantes, todos ellos estudiantes de Comercio y Negocios Globales del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente.

En este proceso, se seleccionaron un producto y una empresa para llevar a cabo una investigación de ocho semanas (del 20 de mayo de 2024 al 12 de julio de 2024). La empresa seleccionada fue Encino Spirits, a la cual se le realizó una investigación exhaustiva con el objetivo de proporcionar resultados específicos y generales a los empresarios.

Los principales recursos para elaborar este proyecto incluyeron sesiones de lunes a jueves de 4 a 7 p.m., durante las cuales se establecía un cronograma semanal. Los fines de semana se mantuvo la comunicación mediante WhatsApp para dar seguimiento al proyecto. Este se llevó a cabo mediante la plataforma de Google Drive, donde los tres integrantes del equipo colaboraron en cada punto requerido en el plan de trabajo y el formato del reporte.

Se desarrolló un plan de trabajo y un cronograma para gestionar el tiempo eficientemente y asegurar entregas puntuales. Se mantuvo una comunicación constante entre los integrantes del equipo y los dos asesores, con reuniones semanales de lunes a jueves, con una duración promedio de 2 a 3 horas por día. Cada integrante del equipo daba seguimiento a sus tareas fuera de los horarios establecidos.

Finalmente, cada domingo a las 10 a.m., uno de los asesores revisaba los avances del equipo de acuerdo con el cronograma establecido. Durante estas revisiones se proporcionaba retroalimentación sobre aspectos que se podían mejorar, trabajar o corregir.

2.2 Cronograma o Plan de Trabajo

La planificación de este trabajo y su cronograma comenzaron con la división de la carga de trabajo para las ocho semanas dedicadas al desarrollo del proyecto. Uno de los tres integrantes se encargó de elaborar el cronograma y dividir equitativamente el trabajo en los siguientes temas:

- Introducción
- Resumen Ejecutivo
- Análisis de la Empresa
- Información General de la Empresa
- Producto
- Procesos y Adecuación a Nuevos Mercados
- Mercado
- Comercialización
- Logística
- Conclusiones
- Recomendaciones

Durante la primera semana, después de seleccionar la empresa y conformar los equipos, se llevó a cabo una reunión con el empresario para obtener más información sobre la empresa y el producto, conocer su sistema operativo y comprender todos los detalles necesarios para la realización del proyecto.

En las primeras tres semanas, se trabajó en el análisis de la empresa, describiendo su situación actual, antecedentes, organigrama, misión, visión, valores, disponibilidad de recursos y objetivos específicos y generales, entre otros aspectos.

En la cuarta semana, se centró la investigación del producto, analizando todas sus características, normativas, procesos, capacidad de producción, oferta exportable, mercado nacional y otros aspectos relevantes.

También durante la cuarta semana, se trabajó en el análisis del mercado. Los tres integrantes del equipo, basándose en la entrevista con el empresario, llevaron a cabo un estudio que abarcó temas como la industria, el perfil del consumidor, la identificación cuantitativa y cualitativa, y las tendencias actuales y de crecimiento, entre otros puntos sobre el mercado.

En la quinta semana, se abordó el tema de los precios basados en el modelo de Estados Unidos. Se citó al empresario para presentarle los avances realizados y confirmar el precio de venta en Estados Unidos, ya que esta información era crucial para poder avanzar al siguiente tema.

Durante la sexta y séptima semanas, se completó el tema de comercialización y se revisó el proyecto, redactando los detalles finales. En la octava y última semana, se citó al empresario para presentar todo el trabajo realizado durante las semanas del proyecto.

2.3 Productos y Entregables

Para las entregas y revisiones a los asesores del proyecto, las presentaciones del progreso se realizaban los domingos por la mañana. Se siguió un cronograma de actividades semanalmente, asegurando el cumplimiento de cada meta y tarea establecida de manera puntual. Cada lunes, se recibía retroalimentación detallada de los asesores, lo que permitía ajustar y perfeccionar el trabajo en función de sus observaciones y recomendaciones. Este ciclo continuo de entrega y revisión ayudó a mantener un alto nivel de calidad y a mejorar constantemente las contribuciones al proyecto.

3. Desarrollo

3.1 Sustento Teórico

Para la realización de este proyecto, se requirieron varios conceptos básicos y referencias teóricas que permitieron al equipo alcanzar el objetivo principal y proporcionar al empresario un informe bien redactado y enfocado en los aspectos clave. Algunos de estos conceptos son los siguientes:

- PNI (Programa nacional de innovación): Establece políticas públicas que fortalecen el incremento de producción y servicios en la competitividad de la economía nacional.
- Comercio internacional: Intercambio de bienes y servicios entre distintos países, teniendo en cuenta las regulaciones, normativas, acuerdos comerciales.
- La FDA (Food and Drug Administration): agencia del gobierno de los Estados Unidos que forma parte del Departamento de Salud y Servicios Humanos (HHS). Su propósito principal es proteger la salud pública garantizando la seguridad de los alimentos, medicamentos, productos biológicos, productos de salud animal, cosméticos, productos de tabaco y dispositivos médicos.
- El Bureau of Alcohol, Tobacco, Firearms, and Explosives (ATF) es la agencia federal del Departamento de Justicia de los Estados Unidos, responsable de la regulación y aplicación de leyes relacionadas con el control de alcohol, tabaco, armas de fuego, explosivos y actos de incendio criminal.
- Organización Mundial de Aduanas (OMA): permite clasificar y codificar las mercancías de manera uniforme en todo el mundo. Facilita el comercio internacional al proporcionar un lenguaje común para identificar productos.

- Sistema Armonizado: es el sistema de clasificación internacional que regula las fracciones arancelarias de los productos.
- United States Patent and Trademark Office: es una agencia federal que se encarga de registrar marcas en Estados Unidos.

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

Información General de la Empresa

Encino Spirits SPR de RL de CV es una empresa que refleja la evolución y el compromiso de una familia dedicada desde siempre al cultivo del agave, la materia prima del tequila. Nacida en 2020, esta empresa familiar ha recorrido un largo camino, que va desde la producción de la materia prima hasta la comercialización de un tequila de calidad premium, artesanal y 100% de agave, con el lanzamiento de su producto Tequila Whisper a finales de 2023.

a. Misión

La misión de Encino Spirits es unir a las personas a través de la excelencia de nuestro Tequila, celebrando la vida y los logros con cada sorbo.

La propuesta de misión es:

Crear un tequila de calidad, que acompañe a las personas en eventos como celebraciones o momentos importantes para con la ayuda del tequila poder disfrutar más estos momentos

b. Visión

Su visión como empresa es convertirse en la marca de tequila líder en México y ser reconocidos como una referencia mundial en calidad y autenticidad, llegando a los hogares de amantes del tequila en todo el mundo.

La propuesta de visión es:

Estar en la casa de todos los mexicanos, y no solo eso, sino también estar presente en gran parte del mercado extranjero, consolidándose como una gran empresa tequilera mexicana, con un tequila puro y artesanal.

c. Valores

Los valores de la empresa son los siguientes:

- Calidad: Nos esforzamos por ofrecer lo mejor en cada botella.
- Honestidad: Actuamos con transparencia y ética en todo momento.
- Solidaridad: Contribuimos positivamente a la comunidad y al medio ambiente.
- Pasión: Amamos lo que hacemos y buscamos transmitir esa pasión en cada detalle.
- Lealtad: Nos caracteriza la lealtad hacia los consumidores.
- Orgullo: Estamos orgullosos de quienes somos.

d. Fracción Arancelaria

A través de una investigación en uno de los portales web oficiales en México para conocer la fracción arancelaria de los productos, el Sistema de Información Arancelaria Vía Internet (SIAVI), se determinó que la fracción arancelaria del producto la podemos encontrar en el capítulo 22 de bebidas alcohólicas, partida 8 de grado alcohólico inferior al 80%, subpartida 90 y fracción arancelaria 03 de

Tequila; en conjunto podemos decir que es la 2208.90.03., encontrando el detalle en la siguiente tabla:

ECONOMÍA		SECRETARÍA DE ECONOMÍA		SIAVI 5.0			
SIAVI 5.0	✓	11	2201	220820	22089001	Sin NICO	22-Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre. 2208-Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico inferior a 80% vol; aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas. 2208.90-- Los demás. 2208.90.03 Tequila. 2208.90.03 Esta fracción fue suprimida antes del 28 de diciembre de 2020, por lo que no hay un NICO asociado.
	✓	12	2202	220830	22089002		
	✓	13	2203	220840	22089003		
		14	2204	220850	22089004		
		15	2205	220860	22089005		
		16	2206	220870	22089006		
		17	2207	220880	22089007		
		18	2208	220890	22089009		
		19	2209				
	+	20					
	+	21					
	+	22					
	+						
	+						
	+						
	+						
	+						
	+						
	+						
	+						
	+						

Imagen 4: Fracción arancelaria del tequila

La descripción cualitativa del producto fue proporcionada por la empresa y menciona lo siguiente:

“Es una botella de cristal, tiene un aroma a agave cocido, con sabor a agave, con notas de limón gracias al proceso de fermentación que se lleva a cabo, es un producto que se puede tomar sólo o en las rocas, o bien, prepararlo como algún cóctel o bebida de preferencia, se tome sólo o preparado, el sabor del licor no cambia mucho.”

Mercado

a. Información General del Mercado

El mercado de bebidas Spirits en Estados Unidos ha demostrado un crecimiento robusto y diversificado entre 2017 y 2022, impulsado por una combinación de

cambios en las preferencias del consumidor y un aumento en la oferta de productos premium.

Entre 2017 y 2022, las ventas de bebidas alcohólicas en Estados Unidos tanto en el segmento Off-Trade (botella cerrada) como en el On-Trade (botella abierta) mostraron tendencias distintas en cuanto a volumen y valor. Este análisis detalla el comportamiento de estos mercados en términos de miles de litros y millones de dólares.

Las ventas Off-Trade aumentaron de 1,562 millones de litros en 2017 a 1,838 millones de litros en 2022, y de 33 mil millones a 53 mil millones de dólares respectivamente. Este crecimiento refleja una tendencia constante y notable.

Aunque el volumen y valor de ventas On-Trade disminuyeron en 2020 (400 mil litros y 44 mil millones de dólares) debido a las restricciones en bares y restaurantes, hubo una fuerte recuperación en 2021 y 2022, alcanzando 494 mil litros y 65 mil millones de dólares en 2022.

El año 2022 continuó siendo un período de crecimiento para la categoría en términos de volumen total, incluso cuando los efectos de la pandemia disminuyeron. Se produjo un reequilibrio necesario, ya que los consumidores volvieron a aventurarse fuera del hogar. Sin embargo, la inflación desempeñó un papel fundamental, ya que los consumidores controlan con mayor atención su presupuesto al planificar el consumo fuera del hogar.

El tequila continuó experimentando un sólido crecimiento tanto en términos de volumen total como de valor en 2022. Esto ocurrió en el contexto de una exitosa tendencia de premiumización, impulsada por los consumidores estadounidenses que en los últimos años han aprendido a degustar tequila, así como por una corriente aparentemente interminable de tequilas respaldados por celebridades, que

llevaron a los bebedores menos experimentados a niveles de precios más altos. Un ejemplo destacado al final del período de revisión fue el 818 de Kendall Jenner.

Con respecto a los mercados meta que se recomienda enfocar en Estados Unidos los seleccionamos haciéndole preguntas específicas a una inteligencia artificial, estas preguntas las basamos en una guía sobre como poder obtener la información más clara y certera posible. Adjuntamos la guía como el anexo. Los estados seleccionados son los siguientes: Texas, Arizona y Florida.

Los estados de Texas, Arizona y Florida son clave para competir en el mercado de tequila en Estados Unidos debido a sus características demográficas, económicas y culturales que favorecen el consumo de esta bebida. Texas, con su población diversa y un gusto fuerte por el tequila, ofrece un gran mercado con consumidores dispuestos a pagar por productos de calidad, a pesar de la alta competencia.

b. Perfil de Consumidor

El perfil del consumidor al que se enfocara Tequila Whisper, va a ser dirigido a una persona joven, no importa el género, que tenga entre los 25 y 40 años, y pueda sustentar el pago del tequila.

El perfil del consumidor le interesan los temas relacionados acerca del tequila, le gusta investigar y tiene la capacidad de decidir y analizar el producto que quiere comprar, tienen un Nivel Socioeconómico (NSE: B+), es una persona alegre y que le gusta participar en eventos sociales, pasar momentos agradables con personas y celebrar logros.

También, se piensa en llegar a un mercado de gente que sea mayor a los 50 y 60 años aunque este segmento ya se encuentre “casado” con alguna otra marca.

c. Competencia

En este punto se llevará a cabo un ejercicio de "costing" con el propósito de determinar el precio final del producto en el anaquel en Estados Unidos. Este análisis es de suma importancia para identificar el segmento de mercado al que se dirigirá el producto y conocer a su competencia directa. De esta manera, se podrá definir la estrategia de comercialización adecuada.

d. Canales de Distribución

A través del análisis de un estudio de Euromonitor sobre los diversos canales de distribución, se explican brevemente cada uno de ellos, destacando su importancia en el mercado de bebidas alcohólicas en Estados Unidos. Se hace especial recomendación de enfocarse en tres principales canales, ya que estos conforman al menos el 80% del total de ventas en este sector en el mercado meta. Esta estrategia permitirá maximizar la presencia en los puntos de venta más relevantes y captar una mayor atención del mercado.

Análisis de Canales de Distribución en Estados Unidos

a. División General del Mercado

- Retail e-commerce (comercio electrónico): 1.6%
- Retail Offline (tiendas físicas): 98.4%

El mercado del tequila en Estados Unidos está dominado por las ventas en tiendas físicas, con una participación del 98.4%, lo que sugiere que cualquier estrategia se debe enfocar en este canal.

b. Segmentación de Retail Offline (Tiendas Físicas)

- Grocery Retailers (tiendas de abarrotes): 94.5%
- Tiendas especializadas en el Bienestar y la Salud: 3.9%

Dentro del segmento de tiendas físicas, las tiendas de abarrotes son las más importantes, representando el 94.5% del mercado. Las tiendas especializadas en el Bienestar y la Salud tienen una participación menor.

c. Subdivisión de Grocery Retailers (Tiendas de Abarrotes)

- Tiendas locales: 3.6%
- Hipermercados: 4.7%
- Almacenes de retail: 4.8%
- Tiendas de conveniencia: 10%
- Supermercados: 17.3%
- Tiendas especializadas en bebidas: 54%

Dentro del segmento de tiendas de abarrotes, las tiendas especializadas en bebidas, los supermercados y las tiendas de conveniencia son los canales más significativos; cabe mencionar que el porcentaje de participación de estos últimos representa, al menos, el 80%, y son los que se recomienda atacar en un inicio.

Comercialización

El propósito principal para comercializar debe de ser la estrategia de marca de una empresa, que busca lograr que los clientes prefieran siempre la marca, incluso ante una competencia fuerte. Por lo tanto, una estrategia de marca debe garantizar la lealtad a largo plazo de los clientes. En el caso de Tequila Whisper, se describen las características, la propuesta de valor, el entorno competitivo y el perfil del consumidor, que juntos contribuyen a desarrollar una estrategia de marca sólida.

Tequila Whisper es una marca de tequila mexicana que busca exportar a Estados Unidos, y eso se puede entender gracias a que el nombre de la marca está en inglés. La empresa produce tres tipos de destilados: Añejo, Reposado y Blanco. La marca refleja elegancia mediante envases de cristal con un estilo minimalista y limpio. Al

mismo tiempo, busca transmitir una conexión con la naturaleza, utilizando colores como el verde, que evocan una sensación de equilibrio, calma y armonía con el entorno natural.

Tequila Whisper está representado por un búho, cuya principal cualidad es la sabiduría, lo que refuerza la propuesta de valor de la marca basada en su experiencia de 20 años. Esta larga trayectoria proporciona ventajas significativas sobre marcas nuevas, destacando la calidad y el sabor superior de sus productos.

El perfil del consumidor de Tequila Whisper corresponde a personas jóvenes y sociables, con edades comprendidas entre los 25 y 40 años, y un nivel socioeconómico medio alto. Estos consumidores muestran un interés particular por temas relacionados con el tequila, disfrutan investigando y analizando sus matices y sabores, y les agrada participar en eventos sociales. Además, valoran las experiencias agradables con otras personas y suelen celebrar sus logros con diferentes cócteles.

Como se mencionó en el apartado de análisis de los canales de distribución, a través del análisis del estudio de Euromonitor sobre los diversos canales, se destaca que el mercado del tequila en Estados Unidos está dominado por las ventas en tiendas físicas, con una participación del 98%. En particular, las tiendas especializadas en bebidas, los supermercados y las tiendas de conveniencia son los canales más significativos, sumando más del 80% de las ventas en tiendas físicas.

Por lo tanto, se recomienda enfocar la estrategia de distribución inicial de Tequila Whisper en el segmento Off-Trade (venta de botella cerrada), específicamente en las tiendas especializadas en bebidas alcohólicas, que representan al menos el 50% de este mercado. Este enfoque permitirá maximizar la presencia en los puntos de venta más relevantes y captar una mayor atención del mercado y público consumidor.

Para este tercer apartado, se llevó a cabo un análisis para definir las tres ciudades clave en Estados Unidos para distribuir el Tequila, una por estado, con base a su crecimiento y desarrollo económico, consumo de alcohol, y específicamente de tequila, y que este rango sea de personas entre los 25 y 35 años de edad, todo esto a través del uso guiado de Inteligencia Artificial. A continuación, se desglosa el análisis por estado, de las ciudades elegidas:

Texas:

Dallas: Esta área metropolitana es la segunda más grande en consumo de tequila en los EE. UU., con un mercado amplio y diverso que podría estar interesado en productos de calidad.

Arizona:

Phoenix: Tiene una población en crecimiento y una fuerte influencia cultural latina, lo que puede favorecer la venta de tequila. Además, la ciudad tiene una economía diversa que incluye turismo y tecnología, lo que indica un mercado con poder adquisitivo.

Florida:

Orlando: Conocido por su turismo y crecimiento constante, Orlando podría ser una excelente opción para dirigirse a consumidores jóvenes y turistas. La ciudad tiene una gran afluencia de visitantes que buscan experiencias únicas, lo que podría ser una oportunidad para introducir tu tequila.

Este enfoque permitió identificar las áreas más prometedoras para la distribución del producto. Estas ciudades ofrecen una combinación de factores económicos, demográficos y culturales que podrían ser beneficiosos para la introducción y el éxito de la marca de Tequila en el mercado estadounidense.

Logística

a. Especificaciones para logística Y Cubicaje

En esta sección se analizarán las medidas y el peso de las cajas, y se realizará un ejercicio de cubicaje para determinar las opciones más eficientes para el transporte de mercancías. Este análisis permitirá optimizar el espacio y minimizar los costos asociados al envío, garantizando que los productos lleguen en condiciones óptimas y en el menor tiempo posible. Además, se evaluarán diferentes configuraciones y métodos de embalaje para asegurar la máxima protección durante el tránsito.

Las medidas de la caja son las siguientes:

316.76 x 211.76 x 235.94 milímetros

Caja de 6 piezas

Peso x Caja 9.5 kilogramos

Se hizo un ejercicio de cubicaje y nuestra recomendación es disponer una base de 5 cajas por 3, formando una cama de 15 cajas. En cuanto a la altura, ofrecemos dos opciones (se consideran la tarima tiene una altura de 15 cm):

1. Una altura de 6 camas, que tendría un peso de 855 kg y una altura de 159 cm.
2. Una altura de 7 camas, con un peso de 997 kg y una altura de 183 cm.

Damos estas dos opciones ya que siempre se recomienda que un pallet no pase de más de una tonelada, para que este pueda ser mejor maniobrado y la mercancía sea menos probable de que sufra algún daño.

b. Transporte

En esta sección se abordarán las recomendaciones de las empresas de logística y transporte que pueden colaborar en el envío de la mercancía. Se incluirán tanto empresas nacionales como multinacionales.

Para el ámbito nacional, recomendamos las tres empresas logísticas más grandes de México. Esta recomendación se basa en recientes informes noticieros que revelan un incremento en el robo de mercancías destinadas al norte del país. Solo las grandes empresas logísticas poseen la capacidad y los recursos necesarios para garantizar el envío seguro de la mercancía.

Asimismo, sugerimos considerar diversas empresas transportistas multinacionales. Estas empresas cuentan con procesos logísticos más desarrollados y pueden ofrecer medidas de seguridad superiores, asegurando así la integridad y entrega eficiente de la mercancía.

c. Agentes Aduanales y Almacenes

En este punto, se recomienda el uso de agentes aduanales con experiencia en bebidas alcohólicas y que cuenten con almacenes. Los agentes aduanales son esenciales para la importación y exportación de mercancías, así como para el resguardo del producto una vez en Estados Unidos. Estos se pueden encontrar en la página de agentes aduanales Jalisco.

Regulaciones

a. Arancelarias

En toda importación y exportación de productos a cualquier país, existen impuestos que deben ser pagados. En el caso de este proyecto, cuyo objetivo es que el Tequila Whisper conozca todos los detalles para que los empresarios puedan exportar a

Estados Unidos, es necesario considerar tanto los impuestos de importación, federales como los estatales para que el producto pueda ser vendido en dicho país. A continuación, se presentarán y explicarán los impuestos aplicables que deben ser respetados en Estados Unidos.

Importación:

La Comisión de Comercio Internacional de Estados Unidos (United States International Trade Commission) presenta el Arancel Armonizado de los Estados Unidos (HTS, por sus siglas en inglés), el cual establece las tasas arancelarias y las categorías estadísticas para toda la mercancía importada al país.

Según establecido en HTS, y de acuerdo a este proyecto que se enfoca en bebidas destiladas (spirits) bajo la fracción arancelaria en EE.UU. 2208.90.50.00, si un producto de destilados contiene menos de 4 litros, no se paga impuesto a la importación, mismo que también indica el tratado T-MEC, lo que implica que la empresa no tendrá que pagar el impuesto a la importación en Estados Unidos.

Fuente: Información proporcionada por Harmonized tariff schedule. (s. f.). Harmonized Tariff Schedule. <https://hts.usitc.gov/search?query=2208905000>

Impuesto federal general

De acuerdo al U.S Department of the Treasury, en el apartado de Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau, se proporciona la información sobre el impuesto federal general que se aplica en las bebidas destiladas (Spirits), en donde se explica que los impuestos son aplicados si cumplen con alguno de los siguientes puntos:

- Se aplica a los propietarios de plantas nacionales de bebidas destiladas (DSP) que importan bebidas destiladas que no destilaron ni procesaron (o que, a partir de 2022, solo procesaron mediante embotellado).

- Se aplica a los importadores de EE.UU. a los que no se les asigna una tasa reducida por una operación extranjera de bebidas destiladas.
- Se aplica a los propietarios de DSP que agotan su derecho a la tasa reducida para el año calendario y a los importadores que ya han aprovechado las tasas reducidas asignadas.

Impuesto federal CBMA

En Estados Unidos también existe el impuesto federal reducido: Craft Beverage and Modernization Act (CBMA), que se encuentra en U.S Department of the Treasury, en el apartado de Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau, que nos explica los dos siguientes puntos:

- Los propietarios de plantas nacionales de bebidas destiladas (DSP) pueden beneficiarse de tasas reducidas cuando venden cantidades limitadas de bebidas destiladas que ellos mismos destilaron o procesaron (a partir de 2022, los procesadores deben cumplir con los requisitos mínimos de procesamiento).
- Los importadores de EE. UU. que opten por ello pueden beneficiarse de las tasas reducidas asignadas adecuadamente por una operación extranjera de bebidas destiladas.

Estatales

Finalmente, se detalla el impuesto estatal aplicable al producto. Este impuesto varía de estado a estado, en el Anexo 6 “Impuestos estatales” se pueden revisar los impuestos estatales aplicados en los estados de Estados Unidos según la Federation of Tax Administrators.

b. No Arancelarias:

Las regulaciones no arancelarias son medidas implementadas por los gobiernos de cada país para controlar el flujo de mercancías en el comercio internacional. Estas regulaciones establecen límites a la cantidad de productos que se pueden exportar o importar, o exigen el cumplimiento de algunos requerimientos y de calidad específicos. Por ello, se dividen en dos categorías: cuantitativas, que se refieren a las restricciones de cantidad, y cualitativas, que se enfocan en requisitos de calidad y otras especificaciones técnicas. Estas medidas buscan proteger a los consumidores y mantener la competitividad en los mercados. A continuación se detallan las aplicables en el proyecto:

- Certificado/Permiso del Consejo Regulador del Tequila (CRT)
- Norma Oficial Mexicana (NOM) del Tequila
- Etiquetado del Alcohol del Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB)
- Registro en Estados Unidos de la Food and Drug Administration (FDA)
- Registro del Data Universal Numbering System (DUNS)

c. Obtener la autorización para usar la denominación de origen

El tequila, al igual que el mezcal, son un destilado de agave reconocido y distintivo que se vende en todo el mundo. Para proteger su calidad y autenticidad, el gobierno americano implementa regulaciones estrictas. Para producir y/o comercializar tequila, se consideran estos aspectos fundamentales:

La palabra "Tequila" está protegida jurídicamente como denominación de origen. Esta denominación se refiere a un producto originario de una región específica, cuyas características y reputación se deben principalmente a la zona en donde se produce.

Para poder denominar "tequila" el destilado de agave que se desea producir y comercializar, se necesita la autorización para el uso de la denominación de origen de la palabra. Sin esta autorización, no se podrá llamar como tal a la bebida; se considerará como un destilado de agave.

Para ello, se deberá presentar una solicitud ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) y contar, entre otros requisitos, con una constancia de cumplimiento de la Norma Oficial Mexicana. En caso de que un tercero se encargue de la producción y sólo se comercializa la bebida con la propia marca, se deberá adjuntar a su solicitud un Convenio de Corresponsabilidad ante el IMPI.

d. Cumplir con las Normas Oficiales Mexicanas (NOM)

La principal Norma Oficial Mexicana a la que se deberá recurrir es la NOM-006-SCFI-2012, que abarca las especificaciones del tequila, en especial, aquellas que establecen lo referente al control de calidad, sanidad, clasificación, producción, etiquetado, envasado, composición química, entre otras. En este entendido, para poder producir y comercializar tequila, se deberá cumplir con esta norma

Una vez que el producto (tequila) cumple con la norma, se deberá solicitar ante el Consejo Regulador del Tequila (CRT) un certificado que acredite el cumplimiento de las especificaciones de la norma. Una vez con el certificado, se podrá acudir ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) y solicitar la autorización de uso de la denominación de la palabra "Tequila".

e. Etiquetado (Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB))

El Bureau of Alcohol, Tobacco, Firearms, and Explosives (ATF) es la agencia federal del Departamento de Justicia de los Estados Unidos, responsable de la regulación y aplicación de leyes relacionadas con el control de alcohol, tabaco, armas de fuego,

explosivos y actos de incendio criminal. Fundado en 1972, el ATF juega un papel relevante en la protección de la seguridad pública, la reducción de delitos violentos y prevención del uso ilegal de armas.



Imagen 5: Logo de Bureau of Alcohol, Tobacco, Firearms, and Explosives

Su misión es proteger a la comunidad de los delitos violentos, la actividad criminal, los actos de terrorismo y el uso indebido de armas de fuego, explosivos y productos regulados como el alcohol y el tabaco. Esto incluye la aplicación de leyes y regulaciones federales para asegurar que estos productos y actividades sean manejados de manera legal y segura.

Por otro lado, su visión es ser una agencia líder en la aplicación de la ley, conocida por su capacidad de reducir los delitos violentos y garantizar la seguridad pública. Busca ser un modelo de integridad y profesionalismo, utilizando tecnología avanzada y métodos innovadores para cumplir su misión.

El ATF es una entidad esencial en la protección de la sociedad estadounidense contra el crimen violento y el uso indebido de armas, explosivos, alcohol y tabaco, que se dedica a trabajar constantemente para asegurar un entorno seguro y justo para todos los ciudadanos americanos.

Así mismo, el Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB) es la agencia del Departamento del Tesoro de los Estados Unidos encargada de administrar y hacer

cumplir las leyes relacionadas con los impuestos y la regulación de los productos de alcohol y tabaco. Fundado en 2003, el TTB se creó tras la reestructuración del Bureau of Alcohol, Tobacco, and Firearms (ATF), delegando la responsabilidad de las funciones fiscales y regulatorias.

Este organismo juega un papel muy importante en la protección al público y en la garantía de un mercado justo y seguro para los productos de alcohol y tabaco, contribuyendo positivamente al bienestar económico y social del país.

Esta agencia es quien regula el etiquetado de bebidas alcohólicas para garantizar la seguridad del consumidor y la transparencia en la información proporcionada. Es importante que las etiquetas de las botellas de alcohol cumplan con requisitos obligatorios establecidos por la normativa federal.

Cumplir con los requisitos obligatorios de la etiqueta es vital para la comercialización de bebidas alcohólicas en los Estados Unidos. Una vez que se han asegurado todos los elementos obligatorios en la etiqueta de acuerdo con las regulaciones del TTB, el siguiente paso es la validación y registro de dicha etiqueta.

f. Registro FDA

La FDA (Food and Drug Administration <https://www.fda.gov>) es una agencia del gobierno de los Estados Unidos que forma parte del Departamento de Salud y Servicios Humanos (HHS). Su propósito principal es proteger la salud pública garantizando la seguridad de los alimentos, medicamentos, productos biológicos, productos de salud animal, cosméticos, productos de tabaco y dispositivos médicos. Todos los procesos que conllevan este registro son libres de costo.

El registrarse a la FDA facilita el acceso al mercado estadounidense y asegura que las empresas operen de acuerdo con los estándares establecidos para proteger la

salud pública. Este proceso es fundamental para garantizar el cumplimiento legal, la seguridad del producto y la confianza del consumidor.

El primer paso para poder estar registrado en la plataforma del FDA es crear una cuenta. La creación de esta cuenta se hace en línea. El segundo paso, después de haber creado una cuenta en la plataforma, es registrar ya propiamente la empresa. Para poder hacer este registro se tienen que llevar a cabo 23 sencillos pasos.

g. Número DUNS

“La FDA ha iniciado una iniciativa para verificar la información de las instalaciones que se ha proporcionado a la FDA, incluyendo, pero no limitándose a, los números DUNS de las instalaciones, direcciones y productos. La FDA ha contratado los servicios de Dun & Bradstreet para llevar a cabo esta verificación in situ de las instalaciones. En conjunto con esta iniciativa, las empresas registradas en la FDA, o de las cuales la FDA tiene conocimiento, pueden esperar ser contactadas por el personal de Dun & Bradstreet.

Aunque no existe un requisito legal para que las empresas lo hagan, si su instalación es contactada, solicitar su total cooperación con Dun & Bradstreet en relación con esta importante tarea. Si su empresa es contactada y desea confirmar la legitimidad de la solicitud de verificación, por favor solicite ver la identificación de Dun & Bradstreet del solicitante.”

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

- Aprendizajes profesionales

Ricardo

Estoy muy feliz y orgulloso de haber realizado este proyecto. Personalmente, puedo decir que aprendí mucho y adquirí muchas herramientas valiosas. El mundo del comercio es vasto y tiene muchas ramas distintas. Este proyecto se centró en dos temas fundamentales: la exportación y el tequila. Hoy, puedo afirmar con confianza que podría llevar a cabo un plan de exportación de tequila.

Aprendí sobre las regulaciones arancelarias y no arancelarias que deben cumplirse, como las del DUNS, la FDA, la TTB, entre otras. Comprendí la importancia de conocer tus precios, ya que al exportar, tu producto pasa por muchas manos, incluyendo importadores, distribuidores, agentes aduanales y minoristas. Descubrí cómo encontrar y buscar el mercado ideal para tu producto y la importancia de verificar que todos los datos de la empresa estén bien registrados. Además, aprendí cómo registrar tu marca tanto a nivel nacional como internacional, entre muchas otras cosas más.

Natalia

Participar en este proyecto fue una experiencia desafiante y enriquecedora. Al principio, no puedo negar que me sentí algo nerviosa ante la responsabilidad de recopilar y proporcionar información crucial para el empresario. Sin embargo, me llenó de orgullo saber que mi equipo y yo estábamos contribuyendo a que la empresa pudiera alcanzar el objetivo principal de este proyecto.

Me encantó que mi primer proyecto profesional fuera apoyar a una empresa mexicana que recién comienza en el negocio tequilero. Personalmente, me siento plena y satisfecha con los resultados obtenidos. Gracias a los conocimientos

adquiridos, ahora me siento capacitada para orientar a otras empresas tequileras en el proceso de entrar en el mercado estadounidense, comprendiendo todas las regulaciones, procesos y la determinación del costo al momento de la venta en anaquel de un destilado.

Roberto

A lo largo de este proyecto, desarrollé varias competencias importantes. Una de las principales fue la habilidad de investigar temas que no son comunes en el ámbito de los negocios internacionales, lo que me permitió ampliar mi perspectiva y conocimientos. Además, profundicé en el análisis de los temas que ya conocía de mi carrera, logrando un entendimiento más completo y detallado de cada uno de ellos. Un área en la que adquirí un conocimiento significativo fue el contexto del tequila y el macroambiente que lo rodea, incluyendo su contexto político, económico y social actual. Este proyecto también me permitió poner a prueba mi capacidad resolutoria, ya que asumí el rol de consultor al sumergirme en el tema del tequila y su proceso de exportación a Estados Unidos. Considero este proyecto como una experiencia valiosa tanto en mi vida personal como profesional, y planeo seguir aplicando los conocimientos y habilidades que he desarrollado.

- Aprendizajes sociales

Ricardo

Desde mi perspectiva, este proyecto no está directamente orientado hacia la ayuda social, sin embargo, si se lleva a cabo exitosamente, podría contribuir significativamente a la generación de empleos. Uno de los aspectos más positivos de las exportaciones es que el dinero generado por estas actividades tiende a permanecer en nuestro país. Al exportar, se incrementan los ingresos nacionales, lo cual puede tener un efecto multiplicador en la economía local.

Natalia

Este proyecto, no es de carácter social directamente. Es un proyecto de carácter económico y de generación de empleo. Lo más importante, es que si impacta de manera social también. El tequila hoy en día, es de las bebidas culturales más importantes a nivel mundial y de la cual, se reconoce a México, pero sobre todo a Jalisco en el mundo. Nos reconoce como estado, como lugar de origen y como parte de México de poner los ojos del mundo en lo que hacemos.

Se genera empleo, se impulsa a otros sectores económicos, su economía y por consiguiente, no solo gana el cliente, sino su ambiente alrededor.

Roberto

El desarrollo de este proyecto en sí no tuvo un impacto social inmediato, ya que se centró en la investigación y el análisis. Sin embargo, el proyecto sobre el tequila tiene un gran potencial para generar un impacto social significativo una vez que se aplique la metodología y las recomendaciones propuestas. Al implementar estas estrategias, se podrían crear más oportunidades de empleo, beneficiando a las comunidades locales involucradas en la producción y exportación de tequila. Además, el hecho de que una marca mexicana compita en un mercado extranjero, como el de Estados Unidos, tiene el potencial de fortalecer la imagen de los productos mexicanos a nivel internacional. Esto no solo beneficiará a la economía local al aumentar las exportaciones, sino que también promoverá la cultura y tradición mexicana en un contexto global. Por lo tanto, aunque el desarrollo inicial del proyecto no tuvo un impacto social directo, su implementación futura promete generar beneficios sustanciales tanto para la sociedad como para el mercado objetivo.

- Aprendizajes éticos

Ricardo

Durante todo el proyecto, recibimos mucha información confidencial de la empresa. El empresario con quien colaboramos siempre fue muy amable y atento, proporcionándonos toda la información solicitada prácticamente el mismo día que la pedíamos. Esto es relevante porque aquí es donde entra la ética profesional. Siempre hemos sido y seremos confidenciales con todo lo compartido, ya que valoramos y agradecemos la confianza mutua que se estableció durante el proyecto.

Otra área donde la ética laboral se reflejó claramente fue en el trabajo en equipo. Mis compañeros, maestros y yo nos respetamos al cien por ciento. Siempre escuchamos las ideas y recomendaciones de los demás integrantes y estuvimos todos completamente comprometidos con el proyecto. Esta actitud de respeto y colaboración no solo facilitó el flujo de trabajo, sino que también fortaleció nuestro sentido de responsabilidad y compromiso hacia los objetivos comunes.

Natalia

Es mi primera experiencia profesional en el ámbito. Yo tengo mi empresa y me he dado cuenta en el camino, en las experiencias y proyectos, que todos los días te retas a momentos donde tienes que tomar decisiones. En las decisiones siempre optas por lo que consideras va de acuerdo a tu ética no solo personal, sino laboral.

En este proyecto, implicaba mucha responsabilidad desde el inicio. Trabajar con una empresa real, que confió en nosotros, que en cada junta compartía información con la que teníamos que trabajar, nos llevaba a la acción en conjunto, en trabajo en equipo. Tomar decisiones rápidas y en donde no solo estaba mi opinión, era vital en el aprendizaje. El respeto y confianza al cliente y lo que ellos esperaban de nosotros.

Al ser una empresa que decide exportar, la cual está en juego inversión, tiempo y cambio de dirección de sus propias decisiones pasadas, nos llevaba a llevar esa confianza a mucha mayor responsabilidad. Esto me lleva, a tener aún más enfoque

en toda y cada una de las acciones que desarrolle en mi campo laboral y personal. Están conectadas todo el tiempo. Será un parteaguas ya en mi negocio personal y en los proyectos a futuro. Trabajo en equipo, confianza, seguimiento puntual, buen manejo del tiempo y sobre todo, total responsabilidad para el cliente.

Roberto

Este proyecto, al igual que la experiencia profesional en la vida real, conlleva un alto grado de responsabilidad, ya que debemos actuar y pensar de manera ética en todo momento. En muchas ocasiones, tenemos acceso a información sensible y delicada, la cual debemos manejar con el máximo cuidado y confidencialidad. La ética profesional y la moral deben ser siempre nuestras guías, asegurándonos de ser honestos y transparentes en cada proceso y en todo momento. Mantener estos principios no solo fortalece nuestra credibilidad y reputación, sino que también garantiza que nuestras acciones contribuyan positivamente al entorno profesional y social en el que nos desenvolvemos. La integridad en el manejo de la información y en la toma de decisiones es crucial para establecer relaciones de confianza y para el éxito sostenible de cualquier proyecto o iniciativa.

- Aprendizajes en lo personal

Ricardo

Estoy muy feliz de haber participado en este PAP, especialmente con los maestros Carlos Rikken y José Manuel Allera. Puedo decir con certeza que me llevo valiosos conocimientos, hábitos y relaciones de esta experiencia. Mis compañeros y yo estuvimos muy comprometidos con este trabajo y, en lo personal, creo que realizamos un excelente proyecto.

Gracias a esta experiencia, saldré de la universidad con mucha más confianza en el mundo laboral y con muchas más herramientas para desenvolverme correctamente en el comercio exterior. Descubrí que me gusta mucho el papel de

consultor en el área del tequila y la exportación, y espero poder enfocarme en estos temas en mi carrera profesional.

Natalia

No tenía expectativas del PAP, sabía que era algo que se haría con mucha responsabilidad y me sentí muy bien en el aprendizaje. Tomaba muchas enseñanzas para otras materias y para mi empresa. Además, trabajar con un proyecto con la bebida de tequila, que pone a México en los ojos del mundo, fue muy retador.

Por lo general en mi empresa, trabajo sola con proveedores. En el PAP tomar decisiones en conjunto con el equipo y con el cliente, me lleva a que en futuros proyectos en mi vida, puedo encontrarme en un trabajo, un proyecto, un negocio donde tome decisiones en conjunto y hacia el cliente, y no solo tomarlas yo.

Fue una experiencia real con mucha responsabilidad en juego. Me gustan los retos, y este fue uno de ellos. Además el cliente y los maestros, fueron muy accesibles para el aprendizaje. Darnos la responsabilidad con una guía puntual en cada sesión y corregirnos, fue vital para saber que la retroalimentación, siempre te lleva a mejores resultados. Esto no termina aquí, comienzan mayores retos y este fue un gran inicio de ellos.

Roberto

Este segundo proyecto de aplicación profesional ha sido una experiencia de aprendizaje invaluable que me ha permitido desenvolverme de mejor manera en mi trabajo. Desarrollé habilidades cruciales al investigar temas poco comunes en los negocios internacionales y profundizar en conceptos que ya conocía. Puse a prueba mi capacidad de resolución de problemas actuando como consultor en el proceso de exportación del tequila a Estados Unidos. La importancia de actuar éticamente, especialmente al manejar información sensible, se volvió evidente. Además, el trabajo en equipo con mis dos compañeros y el acercamiento con el empresario y los asesores del proyecto fueron fundamentales para mi desarrollo. Este proyecto

ha mejorado significativamente mis competencias profesionales y personales, y seguiré aplicando estos conocimientos y habilidades con integridad en el futuro.

5. Conclusiones y Recomendaciones

En conclusión, el análisis del mercado de tequila y su comercialización ha revelado varios puntos clave. El tequila es una bebida espirituosa que ha mostrado un crecimiento notable, aumentando sus ventas de 7,362 millones de dólares en 2017 a 18,679 millones de dólares en 2022, prácticamente triplicando su valor en cinco años. Actualmente, el tequila es una de las bebidas culturales más importantes a nivel mundial y un símbolo reconocido de México, especialmente de Jalisco, destacando a Jalisco como estado y posicionando a México en la escena internacional. El tequila no solo genera empleo e impulsa otros sectores económicos, sino que también mejora la economía en general, beneficiando tanto a los clientes como al entorno que los rodea.

Estados Unidos se destaca como el principal mercado consumidor de tequila, lo que fundamenta la recomendación de enfocar los esfuerzos de exportación hacia este país. Actualmente, la empresa tiene una capacidad de producción dedicada exclusivamente a Tequila Whisper de 2,000 litros diarios, con una capacidad ociosa adicional de 3,000 litros.

La investigación reveló que en 2022, las ventas de bebidas espirituosas en el mercado Off-Trade (botella cerrada) en Estados Unidos alcanzaron los 1,838 millones de litros, mientras que en el mercado On-Trade (botella abierta) se vendieron 494 mil litros. A pesar de que el volumen fue mayor en el Off-Trade, las ganancias fueron superiores en el On-Trade, con 65 mil millones de dólares, en comparación con los 53 mil millones de dólares del Off-Trade.

Además, se investigó si Tequila Whisper ya estaba registrado en México y Estados Unidos. Se determinó que ya existía un tequila con un nombre similar, "Tequila Whisperer". Por esta razón, la empresa decidió registrar Tequila Whisper como "Tequila Noble Whisper".

Los estados de Florida, Arizona y Texas fueron seleccionados como mercados meta basados en factores como niveles de ingreso, diversidad racial y competencia. Este

análisis fue crucial para identificar las oportunidades más viables, lo que llevó a seleccionar una ciudad por cada uno de estos estados.

En cuanto a la competencia, se realizó un ejercicio de costing para determinar el precio final del producto en los anaqueles de Estados Unidos. Este análisis destacó la necesidad de ajustar el precio inicial de fábrica para aumentar la competitividad y ampliar el segmento de mercado.

La investigación de los canales de distribución identificó que las ventas offline dominan el mercado con un 94.5%. Dentro de este segmento, las tiendas de abarrotes, tiendas especializadas en bebidas, supermercados y tiendas de conveniencia son los canales más significativos para las primeras ventas de inclusión del producto en el país.

Comprender el set competitivo y las estrategias de marketing adecuadas es vital para la comercialización exitosa de Tequila Whisper. Además, es fundamental cumplir rigurosamente con las regulaciones arancelarias y no arancelarias para evitar multas y sanciones, asegurando una exportación exitosa del producto a Estados Unidos.

Para terminar, una vez que se han presentado y analizado las conclusiones, se procede a formular las recomendaciones generales a la empresa. Estas recomendaciones están orientadas a mejorar las áreas identificadas, optimizar los procesos y aprovechar las oportunidades de crecimiento, asegurando así un desarrollo sostenido y competitivo en el mercado:

1. Crear un Departamento de Comercio Exterior:

Se recomienda establecer un departamento dedicado al comercio exterior debido a la complejidad del proceso de exportación. Esto incluye la gestión de logística, impuestos, relaciones internacionales, transporte, permisos, entre otros. Una mayor organización en este proceso mejorará significativamente los resultados.

2.Propuestas de Misión, Visión y Valores

Es recomendable que se presenten propuestas claras y bien definidas para la Misión, Visión y Valores de la empresa. Estos elementos son fundamentales para establecer la identidad y dirección estratégica de la organización. La Misión, Visión y Valores deben establecer los principios éticos y culturales que regirán el comportamiento corporativo. Proponer estos aspectos ayudará a fortalecer la congruencia internamente y a comunicar de manera efectiva la esencia de la empresa tanto a empleados como a clientes y socios estratégicos.

3.Hacer el registro adecuado de marca en Estados Unidos

Es recomendable que la empresa realice el correcto registro de su marca en Estados Unidos para evitar posibles problemas legales. Es vital para proteger la identidad y la reputación de la marca, asegurando exclusividad y evitando conflictos de propiedad intelectual. Para llevar a cabo este proceso de manera eficiente y efectiva, es aconsejable que el área de despacho de abogados de la empresa gestione y supervise todo el trámite, garantizando el cumplimiento de todos los requisitos legales.

4.Enfocar en Negocios Off-Trade al Ingresar al Mercado de Estados Unidos:

Al entrar al mercado estadounidense, es aconsejable centrarse en negocios off-trade. Esta estrategia permite que los consumidores compren botellas de tequila para consumo en locales específicos, lo cual es más efectivo si el producto ya es conocido y aceptado.

5.Diversificación de Proveedores de Botellas:

Es crucial contar con múltiples proveedores de botellas para evitar retrasos en los envíos y la venta del tequila en caso de cualquier inconveniente con el proveedor actual.

6. Análisis del Precio de Venta Final:

Se debe realizar un análisis exhaustivo del precio final, considerando el tipo de mercado al que se desea ingresar. Un precio más alto implicaría competir en un mercado con mayores diferenciaciones y mayor poder adquisitivo, lo que afecta las estrategias de venta y marketing.

7. Asignar un Responsable para las Regulaciones Arancelarias y No Arancelarias:

Es fundamental tener una persona específicamente encargada de gestionar todos los trámites relacionados con las regulaciones arancelarias y no arancelarias. Esta recomendación está alineada con la sugerencia de establecer un departamento de comercio exterior en la empresa.

8. Estrategia de Marca y Publicidad

Se recomienda implementar una estrategia de marca acompañada de una inversión significativa en publicidad y marketing en Estados Unidos. Una estrategia de marca bien definida ayudará a posicionar la empresa de manera competitiva en el mercado, creando una identidad distintiva y resonante con los consumidores. Complementar esta estrategia con una inversión en publicidad y marketing permitirá aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca, atrayendo a nuevos clientes.

9. Análisis del Mercado y Tendencias anualmente

Se recomienda realizar un análisis del mercado, sus consumidores y las tendencias, al menos una vez al año. Este ejercicio es vital para mantenerse actualizado con los cambios y dinámicas del entorno competitivo, entender las necesidades y comportamientos de los consumidores, y anticipar nuevas tendencias que puedan impactar el negocio. Un análisis periódico permite a la empresa ajustar sus estrategias y tácticas de manera proactiva, identificar oportunidades de crecimiento y mitigar posibles amenazas.

Bibliografía

México: panorama general. (n.d.). World Bank.

<https://www.bancomundial.org/es/country/mexico/overview>

Ortega, P. (2024, May 14). Día del Tequila: Celebrando una tradición mexicana inigualable, conoce 7 datos relevantes. *El Economista*.

<https://www.economista.com.mx/los-especiales/Dia-del-Tequila-Celebrando-una-tradicion-mexicana-inigualable-conoce-7-datos-relevantes-20230723-0083.html>

De Agricultura Y Desarrollo Rural, S. (n.d.). *Tequila: bebida mexicana por excelencia.* gob.mx. <https://www.gob.mx/agricultura/articulos/tequila-bebida-mexicana-por-excelencia>

Staff, F., & Staff, F. (2023, July 14). *Producción de agave sostenible, la clave para cuidar el medio ambiente en la industria tequilera.* Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/la-sobreproduccion-de-agave-para-tequila-en-mexico-enciende-alertas-climaticas/>

Statista. (2024, May 22). *México: producción de tequila 1995-2023.* <https://es.statista.com/estadisticas/1092130/produccion-tequila-mexico/>

Comercializan productores tequila “Hecho en México” en 98 países. (n.d.). <https://embamex.sre.gob.mx/noruega/index.php/inicio/noticias/186-comercializan-productores-tequila-hecho-en-mexico-en-98-paises>

De Estadística Y Geografía, I. N. (n.d.). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. DENUE.*

<https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>

Importancia de la industria tequilera en México. (n.d.). HSBC México.

<https://www.empresas.hsbc.com.mx/es-mx/insights/innovation-and-transformation/importancia-de-la-industria-tequilera-en-mexico>

El Economista. (2023, March 19). *Desacelera crecimiento en la industria tequilera.* *El Economista.*

<https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Desacelera-crecimiento-en-la-industria-tequilera-20230319-0009.html>

CNIT | *Cámara Nacional de la Industria Tequilera* | México. (2022, August 15). CNIT. <https://www.tequileros.org/>

Consejo Regulador de Tequila – My WordPress Blog. (n.d.).

<https://www.crt.org.mx/>

Torres, J. (n.d.). *SIAMI - Sistema de Informacion Comercial Via Internet (01011001).* <http://siavi.economia.gob.mx/>

¿Qué permisos necesitas para producir y comercializar tequila? | RMG Abogados. (n.d.). <https://www.rmgsc.com/blog/que-permisos-necesitas-para-poder-producir-y-comercializar-tequila>

Organismo de Certificación – Consejo Regulador de Tequila. (n.d.).

<https://www.crt.org.mx/organismo-de-certificacion/>

Alcohol & Tobacco | Bureau of Alcohol, Tobacco, Firearms and Explosives. (n.d.). <https://www.atf.gov/alcohol-tobacco>

Home | TTB: Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau. (2024, July 5).

<https://www.ttb.gov/>

FDA industry systems - Accounts management. (n.d.). FDA.

<https://www.access.fda.gov/oaa/logonFlow.htm;jsessionid=UWhRofv9AkWEhyl3cnK3UD46jkypNmqoi3OxBeNVDCnrdWNnkWv7!854137489?execution=e1s1>

Nutrition, C. F. F. S. a. A. (2024, March 5). *Food Facility Registration User Guide: Update Facility Registration*. U.S. Food And Drug Administration.

<https://www.fda.gov/food/online-registration-food-facilities/food-facility-registration-user-guide-update-facility-registration>

Programa Nacional de Innovación. (2011). En https://www.economia.gob.mx/files/comunidad_negocios/innovacion/Programa_Nacional_de_Innovacion.pdf (Comité Intersectorial para la Innovación)

FDA. (s. f.-b). FDA. <https://www.fda.gov/>

Alcohol & Tobacco | Bureau of Alcohol, Tobacco, Firearms and Explosives. (s. f.). <https://www.atf.gov/alcohol-tobacco>

United States Patent and Trademark Office. (n.d.). About us. Retrieved June 26, 2024, from <https://www.uspto.gov/about-us>

Anexos

- I. DENUÉ
- II. Impuestos Estatales
- III. Imagen 1: Producción de tequila de 1995 al 2023
- IV. Imagen 2: Zonas de producción de Tequila en México
- V. Imagen 3: Tabla generada de producción de tequila por DENUÉ
- VI. Imagen 4: Fracción arancelaria del tequila
- VII. Imagen 5: Logo de Bureau of Alcohol, Tobacco, Firearms, and Explosives