

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

**Programa de desarrollo de la gestión en las funciones
sustantivas de las empresas**



ITESO

Universidad Jesuita
de Guadalajara

**3J01 Desarrollo de Capacidades para la comercialización y ventas
CEDECOM**

Ciudad Agave

PRESENTAN

Lic. en Comercio Paulina Gonzalez Larios

Lic. en Comercio Nicolás Taboada Cabral

Lic. en Comercio Luis Oscar Pérez Gómez

Lic. en Finanzas Ricardo Tovar Amador

Profesor PAP: Carlos Riggen Ramírez

Tlaquepaque, Jalisco, a Noviembre del 2025

REPORTE PAP

ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	3
1. Introducción	4
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	34
5. Conclusiones	48
6. Bibliografía	49
7. Anexos	52

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

El presente proyecto tiene como objetivo desarrollar una estrategia integral para la internacionalización de la marca Ciudad Agave, mediante el diseño, posicionamiento y exportación de sus productos principalmente crema de agave y licor de chile hacia los mercados norteamericano y europeo. El trabajo abarca el análisis del entorno competitivo, ideas para la identidad de marca, la definición del diseño del producto y la identificación de distribuidores potenciales en regiones estratégicas de Estados Unidos y Europa.

La metodología empleada comprendió investigación documental, análisis comparativo de la competencia, estudios de mercado, revisión de normativas arancelarias y no arancelarias, así como la recopilación de datos demográficos, económicos y de consumo provenientes de fuentes oficiales como la U.S. Census Bureau y el Distilled Spirits Council. Para el análisis europeo, se utilizaron bases de datos comerciales como Trade Wizard y Passport GMID, además de los lineamientos del Tratado de Libre Comercio entre México y la Unión Europea (TLCUEM).

Los resultados revelan el alto potencial del mercado del Medio Oeste estadounidense y de países europeos como Francia, Italia y España, donde se identifica una tendencia creciente hacia productos premium y de origen mexicano. Asimismo, se desarrolló una propuesta de diseño para la botella y el etiquetado del producto, adaptada a estándares internacionales y con una identidad visual distintiva.

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

Casa Tequilera Herencia de Villa es una compañía mexicana establecida en 1999, cuya actividad central ha sido la elaboración y el embotellado de tequila bajo su marca insignia, Herencia de Villa. Desde sus inicios, la estrategia de la empresa estuvo marcadamente orientada al exterior, logrando exportar primero a los Estados Unidos y, posteriormente, expandiendo sus negociaciones comerciales a países como España, Italia, Grecia y Japón. Esta perspectiva internacional ha definido la identidad de la compañía, enfocada en ofrecer al mercado mundial lo mejor del agave mexicano.

Actualmente, el portafolio de Herencia de Villa comprende cinco denominaciones comerciales: Herencia de Villa, Ciudad Agave, El Son de la Negra, La Chamba e Insinuación. Estas marcas cubren una variedad de bebidas alcohólicas diseñadas para alcanzar distintos perfiles de consumo. Tras enfrentar un periodo de inactividad operativa, e incluso riesgo de cierre, provocado por la pandemia de COVID-19, la empresa ha reanudado sus actividades con un impulso renovado y la intención explícita de reactivar y aumentar su presencia en los mercados internacionales.

En el contexto económico mexicano, el sector de bebidas alcohólicas está compuesto por más de 600 empresas activas en las diversas etapas de producción (cifra SCIAN 312149, según datos del DINUE del INEGI). Dentro de este panorama, la demanda por productos que poseen un carácter artesanal, diferenciado y una fuerte identidad regional crea nuevas avenidas de crecimiento para marcas con propuestas auténticas como la de Herencia de Villa. Con el fin de expandir el licor de chile de árbol y la crema de agave a Estados Unidos, es indispensable considerar el marco regulatorio del Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC). Este acuerdo, ratificado en 2020, incluye el Anexo 3-C, una sección dedicada a las bebidas espirituosas que garantiza el comercio libre de aranceles para productos originarios, lo que incluye al tequila, mezcal y licores derivados del agave.

La especialización de la empresa se extiende también a la producción de bebidas con bajo contenido alcohólico y ha establecido dos convenios de colaboración con grandes casas productoras de tequila, fortaleciendo así su red de desarrollo y su capacidad de producción. Un objetivo estratégico fundamental de la compañía es la innovación a través de la creación de nuevos derivados del agave, como el jarabe de agave orgánico, con el propósito de demostrar la versatilidad de esta planta emblemática de México.

Estructuralmente, la organización opera como una unidad de tamaño pequeño con un enfoque de gestión familiar. Es dirigida por una dirección general que supervisa y coordina las áreas vitales: desarrollo de producto, producción, comercialización, calidad, cumplimiento normativo y exportaciones. Su misión principal radica en rescatar y promocionar el valor cultural, simbólico y comercial de las bebidas artesanales mexicanas, contribuyendo tanto al desarrollo económico local como al posicionamiento de México en la esfera global.

1.2 Problemática u oportunidad detectada

La empresa objeto de este proyecto enfrenta como desafío central la identificación y priorización de mercados internacionales con potencial para dos de sus líneas estratégicas: el licor de crema de agave y el licor de chile Yahualica. Dada la naturaleza diferenciada de estos productos caracterizados por un posicionamiento premium sustentado en su elevada calidad y estructura de costos/precio superior, el empresario ha reconocido la conveniencia de explorar oportunidades fuera de México, donde la disposición a pagar por propuestas artesanales y de alta gama puede ser mayor y más estable en el tiempo.

En el marco del Programa de Aplicación Profesional (PAP), nuestro objetivo es acompañar al empresario en la definición de un plan integral de internacionalización. Este plan incluirá: (i) la selección de mercados meta a partir de criterios de demanda, regulación y compatibilidad cultural con la categoría; (ii) el diseño de una estrategia de marca (branding) orientada al segmento premium, con énfasis en la narrativa de origen, calidad y autenticidad; (iii) la identificación de

ciudades ancla y distribuidores clave para asegurar una entrada ordenada y escalable; y (iv) el análisis y la gestión de barreras no arancelarias normativas técnicas, requisitos de etiquetado, certificaciones, estándares sanitarios y de seguridad que pudieran incidir en la viabilidad y el calendario de exportación. En conjunto, estas acciones buscan traducir la ventaja cualitativa de los productos en un acceso efectivo y sostenible a mercados de alto valor.

1.3 Objetivo general

Este Proyecto de Aplicación Profesional Cedecom Internacional se desarrolla en colaboración con Tequila Herencia de Villa con el objetivo de atender una problemática: Identificar nuevos mercados internacionales para sus productos premium, el Licor de Chile Yahualica y la Crema de Agave generando una lista de prospectos y las leyes a cumplir para para ponder vender a ellos.

Para ello, el equipo trabajará en áreas clave como:

- **Sondeo y Análisis de Mercado Internacional:** Investigación detallada para identificar los mercados más viables en Estados Unidos y la Unión Europea, cruzando datos de poder adquisitivo, hábitos de consumo de licores y afinidad específica por productos derivados del agave (tequila).
- **Logística y Estrategia de Entrada:** Diseño de una estrategia de penetración al mercado que incluya el análisis de canales de distribución (On-Trade y Off-Trade) y la identificación de los socios comerciales clave (distribuidores/importadores) en las regiones seleccionadas.
- **Preparación de la Empresa para su Internacionalización:** Provisión de un marco de análisis comparativo entre los mercados y sus requisitos (demanda, canales y valoración premium).

Estas actividades buscan fortalecer la capacidad exportadora de Tequila Herencia de Villa, sentar las bases para una expansión simultánea y diversificada en ambos continentes, y consolidar su propuesta de valor en mercados extranjeros exigentes

pero receptivos a productos auténticos, de alta calidad y con una fuerte identidad cultural.

1.4 Objetivos específicos

- Analizar el mercado de bebidas espirituosas en Estados Unidos y Unión Europea, identificando tendencias de consumo, segmentos de interés y oportunidades específicas para productos derivados del agave.

Fecha de entrega: 24 de Noviembre del 2025.

- Desarrollar investigación de la competencia para identificar la competencia directa e indirecta para identificar los precios, y averiguar el costing.

Fecha de entrega: 9 de Octubre del 2025

- Proponer mejoras en la imagen, etiquetado y narrativa de marca que refuercen la autenticidad de los productos, con base en las preferencias del consumidor internacional.

Fecha de entrega: 9 de Octubre del 2025.

- Sintetizar los aprendizajes obtenidos a lo largo del proyecto, destacando los retos enfrentados, soluciones implementadas y conocimientos adquiridos por el equipo.

Fecha de entrega: 24 de Noviembre del 2025

2. Planeación y seguimiento del proyecto.

2.1 Metodología

El desarrollo de este proyecto fue el resultado de un proceso colaborativo constante entre los integrantes de este equipo conformado por tres estudiantes de comercio Internacional y uno en Finanzas, cuya combinación permitió abordar el proyecto desde una perspectiva más estratégica y empresarial. Esta combinación de perfiles aportó una visión integral del proceso de internacionalización, abarcando el análisis de mercado, la viabilidad económica, el posicionamiento de la marca y la planeación operativa.

Desde el inicio, el grupo se propuso mantener una dinámica de trabajo disciplinada y organizada, con el objetivo de construir una propuesta sólida y viable para la internacionalización de Ciudad Agave. Se estableció una rutina de trabajo de dos sesiones semanales completamente personalizadas por el profesor Carlos Rikken (lunes y miércoles) enfocadas en los temas de comercio exterior, estrategias de exportación, normatividad internacional y posicionamiento de marca. Estas sesiones guiadas fueron esenciales para adaptar la investigación a los requerimientos reales del mercado internacional y para afinar el enfoque estratégico del proyecto.

Además, el equipo implementó un esquema de revisión y retroalimentación los sábados y domingos, en el cual se revisaba de manera conjunta el documento principal. Durante estas sesiones se discutían observaciones, se intercambiaban puntos de vista y se incorporan mejoras a partir de la retroalimentación de todos los miembros. Este proceso continuo fortaleció la cohesión del equipo y permite mantener una narrativa coherente.

La comunicación constante fue otro pilar del trabajo. Se creó un grupo de WhatsApp que incluía al empresario de *Ciudad Agave* y al profesor, lo que facilitó el seguimiento de avances, la resolución inmediata de dudas y la validación directa de información relevante. Este canal permitió mantener una conexión fluida entre la

parte académica y la realidad empresarial, garantizando que cada decisión estuviera respaldada tanto por datos técnicos como por la experiencia práctica del emprendedor.

Más allá de los resultado técnicos, este proceso representó una experiencia formativa profunda, en la que el equipo desarrolló habilidades de análisis críticos, trabajo colaborativo y comunicación profesional. La constante interacción con el empresario y la orientación del profesor permitieron conectar la teoría con la práctica, entendiendo los retos de llevar un producto mexicano al mercado internacional.

El trabajo reflejó una evolución no solo académica, sino también profesional, una propuesta madura, estructurada y con enfoque estratégico, donde la colaboración, la constancia y la visión empresarial fueron los motores que impulsaron el proyecto de ciudad Agave hacia una meta final: posicionar el valor del agave mexicano en el mundo.

2.2 Cronograma o plan de trabajo

El plan de trabajo que se surgió durante el semestre fue el siguiente:

I. Mercado norteamericano

A) Diseño producto:

B) Propuesta de imagen del producto

Distribuidores potenciales

A) Definición de zona

B) Ciudades potenciales

Michigan:

II. Logística Mercado Europeo

Regulaciones.

A) Arancelarias.

B) No Arancelarias

III. Mercado Europeo

Industria:

España

A) Información General del Sector / Industria.

B) Perfil del Consumidor

C) Identificación cuantitativa del Mercado.

Italia

A) Información General del Sector / Industria.

B) Perfil del Consumidor.

C) Identificación cuantitativa del Mercado.

D) Identificación Cualitativa del Mercado.

E) Competencia:

Estrategia de entrada:

Evaluación de socios estratégicos o alianzas.

Tabla comparativa de los países

Logística a Europa

2.3 Productos y entregables

Durante el desarrollo del proyecto Ciudad Agave, se elaboraron diversos productos clave que permitieron estructurar una propuesta integral para la internacionalización de la bebida espirituosa. En la primera fase, enfocada en el mercado de Estados Unidos, se desarrollaron herramientas de análisis económico, competitivo y logístico que sirvieron como base para la toma de decisiones estratégicas. Durante el desarrollo del proyecto Ciudad Agave, se elaboraron diversos productos clave que permitieron estructurar una propuesta integral para la internacionalización de la bebida espirituosa, con un enfoque inicial en el mercado de Estados Unidos.

Adicionalmente, se realizaron análisis correspondientes al mercado europeo, con el objetivo de ofrecer una visión más amplia sobre el potencial de expansión internacional de la bebida espirituosa. Estos estudios incluyen una revisión del entorno regulatorio, la evaluación de la competencia existente, el análisis de precios de mercado, la identificación de tendencias de consumo y la valoración de oportunidades en países estratégicos dentro de la Unión Europea.

Los resultados obtenidos permiten comprender de manera más precisa las condiciones necesarias para ingresar al mercado europeo, así como los ajustes que podrían requerirse en términos de logística, certificaciones, etiquetado y estrategias comerciales.

Todos estos insumos forman parte integral del proyecto y serán entregados al empresario de manera estructurada. Este proceso se llevará a cabo respetando plenamente los acuerdos de confidencialidad, garantizando el manejo responsable, seguro y profesional de toda la información generada durante el desarrollo del estudio.

3. Resultados del trabajo profesional

3.1 Sustento teórico

El resultado final de este proyecto es una demostración de la aplicación integral de los conocimientos adquiridos a lo largo de nuestros distintos programas académicos.

El proceso se basó en el entendimiento específico de los productos con los que trabajamos gracias a la materia de Clasificación Arancelaria, que nos aportó los fundamentos para identificar correctamente los productos mediante el Sistema Armonizado (SA). Comprender los criterios de composición, función y grado de elaboración fue esencial para determinar el código arancelario correcto, una clave de la cual dependen los impuestos, las restricciones sanitarias y los beneficios derivados de tratados internacionales.

Una vez definida esta posición arancelaria, la materia de Modelos de Exportación se convirtió en una parte fundamental de la investigación de mercado. Las herramientas y estrategias vistas en clase, como el uso de bases de datos especializadas como lo son Passport, SIICEX y Euromonitor, nos dieron la ventaja inicial para encontrar los países potenciales a los que se puede exportar el producto. Este análisis nos llevó directamente a la aplicación práctica de la materia de Barreras Arancelarias y No Arancelarias, donde abordamos conceptos fundamentales como los impuestos o aranceles que impactan la competitividad, y la complejidad de las barreras no arancelarias, tales como regulaciones técnicas, normas sanitarias, licencias y cuotas, que son requisitos obligatorios para que los productos de Ciudad Agave accedan y compitan en los mercados extranjeros que se seleccionaron.

Al mismo tiempo para la investigación técnica, la asignatura de Consultoría Integral de Negocios Internacionales fue una de las más puestas en práctica, ya que utilizamos las herramientas de comunicación, gestión de tiempos y metodologías necesarias para el diálogo continuo con el empresario Cuauhtémoc. Entendimos la necesidad de priorizar sus requerimientos, dar pautas y seguimientos constantes,

considerando no solo la parte comercial y económica, sino también la parte humana y ética para adaptarnos a sus tiempos, formas y costumbres, entendiendo que son cosas sumamente importantes en las relaciones laborales y de negocios.

Finalmente, las materias de Análisis Financiero y Estrategias Financieras nos brindaron la capacidad crítica para refinar la toma de decisiones. Desarrollamos la habilidad de comprender datos relevantes e indicadores clave dentro de conjuntos numéricos complejos, lo cual fue directamente aplicable al filtrar y cruzar extensas bases de datos (datos demográficos, económicos y de importación). Esta habilidad de análisis numérico nos permitió determinar con mayor precisión qué países en la Unión Europea y estados en EE. UU. representaban clientes potenciales verdaderamente viables para la marca. Además fue útil para el manejo efectivo de excel en la elaboración de presupuestos de almacenamiento en un recinto fiscal dentro de la Unión Europea.

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

Análisis de la competencia:

Al ser esta un licor de crema, se puede comparar con otras que tienen similitud en color, sabor, presentación y uso.

Competencia directa

- *1921 Tequila Cream*: Esta es una de las marcas más reconocidas y un competidor directo potente. Se comercializa como una crema de tequila mexicana, lo que la posiciona en la mente del consumidor como un producto auténtico. Su sabor es dulce y cremoso, a menudo con notas de canela y se usa para cócteles y postres. El precio promedio de una botella de 750 ml es de US \$35.00 – \$40.00 y cuenta con un 15% de alcohol.



GRÁFICO 1.

Total Wine. Recuperado 8 de septiembre de 2025, desde la página web <https://www.totalwine.com/spirits/liqueurscordialsschnapps/cream/1921-crema-tequila-liqueur/p/101531750>

- *Kick The Rules*: marca mexicana dedicada a ofrecer una crema de agave que combina tradición e innovación. Su propuesta se caracteriza por la calidad, autenticidad y distinción en cada producto; busca brindar una experiencia de consumo única. La marca refleja un enfoque de excelencia y creatividad, orientado a satisfacer a quienes valoran el sabor auténtico y la innovación en bebidas de agave. El precio aproximado de una botella de 750 ml es de 10.50€ y cuenta con un 15% de alcohol.



GRÁFICO 2.

Vinos Baco. Recuperado el 8 de septiembre de 2025, desde la página web <https://www.vinosbaco.com/producto/kick-the-rules-crema-de-fresas-con-tequila/>
specs recuperado el 8 de septiembre de 2025 desde la página web <https://specsonline.com/shop/spirits/1921-tequila-cream-6-case/>

- *Tequila Rose Strawberry Cream*: Una de las cremas de tequila más reconocidas a nivel internacional y, aunque no es mexicana, compite directamente en el mismo segmento por su propuesta innovadora y atractiva. Se caracteriza por combinar tequila con crema de fresa, lo que le da un perfil dulce, afrutado y fácil de beber, orientado principalmente a un público joven y femenino. Su presentación destaca con una botella negra mate y detalles en rosa, proyectando una imagen moderna y distintiva que refuerza su posicionamiento como una bebida versátil para cócteles, postres o consumo directo. El precio promedio de una botella de 750 ml es de US \$22.99 – \$27.00 y cuenta con un 15% de alcohol.



GRÁFICO 3.

Total Wine. Recuperado el 8 de septiembre de 2025, desde la página web <https://www.totalwine.com/spirits/brand/tequila-rose>

Competencia indirecta

- *Baileys Irish Cream*: licor irlandés creado en 1974, mezcla de whiskey irlandés y crema de leche fresca, asimismo cuenta con notas de cacao y vainilla. Es suave, dulce y cremoso; pensado para tomarse solo con hielo, en café, cócteles o postres. Hoy en día, es el licor de crema más famoso del mundo, con múltiples variantes de sabor y presencia en más de 160 países. El precio promedio de una botella de 750 ml es de US \$20.00 – \$25.00 cuenta con un 17% de alcohol.



GRÁFICO 4.

Specs recuperado el 8 de septiembre de 2025 desde la página web

<https://specsonline.com/shop/spirits/tequila-rose-3/>

Total Wine recuperado el 8 de septiembre de 2025 desde la página

web <https://www.totalwine.com/p/497750-1>

- *Kahlúa*: Es un licor de café originario de México que compite de manera indirecta dentro del mercado de cremas y licores dulces. Se elabora a base de café arábica y ron, ofreciendo un perfil aromático y versátil que lo hace bastante popular en coctelería, especialmente en tragos como el White Russian o el Espresso Martini. Su clásica botella oscura con detalles en rojo y amarillo es ampliamente reconocida, y su prestigio internacional lo posiciona como un referente dentro de los licores de

café a nivel mundial. El precio promedio de una botella de 750 ml es de US \$22.00 – \$25.00 cuenta con un 20% de alcohol.



GRÁFICO 5.

Total Wine recuperado el 8 de septiembre de 2025 desde la página web <https://www.totalwine.com/spirits/liqueurscordialsschnapps/coffee/kahlua-coffee-liqueur/p/1804750>

- *Carolans Irish Cream*: licor irlandés lanzado en 1978, elaborado con whiskey irlandés, crema de leche fresca y miel natural; le da un perfil suave, cremoso y con un toque distintivo de miel. Se disfruta solo con hielo, en café, cócteles o postres. Es uno de los principales competidores de Baileys, con distribución internacional y reconocimiento por su sabor más dulce y meloso. El precio promedio de una botella de 750 ml es de US \$14.00 – \$20.00 cuenta con un 17% de alcohol.



GRÁFICO 6.

Specs recuperado el 8 de septiembre del 2025 desde la página web

<https://specsonline.com/shop/spirits/carolans-irish-cream-liqueur-4/>

Total Wine recuperado el 8 de septiembre de 2025 desde la página web

<https://www.totalwine.com/spirits/liqueurscordialsschnapps/cream/carolans-irish-cream-liqueur/p/3647750?s=1108&igrules=true>

- *Bottega Cream Liqueurs*: es una línea italiana de cremas premium que compite de forma indirecta en el mercado de licores dulces. Ofrece sabores como pistache, chocolate y gianduia; destacando por su textura suave y versatilidad en coctelería o postres. Su presentación en botellas metálicas de diseño elegante refuerza su posicionamiento gourmet y la convierte en una opción atractiva para consumidores que buscan lujo y distinción. El precio promedio de una botella de 500–700 ml es de US \$27.00 – \$30.00 cuenta con un 11.5 a 15% de alcohol.



GRÁFICO 7.

Total Wine, Recuperado el 8 de septiembre del 2025 desde la página web

<https://www.totalwine.com/spirits/liqueurscordialsschnapps/nuts-amaretto/bottega-pistacchio-cream/p/2126232565?s=1108&igrules=true>

Luego de realizar el análisis de la competencia y definir los puntos clave para la venta y la imagen del producto, se toma como inspiración esos hallazgos para diseñar una botella completamente nueva. Para su creación se utilizan herramientas de Inteligencia Artificial.

Esto tiene como resultado una botella donde se respeta el color negro tan característico de las cremas de licor, pero con una parte traslucida que deja ver el color del contenido de tal manera que el cliente puede generar confianza. Además, se continúa con la tendencia de botellas traslucidas de las cremas de agave de la competencia, se respeta el cuello alto y cuerpo ligeramente ancho agregando detalles en dorado dando exclusividad y lujo y los detalles en verde simbolizando la naturaleza de nuestro producto: el agave.

Distribuidores potenciales

A) Definición de zona

Partiendo de información del mercado estadounidense, dividimos el país en ocho zonas estratégicas que agrupan diferentes estados:

- California
- Oregón y Washington
- Nevada, Utah, Arizona, Nuevo México
- Texas
- Florida y Georgia
- Virginia y las dos Carolinas
- Nueva York y Filadelfia
- Ohio, Illinois, Indiana y Míchigan

Con base en esta división, el equipo realizó un análisis grupal en el que se consideraron factores como la competencia en cada estado, el mercado objetivo, la religión y el consumo de productos similares. A partir de estos resultados, se seleccionó el último grupo que comprende a los estados de Ohio, Illinois, Indiana y Míchigan para enfocar el estudio en ciudades específicas de ellos. Esta elección representa una ventaja estratégica, ya que la región incluye estados con gran densidad poblacional, diversidad cultural y un alto nivel de consumo, lo que permite identificar patrones más representativos del mercado. Además, al concentrarse en

un área con competencia consolidada y hábitos de consumo definidos, el análisis ofrece mayores oportunidades para detectar nichos de mercado, optimizar recursos y diseñar estrategias más efectivas de posicionamiento.

B) Ciudades potenciales

Las ciudades seleccionadas (*Detroit, Cleveland, Cincinnati, Indianapolis y Chicago*), destacan por su cercanía geográfica, lo que permite crear un corredor estratégico con ventajas en logística, distribución y conectividad entre mercados. Esta proximidad facilita una expansión escalonada, reduciendo costos y tiempos de operación, mientras que la región en conjunto ofrece una alta densidad poblacional, diversidad económica y un amplio poder adquisitivo, factores que la convierten en un área con gran potencial para consolidar presencia y crecimiento.



GRÁFICO 9 Mapa de estados seleccionados de Estados Unidos

Metrópolis	Población Total	En mayor de 21 años	Hombres	Mujeres	Ingreso per cápita en dólares	Consumo de alcohol y drogas psicoactivas por Estado
-------------------	------------------------	----------------------------	----------------	----------------	--------------------------------------	--

Naperville- L-IN Metro Area	2,559.00	,692.00	3		\$ 48,011.00	,000.00
ti, OH-KY-IN ro Area	2,910.00	,675.00	4	6	43,735.00	05,700.00
d, OH Metro Area	3,932.00	,107.00	6	3	42,145.00	05,700.00
t-Warren- n, MI Metro Area	2,304.00	,786.00	1	8	41,287.00	\$42,500.00
olis-Carmel- od, IN Metro Area	9,689.00	313.00	3	1	42,775.00	\$21,800.00

GRÁFICO 10. Matriz de ciudades

Para un análisis de mercado tan detallado como el que se le ha presentado, es crucial entender de dónde provienen los datos y cómo se interpretaron. Para obtener los datos de las ciudades potenciales para exportar los productos de Ciudad Agave nos basamos en el cruce de fuentes confiables y la extracción de datos clave. A continuación, se detalla el proceso paso a paso que se siguió para obtener la información del mercado potencial en la región del Midwest de Estados Unidos.

Proceso de investigación y extracción de datos

1. Investigación demográfica (U.S. Census Bureau, Tablas DP03 y DP05): Se utilizó el U.S. Census Bureau, la fuente oficial de información demográfica del gobierno estadounidense. Se consultaron dos tablas específicas para cada área metropolitana:
 - Tabla DP03 (Selected Economic Characteristics): De esta tabla se extraen los datos de ingreso per cápita filtrando por cada área

metropolitana de las ciudades de interés en Midwest. Este indicador resulta clave en la presente investigación ya que refleja el poder adquisitivo de la población y su capacidad para comprar productos premium: como lo son la crema de agave y el licor de chile. Un ingreso per cápita alto sugiere que los consumidores tienen el presupuesto para gastar en licores de mayor valor, como la crema de agave y el licor de chile.

- Tabla DP05 (ACS Demographic and Housing Estimates): De esta tabla se obtuvieron los datos de población por grupo de edad. Se hizo un filtro para identificar el número de personas mayores de 21 años, el US Census Bureau nos da las edades por grupos de edad y no incluía exactamente mayores de 21, se hacía un corte en 20 a 24 años, por lo que se dividió entre 4 el total y multiplicó por 3, posteriormente se sumaron todos los demás grupos de adultos. Se hizo este filtro para mayores de 21 ya que son el público objetivo para las bebidas alcohólicas. La combinación de una gran población adulta con un alto ingreso per cápita es un indicador claro de un mercado potencial.

2. Investigación de consumo de alcohol (Distilled Spirits Council of the United States): Para complementar los datos demográficos, se investigó el consumo de bebidas espirituosas a nivel estatal utilizando los reportes del Distilled Spirits Council of the United States. Esta fuente proporciona datos de ventas anuales por estado. Estos datos confirman la demanda existente en cada estado del Medio Oeste, validando que el mercado no solo tiene el poder adquisitivo, sino también un patrón de consumo establecido que favorece a los productos de su categoría.

La combinación de estas dos fuentes permite construir un perfil completo de cada área metropolitana, conectando la capacidad financiera (ingreso per cápita), la base de consumidores (población mayor de 21 años) y el comportamiento de compra real (ventas de bebidas espirituosas).

La región del Midwest en Estados Unidos ofrece un mercado de exportación sumamente atractivo para Ciudad Agave, con su crema de agave y licor de chile. Sus principales áreas metropolitanas combinan una amplia base de consumidores adultos y sólidos ingresos per cápita, respaldados por un elevado consumo de bebidas espirituosas a nivel estatal. Por ejemplo, Chicago-Naperville-Elgin reúne casi 4,7 millones de mayores de 21 años y un ingreso per cápita de \$48,011 USD, mientras que Illinois reporta ventas de bebidas espirituosas por \$10,089,000 USD. En Ohio, Cincinnati y Cleveland cuentan cada una con alrededor de 1,1 millones de adultos y un ingreso medio de \$43,735 USD y \$42,145 USD respectivamente, el estado acumula \$6,105,700 USD en actividad de “spirits”. Detroit-Warren-Dearborn añade 2,2 millones de consumidores mayores de 21 años con un ingreso per cápita de 41,287 USD y Michigan registró \$5,642,500 USD en ventas de espirituosas. Finalmente, Indianapolis-Carmel-Greenwood, con cerca de 1 millón de adultos y \$42,775 USD de ingreso per cápita, se apoya en Indiana, donde la industria de bebidas espirituosas factura \$4,321,800 USD.

Esta combinación de población, su edad media, poder adquisitivo y consumo estatal de bebidas alcohólicas crea un buen entorno para introducir y posicionar productos premium de Ciudad Agave.

Logística Mercado Europeo

Regulaciones.

A) Arancelarias.

Para los productos a exportar a la Unión Europea, es necesario comprender con detalle el marco de regulaciones arancelarias que aplican en este mercado. En primer lugar, en México no existen impuestos de exportación para este tipo de productos, de modo que el productor puede realizar la salida de la mercancía sin enfrentar cargas impositivas adicionales. Lo que sí debe cumplirse es el procedimiento de exportación ante la autoridad aduanera mexicana, que incluye el pedimento de exportación, la facturación y en algunos casos permisos de la

Secretaría de Economía, pero estos trámites no implican un costo arancelario por parte del gobierno mexicano.

En el caso de la importación hacia la Unión Europea, lo más importante es considerar la existencia del Tratado de Libre Comercio entre México y la Unión Europea (TLCUEM) que entró en vigor desde el año 2000. Este acuerdo otorga beneficios arancelarios a productos originarios de México, lo que significa que si los licores cumplen con los requisitos de origen establecidos en el tratado, podrán ingresar al mercado europeo sin pagar aranceles de importación. De no cumplir con las reglas de origen, los productos quedarían sujetos al arancel general de la Unión Europea bajo la cláusula de Nación Más Favorecida, el cual para las bebidas espirituosas suele oscilar entre un 5% y un 10%, dependiendo de la clasificación arancelaria exacta. Toda esta información se puede verificar en la normativa aplicable descrita en el Reglamento UE (Anexo 1).

Las reglas de origen son un punto central en este proceso pues para que un licor o crema de agave se considere originario de México bajo el TLCUEM, se requiere que el proceso de destilación se realice en territorio mexicano, que las materias primas principales como el alcohol base, el agave o el chile sean originarias del país, y que toda la transformación industrial se lleve a cabo en México. Si estos requisitos se cumplen, se puede solicitar la exención arancelaria.

La clave para que los productos se beneficien de estos aranceles preferenciales radica en demostrar su condición de origen mexicano conforme a las reglas del tratado. Para ello, la Unión Europea exige una prueba de origen, que puede ocurrir de dos formas: mediante un certificado de origen preferencial, o bien a través de una declaración de origen (o “origin declaration”) incluida en la factura comercial. Estas reglas establecen que únicamente los bienes originarios de México pueden gozar de la exención arancelaria, es decir, del 0 % de impuesto de importación.

En el contexto del Acuerdo UE-México, al tratarse de un tratado bilateral, un exportador mexicano puede acogerse al sistema de autocertificación si está registrado como exportador preferencial. La Unión Europea utiliza para esto el sistema llamado REX (Registered Exporter System), que habilita a los exportadores en países beneficiarios a emitir declaraciones de origen en sus propios documentos comerciales, siempre que se hayan registrado previamente y cuenten con un número REX.

Cuando la mercancía cumple con las reglas de origen, es decir, cuando ha sido elaborada mayoritariamente en México, utilizando materias primas originarias del país (como el agave, el chile o el alcohol base) y transformada completamente allí, se puede declarar su origen mexicano. Con esta documentación, la bebida entrará al mercado europeo sin pagar aranceles. En cambio, de no acreditarse el origen conforme, se aplicaría el arancel general de la Unión Europea bajo el régimen de Nación Más Favorecida (NMF).

De forma más detallada: para las bebidas espirituosas, esos aranceles NMF típicamente oscilan entre un 5 % y un 10 %, dependiendo de la fracción arancelaria específica, aunque esta variación depende de la clasificación exacta del producto al identificarse en la base de datos aduanera europea

B) No Arancelarias

Las medidas no arancelarias son requisitos y controles que los países aplican para regular la entrada de ciertos productos a su territorio, distintos a los impuestos o aranceles. Estas medidas buscan garantizar la seguridad, la calidad y la transparencia comercial, e incluyen aspectos como registros obligatorios, certificaciones sanitarias, normas técnicas o de etiquetado, así como sistemas de trazabilidad. En el caso de la importación de bebidas alcohólicas como los licores hacia la Unión Europea, las principales regulaciones no arancelarias que se deben considerar son:

- A.- Etiquetado
- B.- Certificación de origen EUR 1.
- C.- Registro REX (Exportador registrado)

Etiquetado:

Un aspecto clave dentro de las medidas no arancelarias es el etiquetado, ya que garantiza que los consumidores europeos reciban información clara, veraz y homogénea sobre los productos que consumen. En el caso específico de los licores, la Unión Europea establece requisitos generales de etiquetado que regulan desde la denominación legal de la bebida hasta la declaración de su grado alcohólico, contenido mínimo de azúcar, ingredientes característicos, indicaciones de procedencia y normas de presentación visual. Estos lineamientos buscan no solo proteger la salud del consumidor, sino también evitar prácticas comerciales engañosas y asegurar la transparencia en el mercado de bebidas espirituosas. Toda esta información se encuentra regulada en el Reglamento (UE) 2019/787 (Anexo1) del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de abril de 2019, que establece las normas sobre definición, descripción, presentación y etiquetado de las bebidas espirituosas.

1. Denominación Legal:

En la etiqueta debe aparecer claramente la palabra “licor” o una denominación reconocida o equivalente, como crema, punch, rum, según la receta tradicional del producto.

Esta denominación no puede ser sustituida por nombres de fantasía que puedan inducir a error al consumidor respecto a la verdadera naturaleza de la bebida.

2. Cantidad Neta :

Presentado en unidad métrica (litro,mililitro) en la Unión Europea: "En el intervalo es de 100ml a 2000ml ,solo las nueve cantidades nominales siguientes: ml: 100-200-350-500-700-1000-1500-1750-2000.

3. Grado Alcolico volumetrico:

Es obligatorio indicar el porcentaje de alcohol en volumen (% vol.) de manera visible en la etiqueta. Para que una bebida pueda comercializarse como “licor”, debe tener un contenido mínimo de 15 % vol.

4. Contenido de Azúcar:

Los licores deben cumplir con un contenido mínimo de azúcares, el cual debe declararse en la etiqueta. En la mayoría de los licores, este mínimo es de 100 g/L.

5. Ingredientes Característicos o Armonizantes:

Si el licor se elabora con un ingrediente predominante que le da su carácter distintivo (ejemplo: café, menta, frambuesa, huevo o leche), este debe mencionarse junto con la palabra “licor” en la denominación. Ejemplo: “Licor de café” o “Licor de menta”.

6. Lugar de procedencia:

Se debe incluir en la etiqueta el país en donde el producto adquiere sus características esenciales.

7. Denominación Legal y Campo de visión:

La denominación legal de la bebida (por ejemplo, “licor”, “crema”, “whisky”) debe aparecer claramente en el mismo campo de visión que cualquier alusión o término compuesto relacionado con la bebida. Esto asegura que el consumidor identifique de manera inmediata la categoría principal del producto sin confusión.

8. Tamaño de Fuente

Las alusiones (como ingredientes destacados, nombres comerciales o procesos especiales) deben presentarse en una tipografía que no supere la mitad del tamaño de la denominación legal. Si se usan términos compuestos, también se aplica la misma regla: su tamaño de letra no puede superar la mitad del tamaño de la denominación legal.

9. Idioma:

La etiqueta debe estar redactada en el idioma oficial del país donde se comercializa el producto. Por ejemplo, en España, debe estar en español. Si se comercializa en una Comunidad Autónoma, puede utilizar la lengua oficial de la región (como catalán, gallego o euskera).

10. Legibilidad y Permanencia

Toda la información en la etiqueta debe ser imborrable, legible y visible en el envase.

11. Equivalencia Calórica:

Mostrar equivalencia calórica por ración estándar de 100 ml del producto en kJ (kilojulios) y kcal (kilocalorías). Debe estar en la misma visualización de la información nutricional o en un lugar visible de la etiqueta. Esto facilita que el consumidor entienda cuántas calorías realmente va a ingerir si consume la botella o su medida habitual.

GRÁFICOS 11. Ejemplos de como lucen en el mercado de la UE

FRENTE	
Nombre de la Marca	Ciudad agave
Denominación legal	Crema de licor de agave
Cantidad Neta	700ml

Lugar de procedencia	México
----------------------	--------

CONTRA	
<i>Equivalencia Calorica</i>	Ciudad agave
<i>Ingredientes Característicos o</i> <i>Armonizantes</i>	Crema de licor de agave
Cantidad Neta	700 ml
Lugar de procedencia	México
Regulaciones	

Las medidas no arancelarias aplicadas al etiquetado de licores en la Unión Europea garantizan que los productos cumplan con altos estándares de transparencia, seguridad y calidad. Respetar estos lineamientos no solo protege la salud del consumidor y evitar prácticas engañosas, sino que también fortalece la confianza en la marca y abre la puerta a un mercado altamente competitivo. Por ello, para cualquier productor o exportador de bebidas espirituosas, el cumplimiento estricto de estas normas de etiquetado se convierte en un requisito estratégico y fundamental para lograr una inserción exitosa en la UE.

B.- Certificado de Origen:

Una prueba de origen es un documento de comercio internacional que certifica que las mercancías incluidas en un envío se originan en un país o territorio en particular. Los certificados de origen deben acompañar la Declaración de Importación de Aduanas (o Documento Único Administrativo, DUA) cuando se presenta a la Autoridad Aduanera de la UE, la explicación formal y bases legales se encuentran en el Reglamento UE (Anexo 1).

- **Un certificado de origen preferencial.** Permite que las mercancías se beneficien de aranceles reducidos o nulos cuando se importan desde un país no perteneciente a la UE con el que la UE tenga un acuerdo preferencial.

Estos certificados deben ser emitidos por las autoridades aduaneras del país exportador y deben presentarse en el momento del despacho aduanero.

Reglas de origen del Acuerdo Global UE - México

1. Criterios generales de origen

Para que tus productos (como el licor de chile de Yahuallica o crema de agave) califiquen para aranceles preferenciales, deben ser:

- Totalmente obtenidos en México, o
- Manufacturados en México utilizando materiales no originarios, siempre que dichos materiales hayan sido sometidos a un procesamiento suficientemente significativo, según las reglas específicas de producto establecidas en el Anexo 2 del acuerdo.

2. Tipos de reglas específicas

El acuerdo contempla distintas formas de cumplir con el origen preferencial:

- Valor añadido mínimo (Value-added rule): Los materiales no originarios no deben superar un cierto porcentaje del precio ex-works del producto. Los no originarios no debe exceder el 10% del valor de transacción o del costo total de producción del producto.
- Cambio de clasificación arancelaria (CTSH): El proceso de producción debe resultar en un cambio de clasificación arancelaria entre los materiales no originarios y el producto final.
- Procesamiento específico: Se exige una operación de manufactura específica (menos común en bebidas, pero presente en otros sectores industriales/químicos).

3. Tolerancia y acumulación

- Tolerancia: Puedes utilizar hasta un 10 % de materiales no originarios respecto al precio ex-works sin que ello comprometa el origen.
- Acumulación bilateral: Los materiales originarios de México pueden contarse como originarios para efectos del acuerdo, al igual que los originarios de la UE.

4. Principio de territorialidad y transporte directo

- La producción debe realizarse completamente dentro de México, sin interrupciones o procesamiento en terceros países que comprometa su carácter originario.
- Está permitido el tránsito o almacenamiento en terceros países, siempre que los bienes permanezcan bajo vigilancia aduanera y no sufran transformación alguna más allá de descargar, recargar o conservar el estado del producto.

5. Documentación y declaración de origen

Para hacer efectivo el trato preferencial, el exportador debe proveer una prueba de origen, que puede ser:

- Certificado EUR.1, emitido por la Secretaría de Economía en México, ideal para envíos superiores a €6,000.00 si aún no eres exportador registrado EU Trade.
- Declaración de origen en factura:
 - Si el envío no supera los €6,000.00, puedes emitir la declaración sin necesidad de estar registrado.
 - Si supera los €6,000.00, necesitas ser un exportador aprobado para hacer esta declaración.

Además, la prueba de origen tiene una validez máxima de 10 meses desde su emisión EU Trade.

6. Verificación por autoridades aduaneras

- Las autoridades aduaneras de la UE pueden solicitar verificar la validez de la prueba de origen.
- Estas verificaciones se realizan mediante cooperación administrativa entre México y la UE. La autoridad mexicana tiene la decisión final sobre el origen y transmitirá la conclusión a la autoridad europea

La correcta gestión del certificado de origen no es solo un requisito administrativo, sino una pieza estratégica para el éxito de cualquier exportador que busque posicionarse en el mercado europeo. Cumplir con las reglas de origen implica entender la trazabilidad de toda tu cadena de valor, optimizar el uso de materiales y asegurar que cada etapa de producción respalde el carácter originario de los productos. Este proceso te obliga a alinear producción, logística y documentación con estándares internacionales, lo que no solo reduce los costos arancelarios, sino que fortalece la reputación como proveedor confiable. En un entorno global

competitivo, dominar estos procedimientos se convierte en una ventaja estratégica, abriendo las puertas a un mercado de más de 400 millones de consumidores con mejores márgenes de rentabilidad y te posiciona como un actor profesional y preparado en el comercio.

C.- Registro REX

Para el licor de chile de Yahualica y crema de agave y estás listo para llevar tus productos a la Unión Europea, es necesario el registro en el sistema REX (Registered Exporter System). Es una herramienta clave para facilitar el proceso y aprovechar beneficios arancelarios. REX es un sistema de auto certificación de origen que reemplaza en muchos casos el uso de certificados de origen tradicionales. Esto significa que, en lugar de solicitar cada vez un documento oficial, tú mismo declaras el origen de tus productos mediante una Declaración de Origen, lo que agiliza tus exportaciones y reduce costos administrativos.

Para poder emitir estas declaraciones, primero necesitas registrarte como “exportador registrado” ante las autoridades competentes en México, como el SAT o la dependencia que gestione la certificación de origen. El proceso es relativamente sencillo: debes llenar una solicitud de registro en REX, enviarla para su validación y, una vez aprobada, recibirás tu número REX, que funcionará como tu identificación oficial dentro del sistema. Este número debe incluirse en todas las declaraciones de origen que estén presentes en tus facturas, notas de entrega u otros documentos comerciales. Incluso puedes solicitar que tus datos no se publiquen en su totalidad; en ese caso, únicamente se mostrará tu número REX y la fecha de validez de tu registro, lo cual protege tu información comercial.

El uso de REX es especialmente conveniente porque te permite acceder a las preferencias arancelarias de los acuerdos comerciales entre la UE y México, haciendo que tus productos lleguen a tus clientes europeos con reducciones o exenciones de impuestos de importación. Esto no solo te hace más competitivo en precio, sino que también genera confianza en tus compradores, ya que ellos pueden verificar de manera pública y en línea que tu número REX es válido y que tu

declaración de origen es legítima. Además, este sistema facilita la acumulación de origen, es decir, que si en tus productos utilizas insumos provenientes de otros países con acuerdos preferenciales con la UE, aún puedes beneficiarte de las reducciones arancelarias.

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

- Aprendizajes profesionales

Paulina: A lo largo del desarrollo de este Proyecto de Aplicación Profesional, descubrí que muchas de las cosas que aprendemos en clase realmente sí se conectan con el mundo real, pero solo cuando tienes la oportunidad de aplicarlas de manera directa. Este proyecto me permitió poner en práctica competencias que antes solo entendía de forma teórica, y me hizo ver con mucha más claridad lo que significa trabajar en el campo del comercio internacional.

En cuanto a competencias profesionales, desarrollé un manejo mucho más sólido de herramientas de investigación de mercado, interpretación de datos y análisis comparativo. Aprendí a navegar bases de datos como Passport, SIICEX y Euromonitor de una forma mucho más estratégica, entendiendo qué buscar, cómo cruzar información y, sobre todo, cómo convertir datos sueltos en decisiones reales para una empresa. También reforcé mi capacidad para interpretar fracciones arancelarias, regulaciones internacionales y barreras técnicas, algo que al inicio del semestre me parecía súper complejo.

Desde una perspectiva interdisciplinaria, trabajar con compañeros de Finanzas me ayudó muchísimo a tener una visión más completa. Yo podía ver el lado comercial y estratégico, mientras que ellos aportaban claridad en costos, proyecciones y viabilidad económica. Eso me enseñó que los proyectos reales no se resuelven desde una sola área; necesitas distintas perspectivas para llegar a una solución bien fundamentada.

Una de las cosas que más aprendí fue a identificar cómo los factores sociopolíticos y económicos afectan directamente las oportunidades de una empresa al intentar exportar. Todo está conectado: las regulaciones, los tratados internacionales, las preferencias del consumidor, las tendencias culturales e incluso la situación económica del país destino. Entender esto me hizo ver lo complejo y a la vez fascinante que es el comercio global.

Este proyecto también puso a prueba varios de mis saberes, especialmente mi capacidad para comunicarme de manera profesional, organizarme en equipo y adaptarme a los ritmos y estilos de trabajo del empresario. No es lo mismo entregar tareas a un profesor que trabajar con alguien que tiene un negocio que depende de nuestras recomendaciones. Eso me hizo ser más responsable, más cuidadosa con la información y mucho más consciente del impacto real de nuestras decisiones.

Desde la parte ética, comprendí la importancia de manejar información confidencial con responsabilidad y de respetar los tiempos y necesidades del empresario. También aprendí que detrás de cada proyecto hay personas, historias y esfuerzos que merecen ser tratados con seriedad y empatía. Esta experiencia me recordó que, aunque trabajemos con números, documentos y estrategias, la parte humana siempre está presente.

Este proyecto me dejó una visión mucho más clara de mi proyecto de vida profesional. Me di cuenta de que sí me veo trabajando en temas de comercio exterior, internacionalización y consultoría empresarial, porque me emociona la idea de conectar productos mexicanos con el mundo. También entendí que quiero seguir desarrollando habilidades analíticas y de comunicación, porque fueron clave para lograr avances significativos durante el semestre.

Nicolás: El desarrollo del proyecto Ciudad Agave representó una experiencia significativa para mi formación profesional, ya que me permitió aplicar y fortalecer competencias clave como la planeación estratégica, la investigación aplicada, la comunicación y la gestión de proyectos con enfoque territorial y cultural basado en productos nacionales. A medida que avanzaba, pude identificar cómo estos conocimientos teóricos se aplican en escenarios reales y cómo se transforman en herramientas que permiten proponer soluciones concretas y viables para empresas.

Asimismo, el carácter interdisciplinario del proyecto fue fundamental. Integrar perspectivas de desarrollo económico local, cultura y sostenibilidad me mostró la importancia de trabajar desde la colaboración entre distintas áreas del conocimiento. Gracias a esta experiencia, comprendí que un proyecto con impacto

real debe nutrirse de múltiples disciplinas se comunican entre sí y respondan de manera conjunta las necesidades del proyecto.

Uno de los aprendizajes más relevantes fue la comprensión del contexto sociopolítico y económico del territorio agavero, así como las problemáticas asociadas al aprovechamiento cultural y productivo del agave. Este análisis me permitió reflexionar sobre la responsabilidad que implica intervenir en una región con identidad propia, promoviendo estrategias que respeten el patrimonio, generen valor económico sostenible y fortalezcan el bienestar de sus habitantes.

Este proyecto puso a prueba mi criterio profesional, mi capacidad para analizar críticamente información y mi habilidad para diseñar propuestas con visión social. Ciudad Agave no solo contribuyó a mi crecimiento académico, sino también a mi proyecto de vida profesional, al enseñarme que mi labor debe orientarse a crear iniciativas que impacten de forma responsable, ética y sostenible en el territorio donde se desarrollan.

Luís Oscar: A lo largo de este proyecto, entendí que las herramientas y conceptos que vemos en clase realmente cobran sentido cuando los aplicas en un caso real. Trabajar con una empresa me obligó a ser más preciso, más analítico y mucho más consciente del impacto que pueden tener nuestras recomendaciones. También me permitió fortalecer competencias que antes solo tenía en teoría, como el análisis de datos, la investigación enfocada y la interpretación de aspectos comerciales y logísticos que influyen directamente en la toma de decisiones.

Algo que valoro mucho es que esta experiencia me hizo ver la importancia del trabajo en equipo y de la comunicación clara, especialmente cuando se trabaja con personas de otras disciplinas. Aprendí a escuchar, a coordinar ideas y a encontrar puntos en común para avanzar. Más allá de lo técnico, este proyecto me ayudó a reafirmar que quiero seguir desarrollándome en el ámbito del comercio internacional y que disfrutaría dedicarme a proyectos que conecten empresas con nuevas oportunidades, siempre desde un enfoque responsable y ético.

Ricardo: Participar en este Proyecto de Aplicación Profesional como estudiante de Finanzas de último semestre representó un punto de inflexión en mi formación, permitiéndome trasladar la teoría de las aulas a la realidad operativa del comercio exterior, que era un campo desconocido para mi formación. Mi principal competencia desarrollada fue la capacidad de traducir la logística y la estrategia comercial en modelos financieros útiles para la empresa Herencia de Villa, desde mi conocimiento de inteligencia de negocios, no me limité a presupuestar costos estáticos, sino que diseñé herramientas funcionales, como los modelos interactivos en Excel para el almacenaje en Ámsterdam, que permitieron sensibilizar las variables más importantes y evaluar distintos escenarios de rentabilidad ante el cambio de precios. Esta experiencia fue enriquecida profundamente por la colaboración interdisciplinaria con mis tres compañeros de Comercio y Negocios Globales, de los cuales obtuve mucho apoyo y adquirí conocimientos de su campo gracias a ellos y mi profesor, la sinergia con ellos me obligó a salir de mi zona de conocimiento (financiera) para entender los conceptos de comercio exterior como las claves arancelarias, las limitaciones de cada país para exportar, logística de transportes, conocimiento del cliente objetivo, barreras arancelarias, y no arancelarias, los retos logísticos cosas que pude relacionar con mi carrera, como el riesgo financiero, entre otras cosas.

También mis saberes fueron puestos a prueba al enfrentarme a la complejidad sociopolítica y económica de mercados tan diferentes como el Medio Oeste de Estados Unidos y el sur de Europa (Italia y España). Aprendí que la viabilidad de exportar un producto premium como el licor de Chile o la crema de agave no depende solo del poder adquisitivo de cada persona, sino de entender la cultura de consumo y las estructuras de distribución que dictan los márgenes de ganancia. Para mi proyecto de vida profesional, me llevo la certeza de que el rol del financiero moderno es mucho más grande que la contabilidad, se trata de ser un estratega que utiliza los datos para mitigar la incertidumbre de la internacionalización, comprendiendo que detrás de cada celda en una hoja de Excel existe una operación logística real que debe ser eficiente para ser rentable, y como en ocasiones los números que uno puede utilizar o entender con mayor facilidad, pueden ser de

bastante ayuda para interpretar datos útiles en el momento de analizar un proyecto de exportación.

- Aprendizajes sociales

Paulina: Este proyecto me permitió ver que, desde mi área profesional, también puedo generar un impacto social real, aunque al inicio no lo tuviera tan claro. A través del análisis, la investigación y las propuestas entregadas al empresario, pude entender que el comercio internacional no solo mueve productos, también puede transformar la vida de las personas y la economía de una comunidad. El simple hecho de apoyar a una empresa mexicana a explorar un nuevo mercado es, en sí mismo, una forma de mejorar la calidad de vida de quienes dependen de ese negocio: empleados, proveedores, familias y hasta productores locales.

En este sentido, pude desplegar una iniciativa orientada a transformar una parte de la realidad: contribuir a que un producto mexicano tenga la oportunidad de posicionarse en el extranjero. Esto implicó creatividad para presentar estrategias viables, innovación al proponer soluciones basadas en tendencias actuales y un enfoque emprendedor al pensar en crecimiento, diversificación y oportunidades internacionales.

Nicolas: A través de este PAP, desarrollé propuestas que buscaban no solo el fortalecimiento económico del territorio agavero, sino también la preservación de su identidad cultural y la mejora de la calidad de vida de sus habitantes. Esto me enseñó a valorar la importancia de diseñar proyectos con un enfoque integral, que consideren tanto la sostenibilidad como el bienestar social. Generando un crecimiento económico, cuidando el medio ambiente y poniendo el producto mexicano en todo el mundo.

Durante la ejecución del proyecto, pude aplicar y poner a prueba mis capacidades para planear. Identifiqué actores clave, definir objetivos claros y

propuse indicadores de seguimiento que permitieron medir los resultados. Si bien algunos impactos aún no son totalmente evidentes, fue posible reconocer la generación de oportunidades para productores locales, artesanos y trabajadores del agave, así como la creación de bienes culturales y sociales que benefician a grupos con recursos limitados.

Ciudad Agave transformó mi visión del mundo social y mis supuestos sobre la realidad. Aprendí que el desarrollo no se mide solo en términos económicos, sino también en la capacidad de fortalecer comunidades, preservar patrimonio de productos nacionales y distribuir beneficios de manera equitativa. Esta experiencia reafirmó que mis futuras intervenciones profesionales deben orientarse a generar bienes sociales duraderos y a garantizar que su impacto se mantenga.

Luís Oscar: Durante el recorrido de ejecución de este PAP mi enfoque no se limitó a la exportación de un licor, sino a la creación de una cadena de valor ética que integra la sostenibilidad y el desarrollo comunitario. Entiendo que para posicionar exitosamente el producto mexicano en mercados extranjeros, es indispensable garantizar la trazabilidad, la autenticidad y el bienestar de quienes lo producen. Negocios rentables, sí, pero con conciencia social.

Al tener yo también un emprendimiento pude entender las frustraciones que el empresario pudo llegar a tener, ya que durante este recorrido las posibilidades son infinitas y te puedes llegar a perder en el proceso, mas sin embargo, es por eso que este proyecto me motivó y me dió esperanzas de que vivimos en una comunidad que se apoya y que genera valor para las personas que están haciendo el intento de poner el nombre de México y su comunidad en lo alto.

Durante la fase de implementación, apliqué competencias académicas y herramientas de Inteligencia de Mercados y Plan de Exportación. La estrategia que utilicé se centró en la identificación y articulación de actores clave y la definición de objetivos SMART. de esta manera pude validar la generación de oportunidades económicas para la base de la cadena productiva (productores y artesanos). El

proyecto ha demostrado ser un catalizador de bienes culturales, transformando el capital social de la región en una ventaja competitiva sostenible y ética.

Ricardo: Desde mi perspectiva financiera, pude llevar a cabo una iniciativa de transformación al romper con la idea de que las finanzas son solamente registros y números, en el PAP también me funcionaron al desarrollar herramientas de inteligencia de negocios, como el modelo interactivo de costos logísticos para el almacén en AWC, que le dan herramientas a una empresa mexicana para tomar decisiones con mayor información. Algo bueno aprendido en mi carrera y vida profesional fue el no limitarme a la teoría, sino que ir más allá, algo que hicimos al buscar cotizaciones reales y datos duros (US Census, Trade Wizard) para construir escenarios viables que reducen la incertidumbre del comercio internacional y nos dan una idea clara de cómo es el mercado que estamos investigando de manera real. Hoy me siento capaz de trabajar en proyectos basados en objetivos claros, la experiencia de determinar la viabilidad económica con la estrategia y experiencia comercial de mis compañeros me enseñó a evaluar la puesta en práctica de un plan. He aprendido a recomendar decisiones o escenarios, no solo basados en la rentabilidad, sino en la factibilidad del proyecto, entendiendo que un proyecto de exportación exitoso debe ser sostenible en el tiempo.

El proyecto benefició directamente a los dueños y empleados de Tequila Herencia de Villa, y de manera indirecta, apoya a la cadena de valor agrícola del agave y el chile de Yahualica, grupos agrícolas mexicanos a los que seguramente les funciona el promover sus productos.

Esta experiencia cambió mi visión del mundo en algunos aspectos, confirmando que las finanzas pueden ser el puente que conecta el esfuerzo local con la oportunidad global. Aprendí que mi rol va más allá de los números, se trata de generar bienes públicos al impulsar la economía del país mediante la atracción de divisas y la diversificación de mercados. Me llevo la certeza de que mis saberes son transferibles y deben usarse para crear modelos de negocio que distribuyan el bienestar, asegurando que el éxito comercial internacional se traduzca en desarrollo

para nuestra comunidad, dándome también cuenta de que el conocimiento de mi carrera, puede aplicarse en ámbitos en los que no tenía ni la menor idea de que podían ser útiles, confirmando que las finanzas se encuentran en casi todos lados.

- Aprendizajes éticos

Paulina: Durante mi experiencia enfrente diversas decisiones que me llevaron a reflexionar sobre mi papel profesional y el impacto que puedo tener en mi entorno. Una de las principales decisiones que tomé fue asumir una postura responsable y crítica frente a cada tarea, procurando siempre actuar con honestidad, respeto y compromiso. Elegí tomar estas decisiones porque entendí que más allá de cumplir con entregables, debía responder con ética a las necesidades reales de las persona y la empresa con las que trabajé. Las consecuencias fueron positivas: pude generar confianza, trabajar de manera colaborativa y, sobre todo, comprender que la ética no se limita a normas, sino a la coherencia entre mis acciones y mis valores.

Esta experiencia me lanzó a mirar mi profesión desde una perspectiva más humana. Me invitó a reconocer que las decisiones que tomamos como profesionistas tienen efectos en procesos, personas y contextos sociales. A partir de lo vivido, aprendí a valorar la importancia de escuchar, de analizar críticamente y de actuar con responsabilidad, especialmente cuando se trata de situaciones que involucran intereses diversos o posibles tensiones éticas.

Se que tengo mas claro cómo quiero ejercer mi profesión. Deseo trabajar de manera íntegra, con sensibilidad hacia las necesidades del entorno y con un compromiso auténtico hacia la justicia, la transparencia y el bienestar colectivo. Esta experiencia me mostró que mi labor en el ámbito en el comercio global no debe centrarse únicamente en la eficiencia o los resultados económicos, sino también en las implicaciones éticas de cada decisión.

Nicolas: En lo personal me enseñó a tomar decisiones considerando siempre el impacto social, cultural y ambiental, priorizando la sostenibilidad y el bienestar de las comunidades. La experiencia me invita a ejercer mi profesión con

responsabilidad, integridad y compromiso, buscando generar beneficios que trasciendan y fortalezcan a los actores involucrados. Ahora me siento preparado para desarrollar proyectos éticos, orientados al bien común y al cuidado del entorno, aplicando creatividad e innovación de manera responsable.

Luís Oscar: La selección de nuestros mercados meta no se basó únicamente en datos fríos, sino en la activación de mi capital social. Si bien los estudios de mercado dictaron la viabilidad técnica, fueron mis redes de contacto personales las que permitieron una validación 'in situ' (en punto de venta y centros de distribución), brindándonos información privilegiada que ningún reporte digital puede igualar.

Desde una postura ética, reconozco que contar con esta red global es un privilegio y una barrera de entrada para muchos emprendedores. Por ello, reflexiono que el verdadero liderazgo no reside en acaparar estos contactos, sino en democratizarlos. Compartir redes y construir alianzas no es debilidad, sino una forma de fortaleza comunitaria. Las decisiones de negocios más acertadas son aquellas que nacen de relaciones orgánicas, colaborativas y conscientes de nuestra interdependencia.

Ricardo: Las principales decisiones que tome tuvieron que ver con que herramientas y estrategias utilizar para la investigación de datos necesarios para el análisis de las zonas en las que se podría exportar el producto trabajado, además de cómo filtrar los mismos datos, con la finalidad de obtener el mejor resultado posible, además de escoger que distribuidores e importadores podíamos recomendarle a la empresa en diferentes zonas de Estados Unidos y Europa, haciendo una investigación exhaustiva para encontrar a los mejores candidatos. La experiencia vivida en el PAP me invita a seguir investigando más acerca de las oportunidades de negocio existentes en la importación y exportación de productos, negociando con clientes y proveedores de todo el mundo, que fue justamente la razón por la que me interesó inscribirme en este PAP, saliendo muy satisfecho de tener más conocimiento del tema y entender mejor los mercados, gracias en gran

parte a lo trabajado y el apoyo recibido por mi profesor Carlos y mis compañeros de equipo.

Ejerceré mi profesión con una visión estratégica e integral, dejando de lado el rol del financiero tradicional para ejercer como un socio de inteligencia de negocios que utiliza los datos para reducir la incertidumbre y viabilizar proyectos complejos.

- Aprendizajes en lo personal

Paulina:Después de un gran análisis, investigación y las propuestas entregadas al empresario, pude entender que el comercio internacional no solo mueve productos, también puede transformar la vida de las personas y la economía de una comunidad. El simple hecho de apoyar a una empresa mexicana a explorar un nuevo mercado es, en sí mismo, una forma de mejorar la calidad de vida de quienes dependen de ese negocio: empleados, proveedores, familias y hasta productores locales.

Aprendí que soy más capaz de lo que pensaba para preparar un proyecto con impacto social. Pude organizar objetivos, darle seguimiento al trabajo del equipo, tomar decisiones basadas en datos y evaluar los resultados obtenidos. En cuanto a prácticas sociales, pude innovar en la forma en que se analizan oportunidades comerciales desde una perspectiva más humana: no solo pensando en números o ventas, sino en cómo la internacionalización puede apoyar a pequeños productores, preservar tradiciones mexicanas y generar empleos en cadenas de valor locales. Esto me abrió la mente a ver el comercio como un puente cultural y no solo como una transacción económica.

Los principales beneficiados fueron el empresario y su equipo, pero también, indirectamente, los productores locales y los trabajadores involucrados en la cadena de abastecimiento. Mis servicios profesionales generaron un bien público al ofrecer análisis y propuestas que fortalecen la economía local y promueven la competitividad de productos mexicanos en el exterior.

Además, considero que este trabajo aporta al desarrollo económico del país, ya que la exportación y la expansión de productos mexicanos en mercados extranjeros ayuda a diversificar ingresos y posicionar la imagen de México en el mundo.

Este proyecto cambio mi vision del entorno social. Antes vei el comercio exterior como algo mas tecnico o administrativo, pero ahora lo percibo como un herramienta que puede generar bienestar social y desarrollo economico. Por que detras de cada producto hay personas, historias y comunidades que pueden beneficiarse de lo que hacemos desde nuestra profesion, sin duda uan de las lecciones mas valiosas que mellevo.

Nicolas: Al hacer este PAP, logre conocerme mejor, identificando mis fortalezas, áreas de mejora y la manera en que enfrento retos y tomo decisiones bajo presión. Aprendí a confiar en mis capacidades y a valorar la importancia de la paciencia, la perseverancia y la organización para alcanzar objetivos significativos.

Asimismo, la experiencia me ayudó a reconocer la diversidad de la sociedad y a comprender las distintas perspectivas y necesidades de los actores involucrados. Trabajar con comunidades, productores y otros profesionales me enseñó a convivir en la pluralidad, respetar la diversidad y desarrollar empatía, entendiendo que cada persona aporta un valor único al proyecto.

Luís Oscar: realizando este PAP pude reconocer varios aspectos escondidos dentro de la sociedad y en mi, El PAP me reveló mi capacidad de resiliencia estratégica y liderazgo proactivo. Descubrí que puedo operar con altos estándares de profesionalismo incluso en ausencia de una contraparte comprometida (el empresario). Aprendí que mi motivación no depende de la validación externa inmediata, sino de la certeza técnica de mi trabajo. Me reconocí como un profesional capaz de utilizar herramientas como el *benchmarking* no solo para copiar, sino para revertir desventajas competitivas, transformando las carencias de un proyecto en áreas de oportunidad para la innovación. Me demostró que tengo la madurez para

anticipar escenarios y ofrecer soluciones (proyecciones) antes de que el problema se materialice.

Concluyendo con que aprendí a distinguir entre una 'barrera' (que te detiene) y un 'muro' (que te fortalece al escalar). Para mi proyecto de vida, me llevo la convicción de que quiero ejercer un comercio con conciencia. No quiero ser parte de la maquinaria que aplasta al pequeño productor, sino el estratega que le ayuda a encontrar su hueco en el mercado global, reconozco el trabajo colaborativo de cada uno de los integrantes de mi equipo, donde en cada decisión, sus conocimientos y fortalezas, beneficiaron al crecimiento de este proyecto, ya que es también es importante reconocer que la aportación del empresario fue muy poca y que esto en muchas ocasiones retrasaba la aplicación del proyecto, pero aún con todo este retraso, gracias al conocimiento y profesionalidad en el tema de parte del profesor carlos riggen, se pudo avanzar, sorprendiendo al empresario con respuestas anticipadas y proyecciones que el empresario jamás había tenido en cuenta,

Ricardo: El PAP me ayudó a conocerme en un campo fuera de mi zona de confort, trabajando en cosas que nunca antes había hecho pero me emocionaba conocer, haciendo tareas que nunca había realizado y lidiando con muchos conceptos nuevos. Dándome a conocer que cuando trabajo en zonas desconocidas, pero tengo un buen acompañamiento y me siento motivado puedo hacer cosas interesantes.

El PAP fue crucial para conocer y reconocer a la sociedad y a los otros al ponerme en contacto directo con la realidad de un empresario mexicano y las complejidades de los consumidores en Europa. Me obligó a salir de la teoría financiera para entender cómo la identidad cultural de un producto (como el agave y el chile) influye en su valor de mercado.

Me ayudó a convivir en la diversidad al trabajar con compañeros de Comercio y Negocios Globales, donde mi conocimiento financiero se integró con su conocimiento logístico y comercial. Esta experiencia multidisciplinaria nos enseñó a valorar las distintas perspectivas para construir una solución más robusta.

Para mi proyecto de vida, aprendí que la sostenibilidad económica y el impacto social deben ser objetivos que van de la mano. Mi rol como financiero debe ser el de un agente de cambio que utiliza herramientas analíticas para crear oportunidades de negocio que beneficien tanto a la empresa como a las comunidades productoras, asegurando un desarrollo equitativo.

5. Conclusiones y recomendaciones

El análisis integral del proyecto permite identificar que los mercados internacionales, particularmente Estados Unidos y la Unión Europea, representan entornos altamente favorables para la comercialización de la crema de agave y el licor de chile desarrollados por Ciudad Agave. Los estudios regionales del Midwest estadounidense muestran una combinación sólida de población adulta, poder adquisitivo y consumo sostenido de bebidas espirituosas, lo que confirma la existencia de un mercado atractivo para productos premium de origen mexicano. De manera paralela, los mercados europeos, especialmente España e Italia, presentan una creciente aceptación de destilados de agave, impulsada por tendencias de productos premium y el auge de la mixología contemporánea.

El diseño del producto, basado en referentes internacionales y códigos visuales propios de las cremas premium, ofrece una propuesta estética competitiva que resalta la identidad mexicana mediante elementos gráficos y materiales de alta calidad. Este enfoque visual, sumado a la diferenciación por origen, permite aspirar a un posicionamiento de nicho dentro de la categoría de licores de crema.

En términos logísticos, la estructura planteada desde el origen hasta el puerto de entrada europeo expone un proceso coherente, sustentado en normativas internacionales y en el aprovechamiento de rutas marítimas y aéreas eficientes. Asimismo, el marco regulatorio derivado del TLCUEM y el sistema REX proporcionan condiciones favorables para facilitar la entrada del producto en Europa sin cargas arancelarias, siempre que los bienes cumplan con los requisitos de origen establecidos.

La estrategia comercial se ve reforzada por la identificación de distribuidores especializados tanto en Estados Unidos como en Europa, seleccionados mediante investigación documental, validación local y análisis en punto de venta. La diversidad de perfiles detectados desde importadores boutique hasta distribuidores de alto volumen abre posibilidades amplias para negociar condiciones óptimas de entrada y presencia de marca.

En función de estos hallazgos, se plantea lo siguiente:

- Enfocar la entrada comercial en los mercados con mayor potencial identificado, priorizando las áreas metropolitanas de Chicago, Indianapolis, Ohio y Michigan en Estados Unidos, y los países de Italia y España dentro de Europa, aprovechando su combinación de consumo, valor de mercado y familiaridad con productos derivados del agave.
- Fortalecer el posicionamiento de la crema de agave como un destilado premium de identidad mexicana, destacando atributos culturales, sensoriales y de origen que permitan diferenciar el producto frente a competidores internacionales de cremas tradicionales.
- Consolidar relaciones con distribuidores especializados en destilados de agave, seleccionando aquellos con trayectoria comprobada en la comercialización de tequila, mezcal y productos premium. Esta alineación garantiza una integración más rápida dentro de sus catálogos y una comunicación de marca coherente con el consumidor final.
- Aprovechar el marco regulatorio del TLCUEM y TMEC, así mismo el sistema REX, empleando la certificación de origen y la autocertificación para facilitar flujos de exportación constantes y competitivos, reduciendo costos y optimizando la logística documental.
- Impulsar estrategias orientadas al canal on-trade, considerando que bares de coctelería, hoteles y establecimientos especializados concentran la mayor proporción del valor en estos mercados. Este enfoque permitiría integrar la crema de agave en experiencias sensoriales vinculadas a mixología y consumo premium.
- Mantener la propuesta estética premium y explorar ediciones especiales con elementos artesanales, a fin de reforzar la narrativa cultural del producto y generar diferenciación en mercados donde los licores de alta gama compiten por la percepción de exclusividad.

- Desarrollar un esquema de expansión gradual, iniciando en hubs estratégicos de distribución, para posteriormente escalar hacia mercados secundarios con condiciones favorables en volumen, precio y aceptación de destilados importados.

Bibliografía

Baileys Página Oficial MX - La Crema Irlandesa Original. (s. f.). Baileys página oficial MX - La crema irlandesa original. Baileys.com. <https://www.baileys.com/es-mx>

Bottega spa. (2025, 25 junio). Limoncino - Distillati e Liquori - Bottega Spa. Bottega Spa. <https://www.bottegaspa.com/collezioni/limoncino/>

Bebidas espirituosas. (n.d.). Agricultura Y Desarrollo Rural. https://agriculture.ec.europa.eu/farming/crop-productions-and-plant-based-products/spirit-drinks_es

Carolans. (s. f.). Carolans | Home. <https://carolansirishcream.com/>

CASA 1921. (2025, 26 agosto). 1921 Crema de tequila | 1921 Tequila | Calidad ultra premium. https://tequila1921.com/crema-de-tequila/?srsltid=AfmBOooQX8YRV1veB0P0s2A4V6uWMS-kVD4vhggO_Gez_ovsMbLSlyB0

Consejo Regulador del Tequila. (n.d.). Estadísticas CRT. Recuperado el 3 de septiembre de 2025, de <https://www.crt.org.mx/EstadisticasCRTweb/>

Distilled Spirits Council of the United States. (2024). State spirits data. Recuperado el 9 de septiembre de 2025, de <https://www.distilledspirits.org/state-data/>

Ediciones limitadas de nuestras cremas de sabores con tequila - KICK THE RULES | Cremas con tequila de sabores. (2025, 25 junio). KICK THE RULES | Cremas Con Tequila de Sabores. <https://kicktherules.com/>

EU-Mexico Global Agreement | Access2Markets. (n.d.). https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/content/mexico?utm_source=chatgpt.com

Etiquetado de los alimentos - normas generales de la UE - Your Europe. (2022, January 1). Your Europe. https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/food-labelling/general-rules/index_es.htm

Información arancelaria vinculante | Access2Markets. (n.d.). <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/es/content/informacion-arancelaria-vinculante-1>

Sistema REX | Access2Markets. (n.d.). <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/es/content/sistema-rex>

Tequila Rose. (2024b, mayo 8). Tequila Rose - the original strawberry cream liqueur. <https://tequilarose.com/>

U.S. Census Bureau. (s. f.). Tabla DP03 – Selected Economic Characteristics.

U.S. Department of Commerce. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de <https://data.census.gov>

U.S. Census Bureau. (s. f.). Tabla DP05 – Demographic and Housing Estimates.

U.S. Department of Commerce. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de <https://data.census.gov>

Anexos

1. Reglamento UE
2. Reglamento de etiquetado Diario Oficial de la Unión Europea
3. Spirits in Italy EUROMONITOR
4. Spirits in SPAIN EUROMONITOR
5. Presentación Propuesta 1
6. Presentación Propuesta 2 (Blanco)
7. Cotización de Warehouse