

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**



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

“Plan de exportación para mercado asiático de Destiladora Juanacatlan”

PRESENTAN

Lic. Comercio y Negocios Globales. Fredel Melissa Sánchez Paszko

Lic. Comercio y Negocios Globales. Jaime Samuel Gutiérrez Muñoz

Lic. Comercio y Negocios Globales. Misael Gradilla Briseño.

Lic. Comercio y Negocios Globales. Luis Oscar Pérez Gómez

Profesor PAP: Carlos Rikken Ramírez

Tlaquepaque, Jalisco, a Mayo del 2026

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	13
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	40
5. Conclusiones	51
6. Bibliografía	53
7. Anexos	58

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 documento expone el plan de exportación desarrollado para introducir tequila mexicano en cuatro mercados asiáticos: Japón, Corea del Sur, Singapur y Hong Kong. El objetivo fue identificar las condiciones de viabilidad comercial, regulatoria y logística en cada destino, con el fin de determinar la estrategia de entrada más adecuada para cada uno.

Para ello, se consultaron fuentes de información especializadas en investigación de mercados, se revisaron directamente los marcos regulatorios y arancelarios de cada país, y se realizó un levantamiento de precios en puntos de venta representativos. El análisis abarcó el comportamiento de la categoría de tequila en cada mercado, el perfil del consumidor, la competencia existente, los canales de distribución disponibles y los requisitos de entrada vigentes.

El documento integra los hallazgos de cada mercado en una propuesta estructurada que incluye recomendaciones comerciales, consideraciones logísticas y una estrategia de posicionamiento orientada al segmento medio-premium.

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

Destiladora Juanacatlán es una empresa ubicada en el municipio de Juanacatlán, Jalisco. Desde su fundación en el año 2003, se dedica a la producción y comercialización de destilados, consolidando su presencia principalmente en México y Estados Unidos. La empresa cuenta con un portafolio diversificado para atender a distintos perfiles de consumidores; entre sus marcas principales destacan “Carreta de Oro” (la marca insignia y con la cual se está trabajando principalmente en este proyecto) y “Don Chicho” (una submarca orientada a un sector más económico).

La institución se desarrolla dentro de la agroindustria tequilera y de destilados de agave, uno de los sectores empresariales más dinámicos y representativos de Jalisco. Esta industria está conformada por más de 150 empresas productoras certificadas en la región. Al ser un sector altamente competitivo y un motor clave para las exportaciones mexicanas, exige a las destilerías locales mantener altos estándares de calidad y buscar constantemente nuevos nichos de mercado para no quedar rezagadas frente a las grandes multinacionales.

Actualmente, uno de los objetivos estratégicos más importantes para la empresa es la expansión y consolidación en nuevos mercados internacionales. La destiladora busca llevar marcas con alto potencial, como "Carreta de Oro", a regiones y países con un creciente interés por los destilados mexicanos, como lo es el mercado asiático. Este Proyecto de Aplicación Profesional (PAP) se

desarrolla en este contexto, pretendiendo resolver los retos comerciales que implica la exportación; colaborando con la empresa en el análisis de perfiles de consumidores, competidores, canales de distribución y normativas internacionales para asegurar una internacionalización exitosa.

1.2 Problemática u oportunidad detectada

Actualmente el tequila cuenta con un gran auge a nivel internacional; sin embargo, la destiladora no cuenta con las herramientas necesarias para aprovechar esta oportunidad y definir una estrategia clara de entrada al mercado asiático. Por ello, la empresa busca exportar uno de sus tequilas premium, pero hoy no tiene la claridad suficiente para identificar cuál país es la mejor opción para comenzar. Para tomar esta decisión, se necesita evaluar qué mercado ofrece mayor potencial y mayor facilidad de acceso, considerando variables como el tamaño del mercado, el crecimiento del tequila, la competencia, los canales de distribución, los costos y el impacto de las barreras arancelarias y no arancelarias.

Este PAP atiende esa necesidad mediante un análisis comparativo entre los países seleccionados (Japón, Corea del Sur, Singapur y Hong Kong), con el objetivo de que la empresa pueda elegir un país destino prioritario y trazar una ruta inicial de exportación para concretar su primera exportación.

1.3 Objetivo general

Desarrollar un proyecto integral enfocado en evaluar la viabilidad de exportación tequila Carreta de Oro hacia Japón, Corea del Sur, Singapur y Hong Kong.

1.4 Objetivos específicos

1. Analizar los antecedentes y la situación actual del proyecto exportador, con base en su origen, desarrollo e identidad institucional, a fin de reconocer los elementos que sustentan su proyección hacia mercados internacionales.
2. Describir el producto de exportación en sus distintas presentaciones, considerando sus características técnicas, cualitativas y organolépticas, así como su clasificación arancelaria, con el propósito de definir su perfil comercial.
3. Identificar la normatividad local aplicable al producto, incluyendo registros, certificaciones y validaciones correspondientes, con la finalidad de reconocer los elementos que respaldan su autenticidad y cumplimiento regulatorio.
4. Analizar los procesos de adecuación a nuevos mercados, así como la capacidad de producción y la oferta exportable, con el fin de valorar las condiciones del producto para su comercialización internacional.
5. Investigar las condiciones de mercado en Japón, Corea del Sur, Singapur y Hong Kong, considerando aspectos cuantitativos y cualitativos, con el propósito de identificar oportunidades de inserción para el producto en cada destino.
6. Examinar el perfil del consumidor, la competencia, el tipo de consumo y los canales de distribución en los mercados analizados, a fin de reconocer las condiciones comerciales que influyen en el posicionamiento del producto.

7. Revisar las condiciones logísticas del proceso de exportación, incluyendo transporte, agentes aduanales, almacenes y regulaciones aplicables, con la finalidad de integrar los elementos operativos necesarios para el acceso a los mercados seleccionados.
8. Analizar las regulaciones arancelarias y no arancelarias de los países objetivo, considerando impuestos, documentación, etiquetado, envase, graduación alcohólica y certificados, con el propósito de identificar los requisitos de entrada del producto en cada mercado.
9. Integrar una propuesta de comercialización que contemple estrategia de marca, oferta de valor, posicionamiento, precio, términos de venta, distribución y plan de ventas, con el fin de establecer lineamientos para la proyección internacional del producto

2. Planeación y seguimiento del proyecto.

2.1 Metodología

Para la realización de este proyecto se utilizó una metodología de investigación con enfoque cualitativo y cuantitativo, enfocada en el análisis de mercados internacionales y en los requisitos para la exportación de tequila.

Primeramente, se llevó a cabo una investigación documental a partir de fuentes confiables como Euromonitor Passport, consejo regulador del tequila, el alcohol and tobacco tax and TRADE bureau (TTB) y sitios oficiales de cada país. Estas fuentes permitieron obtener información sobre el mercado, regulaciones y condiciones de entrada de mercancías a los diferentes países.

Posteriormente se realizó un análisis cuantitativo utilizando datos estadísticos, como volumen de ventas, crecimiento de mercado y proyecciones, esta información ayudo a entender el tamaño y comportamiento del mercado en países como Japón, Corea del Sur, Singapur y Hong Kong.

Asimismo, se desarrolló un análisis cualitativo enfocado en el perfil del consumidor, tendencias de consumo y características del mercado, lo que permitió identificar oportunidades para el tequila en cada país.

En cuanto a la parte regulatoria, se analizaron los requisitos arancelarios y no arancelarios, así como la documentación necesaria para exportar, con base en fuentes oficiales y normativas vigentes.

En cuanto a la parte regulatoria, se analizaron los requisitos arancelarios y no arancelarios, así como la documentación necesaria para exportar, con base en fuentes oficiales y normativas vigentes.

El trabajo se desarrolló de manera colaborativa mediante sesiones presenciales en la universidad ITESO, llevadas a cabo los lunes de 17:00 a 18:00 horas y miércoles de 16:00 a 18:00 horas. Durante estas sesiones se revisaba el avance del documento, se validaba la información recopilada y se resolvían dudas relacionadas con el proyecto.

Fuera del aula, se utilizó un grupo de comunicación a través de WhatsApp en el que participaban los integrantes del equipo y el profesor, el cual permitió compartir avisos urgentes, resolver dudas y coordinar actividades relacionadas con la elaboración del documento.

Asimismo, se trabajó de manera colaborativa mediante un archivo compartido en Google Drive, lo que permitió que todos los integrantes del equipo pudieran integrar información y mantener el documento actualizado en tiempo real.

Finalmente, se llevó a cabo una sesión remota con la empresa Destiladora Juanacatlán, con el objetivo de presentar al equipo de trabajo, dar a conocer las actividades a desarrollar y establecer un primer acercamiento con la representante de la empresa, lo que permitió identificar dudas, necesidades e inquietudes relevantes para el desarrollo del proyecto.

Toda la información recopilada fue integrada para evaluar la viabilidad de exportación y facilitar la toma de decisiones sobre la entrada del tequila en los mercados asiáticos analizados.

2.2 Cronograma o plan de trabajo

El plan de trabajo del proyecto está organizado en cinco etapas que se desarrollan a lo largo de varios semestres. La primera consiste en conocer a fondo la empresa y el producto: se recopila información sobre Carreta de Oro como su estructura organizacional, su misión y visión, las normas que debe cumplir el tequila y su capacidad de producción. Después, cada integrante del equipo se encarga de investigar el mercado que le corresponde Japón, Corea del Sur, Singapur o Hong Kong analizando datos de consumo, el perfil del comprador, la competencia y cómo se distribuyen los productos en ese país. A esto le sigue el análisis logístico, donde se revisan los costos de transporte, los requisitos aduaneros y las regulaciones de cada destino consultando fuentes oficiales de gobierno. Con toda esa información lista, el equipo diseña la estrategia de comercialización: cómo posicionar la marca, a qué precio vender, por qué canales distribuir y qué acciones de promoción realizar. Finalmente, se integra todo en el documento final y se prepara la presentación.

Para el trabajo en equipo, se acuerdan dos reuniones semanales con todos los integrantes del equipo y el profesor, en las que se revisan avances, se resuelven dudas y se alinean los siguientes pasos del proyecto. Los recursos que se utilizan a lo largo del proyecto incluyen bases de datos como Euromonitor y los portales de gobierno de cada país, herramientas digitales de colaboración y edición, y los equipos de cómputo de cada integrante.

2.3 Productos y entregables

Como entregable principal del proyecto se elaborará un documento integrador, el cual concentrará de manera estructurada el desarrollo del análisis realizado sobre la viabilidad de exportación de un tequila premium hacia mercados estratégicos de Asia. Este documento se construirá de forma progresiva en diferentes etapas de trabajo, de modo que cada una de ellas aporte información, avances y resultados que permitan integrar el contenido final de manera ordenada y coherente.

El documento contendrá, en primer lugar, un apartado enfocado en la empresa, en el que se presentarán los antecedentes y la situación actual, la razón social, el organigrama, la misión, la visión, los valores y los objetivos. Este bloque permitirá establecer el contexto general del proyecto y ofrecer una base clara sobre la identidad y condiciones generales del negocio vinculado al producto de exportación. Asimismo, se incluirá un apartado de producto, en el cual se reunirán sus principales características, tanto técnicas como cualitativas, además de la fracción arancelaria, la normatividad local aplicable, los registros de marca, los procesos de adecuación a nuevos mercados, el diagrama de flujo y la capacidad de producción y oferta exportable.

De igual manera, el entregable integrará un apartado de mercado, en el que se desarrollará el análisis correspondiente a Japón, Corea del Sur, Singapur y Hong Kong. En esta sección se incluirán los hallazgos más relevantes sobre el comportamiento de cada mercado, el perfil del consumidor, la competencia, los canales de distribución y el tipo de consumo, con el propósito de presentar de

manera comparativa las condiciones comerciales de los países seleccionados. A su vez, el documento contendrá un apartado de logística, que reunirá la información relacionada con transporte, agentes aduanales, almacenes y regulaciones aplicables, tanto arancelarias como no arancelarias, incluyendo aspectos como envase, graduación alcohólica, etiquetado y certificados requeridos para la exportación del producto.

Finalmente, el documento incluirá un apartado de comercialización, en el que se concentrarán los elementos estratégicos necesarios para la proyección internacional del producto. En esta sección se desarrollarán temas como estrategia de marca, características, oferta de valor, posicionamiento, set competitivo, perfil del consumidor, precio y términos de venta, costing, pricing, precio al público, distribución, cobertura, plan de ventas, promoción, publicidad, herramientas de venta, ferias y directorio de contactos. En conjunto, este documento integrador constituirá el principal producto del proyecto, ya que reunirá de manera ordenada todos los contenidos elaborados en las distintas etapas de trabajo y permitirá contar con una visión integral del análisis desarrollado.

3. Resultados del trabajo profesional

3.1 Sustento teórico

Las materias que se considera más relevantes para el desarrollo de este proyecto fueron Tratados Internacionales, Plan de Exportación e Importación y Logística Internacional, ya que cada una aporta conocimientos clave para su elaboración. Por un lado, el Plan de Exportación e Importación me brindó las bases para estructurar el proyecto, definir objetivos y establecer estrategias de entrada al mercado. Por otro lado, Logística Internacional fue fundamental para comprender los procesos de transporte, costos y distribución de los productos en un contexto global. Finalmente, Tratados Internacionales me permitió entender el marco comercial entre países, así como las ventajas y regulaciones que influyen en las operaciones de comercio exterior. En conjunto, estas materias facilitaron una visión integral para el desarrollo del proyecto y su correcta aplicación en un contexto real.

El desarrollo de este proyecto se basó en los conceptos clave del comercio internacional y las estrategias de exportación para llevar un producto local a mercados globales. Para mí, la materia de Prácticas Desleales y Barreras No Arancelarias fue la que más me ayudó en todo el proceso, ya que nos dio las herramientas para entender los obstáculos reales que una empresa enfrenta al querer entrar a Asia, como las regulaciones técnicas, los requisitos sanitarios y los impuestos internos de cada país.

A la par, usamos conceptos de logística y *pricing* internacional para armar un *costing* real que nos permitiera calcular un precio competitivo frente a las marcas que ya están allá. Comprender estas barreras y saber cómo aprovechar los tratados comerciales vigentes fue lo que nos permitió pasar de la teoría a una propuesta práctica y segura para la destiladora, asegurando que el plan de exportación sea viable y el esfuerzo de los productores.

El desarrollo de este proyecto se estructuró a partir de los conceptos fundamentales de la internacionalización y la planeación estratégica comercial. En mi caso, las materias que más me ayudaron en todo este proceso fueron Plan de Exportación e Importación y Consultoría. La primera me dio las bases teóricas y metodológicas necesarias para entender cómo se construye una estrategia de entrada sólida, analizando desde la logística hasta las regulaciones aduaneras de mercados complejos. La segunda fue clave para abordar el proyecto desde la perspectiva de un asesor profesional, permitiéndole diagnosticar la situación de la empresa, entender sus necesidades reales y proponer soluciones estructuradas que no se quedaran solo en el papel.

La combinación de ambos enfoques teóricos me permitió comprender que un plan de negocios internacional requiere ir más allá de la recopilación de datos; exige saber estructurar la información para dar recomendaciones viables. Gracias a estos fundamentos, pudimos analizar el entorno comercial de manera coherente, asegurando que las estrategias de comercialización propuestas respeten la capacidad operativa de la destiladora y sirvan como una guía técnica útil para orientar sus decisiones de crecimiento en el extranjero.

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

Una vez definida esta posición, la asignatura de Modelos de Exportación se convirtió en la columna vertebral de la investigación de mercado. Las herramientas y estrategias vistas en clase, especialmente el uso de bases de datos especializadas como Passport, SIICEX y Euromonitor, nos dieron la ventaja inicial para identificar y evaluar los países con mayor potencial de consumo. Este análisis nos llevó directamente a la aplicación práctica de la materia de Barreras Arancelarias y No Arancelarias, donde abordamos cómo los impuestos al alcohol impactan la competitividad en el destino. Asimismo, analizamos la complejidad de las barreras no arancelarias, tales como regulaciones técnicas, normas sanitarias y licencias de importación, que son requisitos obligatorios para que los productos de la destiladora accedan y compitan en un mercado tan exigente como el surcoreano.

Al mismo tiempo, para la gestión técnica del proyecto, la asignatura de Consultoría Integral de Negocios Internacionales fue una de las más puestas en práctica. A través de ella, implementamos herramientas de comunicación, gestión de tiempos y metodologías necesarias para mantener un diálogo continuo con Destiladora

Juanacatlán. Aprendimos la necesidad de priorizar sus requerimientos y dar un seguimiento constante. Lo más valioso fue entender que la consultoría no solo abarca la parte comercial y económica, sino también la dimensión humana y ética: adaptarnos a sus tiempos, formas y costumbres, reconociendo que el respeto a la identidad de la empresa es una pieza fundamental en las relaciones de negocios.

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

Japón

La investigación del mercado japonés se desarrolló a partir de información obtenida principalmente de Euromonitor Passport, así como de fuentes oficiales relacionadas con regulación, impuestos y comercialización de bebidas alcohólicas en Japón. El objetivo fue evaluar la viabilidad de exportación del tequila Carreta de Oro e identificar oportunidades comerciales dentro del mercado japonés.

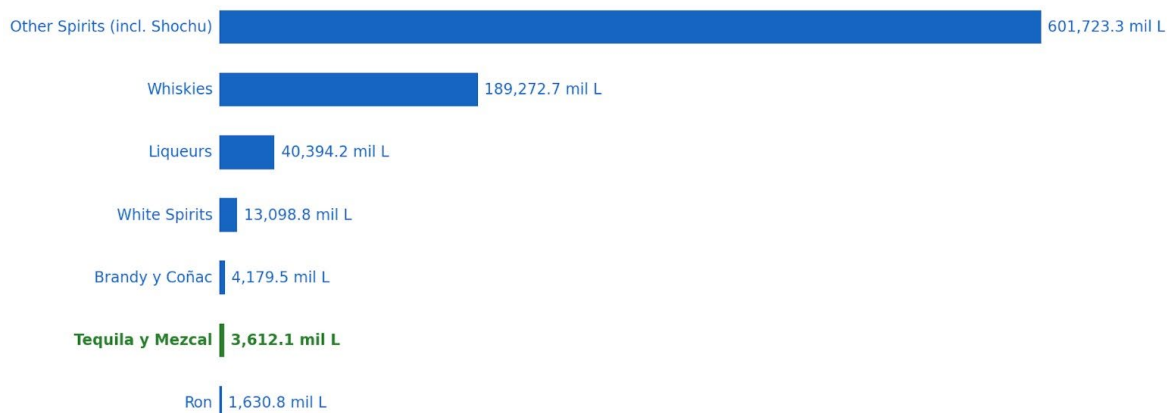
Como parte del análisis cuantitativo, se revisó el comportamiento del mercado de bebidas espirituosas en Japón entre 2019 y 2024. Se identificó que en 2024 el mercado alcanzó aproximadamente 853.9 millones de litros vendidos, siendo las categorías dominantes *Other Spirits* y *Whisky*, las cuales representan gran parte del consumo nacional. Dentro de este contexto, la categoría *Tequila and Mezcal* registró ventas por aproximadamente 3.6 millones de litros, representando cerca del 0.4% del mercado total. Aunque su participación sigue siendo pequeña, el tequila mostró un crecimiento aproximado de 57.6% entre 2019 y 2024, lo que refleja una tendencia positiva y un interés creciente por este tipo de bebidas

Categoría	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Whiskies	161,734	157,418	153,651	173,263	188,139	189,273
Other Spirits	721,365	688,500	648,704	665,358	624,223	601,723
Brandy y coñac	4,998	4,505	4,335	4,547	4,389	4,180
White Spirits	8,960	8,910	9,077	11,670	12,365	13,099
Tequila and mezcal	2,292	1,651	1,563	2,502	3,509	3,612
Ron	1,799	1,506	1,300	1,572	1,645	1,631
Licores	47,122	40,467	35,632	41,307	41,009	40,394

importadas dentro del mercado japonés. Para complementar este análisis, se incluyó una tabla comparativa de ventas por categoría y gráficos sobre participación y crecimiento del mercado japonés de bebidas espirituosas.

Tabla 1. Volumen de spirits por categoría en Japón, 2019-2024 ('000 litros)

Gráfico 1. Distribución del mercado de spirits en Japón por categoría, 2024.



Fuente: Euromonitor International (2024).

En cuanto a la distribución por tipo de consumo, se analizó el comportamiento de los canales off-trade y on-trade dentro del mercado japonés. Se observó que el consumo en retail y supermercados representa la mayor parte del mercado, alcanzando aproximadamente el 71% del volumen en 2024, mientras que el consumo en bares y restaurantes continúa recuperándose después de la pandemia. Asimismo, se revisaron los principales canales de distribución, identificando que supermercados y tiendas especializadas concentran la mayor parte de las ventas retail, mientras que el comercio electrónico mantiene una participación menor, aunque en crecimiento. Para apoyar este análisis se añadieron gráficos comparativos sobre distribución de consumo y participación de canales de venta en Japón.

Posteriormente, se realizó un análisis de competencia mediante la revisión de participación de mercado por empresa y por marca dentro de la industria de bebidas espirituosas en Japón. Los resultados mostraron que el mercado está

dominado principalmente por empresas locales como Suntory Holdings, Asahi Group y Takara Holdings. Sin embargo, también se identificó la presencia de marcas internacionales dentro de segmentos premium y de nicho, lo cual demuestra que existe espacio para nuevas propuestas de tequila importado. Asimismo, el análisis permitió concluir que el mercado japonés presenta una estructura fragmentada a nivel marca, situación que favorece la entrada de productos diferenciados con identidad propia. Para sustentar esta información, se integraron tablas y gráficos de participación de mercado por empresa y por marca correspondientes al periodo 2020–2024.

En la parte cualitativa se identificó que el consumidor japonés de tequila pertenece principalmente a sectores urbanos de ingreso medio y alto, concentrados en ciudades como Tokio, Osaka y Yokohama. El perfil del consumidor se caracteriza por mostrar interés en productos premium, gastronomía internacional y experiencias relacionadas con coctelería y bebidas importadas. Además, se observó una preferencia por tequilas reposados y añejos.

Como parte del trabajo de campo, se desarrolló un benchmarking de precios en tiendas especializadas japonesas como Yamaya, Liquor Mountain, Kakuyasu, Hasegawa y Shinanoya, además de plataformas retail enfocadas en bebidas importadas. A través de esta investigación se compararon marcas como Don Julio, Herradura, 1800, Espolón, Olmeca y Cazadores frente a las presentaciones de Carreta de Oro blanco, reposado y añejo. Este ejercicio permitió identificar niveles de precios, posicionamiento y segmentos de mercado relevantes para la marca mexicana. Los resultados mostraron que el mercado japonés tiene apertura hacia

productos premium y que existe oportunidad para posicionar a Carreta de Oro dentro de un segmento medio-premium competitivo. Para facilitar la comparación, se desarrollaron matrices comparativas de precios, presentación, graduación alcohólica y precio por mililitro.

Tabla 2. Benchmarking de precios en Japón: tequila y mezcal (2024)

Producto	Punto de venta	Precio (JPY)	Segmento
Olmea Blanco 750 ml	Kakuyasu	¥ 2,200	Masivo.
Sauza Silver 750 ml	Kakuyasu	¥ 2,500	Masivo-medio.
Espolon Blanco 750 ml	Yamaya	¥ 5,500	Medio.
Cazadores Reposado 750 ml	liquor mountain	¥ 5,200	Medio.
Milagro Reposado 750 ml	Shinanoya	¥ 6,200	Medio-premium.
1800 reposado 750 ml	Kakuyasu	¥ 7,000	Premium.
Don Julio Añejo 750 ml	liquor mountain	¥ 10,500	Premium.
Herradura Añejo 750 ml	Hasegawa	¥ 11,000	Premium-alto.

En la parte regulatoria se analizaron tanto las barreras arancelarias como las no arancelarias aplicables al tequila en Japón. Se identificó que, gracias al Acuerdo de Asociación Económica entre México y Japón, el tequila mexicano puede ingresar con arancel preferencial de 0%. Sin embargo, el producto debe cumplir con impuestos internos como el Liquor Tax y el Consumption Tax japonés. También se revisaron requisitos obligatorios como licencia de importación, etiquetado, certificados de autenticidad, certificado de origen, análisis de

laboratorio y documentación sanitaria. Además, se elaboraron tablas explicativas relacionadas con impuestos de importación y fórmulas de cálculo de desaduanamiento utilizadas en Japón.

Tabla 3. Marco regulatorio para importación de spirits en Japón.

Aspecto	Descripción
Autoridad aduanera.	Japan Customs.
Autoridad Sanitaria.	Ministry of health, Labour and welfare (MHLV).
Arancel de importación.	0% bajo el Acuerdo de Asociación Económica México–Japón.
Liquor Tax.	370 yenes por litro para bebidas hasta 37% Alc./Vol. + 10 yenes por cada grado adicional.
Consumption Tax.	10% sobre el valor importado + liquor tax.
Etiquetado.	Nombre del producto, volumen, ABV%, país de origen, importador y advertencias sanitarias.
Licencia/Registro.	Licencia de importación emitida por la National Tax Agency y notificación bajo food sanitation law.
Documentación requerida.	CAET, Certificado de Origen, CFDI, lista de empaque, certificado de análisis y documentos de transporte.

Finalmente, se desarrollaron ejercicios de costing y pricing para las presentaciones de Carreta de Oro blanco, reposado y añejo, considerando variables como precio EXW, logística internacional, impuestos japoneses, costos

de importación y márgenes comerciales. Estos ejercicios permitieron calcular precios estimados de venta al público y compararlos frente a competidores existentes en Japón. Como resultado, se identificó que Carreta de Oro puede competir dentro del segmento premium accesible, especialmente aprovechando el crecimiento que actualmente presenta la categoría tequila dentro del mercado japonés. Como evidencia del análisis realizado, se anexaron los ejercicios completos de costing utilizados para la estimación del precio retail en Japón.

Singapur

La investigación del mercado de Singapur partió del reporte Spirits in Singapore de Euromonitor Passport, del cual se extrajeron datos históricos de volumen por categoría para el período 2019-2024. Esto permitió ver no solo el tamaño actual del mercado, que alcanzó los 8.2 millones de litros en 2024 con un crecimiento del 5%, sino también cómo se ha comportado cada segmento a lo largo del tiempo. El hallazgo más relevante fue el desempeño de la categoría Tequila y Mezcal: creció un 58% en el último año, alcanzando 833.6 miles de litros, lo que la convierte en la categoría de mayor expansión dentro del mercado. Esto es especialmente significativo porque el crecimiento se da en un mercado ya consolidado, lo que habla de un cambio real en los hábitos de consumo y no de una base pequeña que se infla fácilmente.

Tabla 4. Volumen de spirits por categoría en Singapur, 2019-2024 ('000 litros)

Categoría	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Whiskies	1,742	1,512	1,623	1,780	1,856	1,964

Other Spirits	1,621	1,389	1,504	1,672	1,745	1,844
Brandy y Coñac	1,149	981	1,062	1,157	1,224	1,293
White Spirits	912	798	865	934	984	1,034
Tequila y Mezcal	321	269	384	490	527	834
Ron	548	471	512	557	584	609
Licores	492	412	450	486	514	539
No Alcohólicos	38	31	36	40	42	45

Fuente: Euromonitor International (2024). Spirits in Singapore.

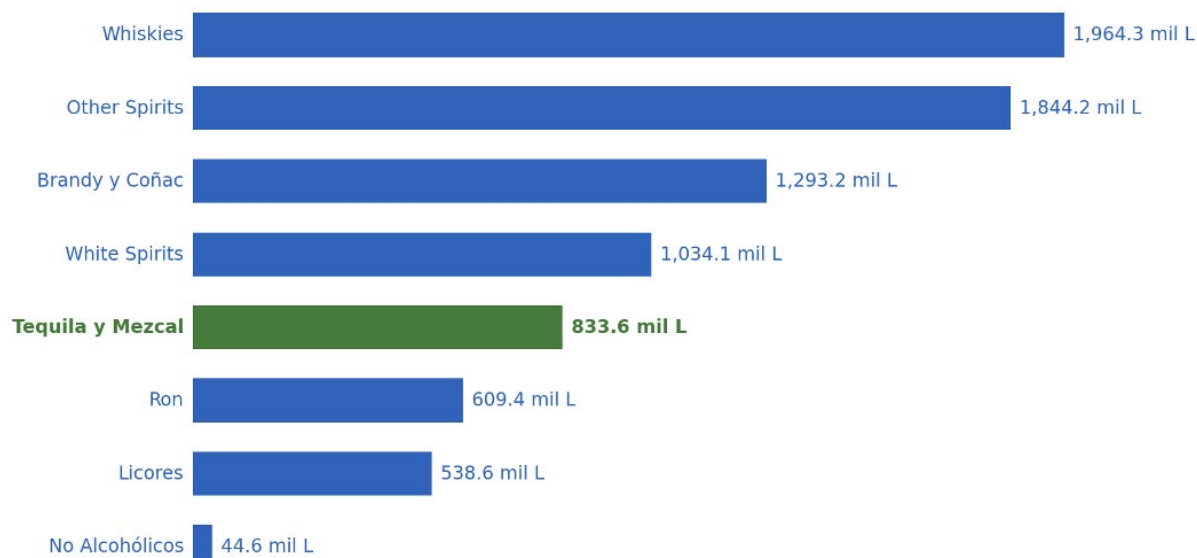


Gráfico 2. Distribución del mercado de spirits en Singapur por categoría, 2024.

Fuente: Euromonitor International (2024).

La parte cualitativa del reporte ayudó a entender el contexto detrás de esos números. Singapur tiene un mercado de spirits maduro y orientado a lo premium, donde el consumo se da principalmente en bares, restaurantes y hoteles. El tequila específicamente está ganando presencia por su asociación con la

coctelería contemporánea, lo que hace que el canal on-trade sea estratégico para cualquier marca que quiera posicionarse ahí. En cuanto a la competencia, el mercado está liderado por grandes grupos como Pernod Ricard, Diageo, Bacardi y Beam Suntory, que concentran el volumen en categorías como whisky y brandy. En el segmento de tequila, marcas como José Cuervo y Sauza ya tienen presencia, aunque sin un dominio claro que cierre el espacio para nuevos entrantes.

Para el levantamiento de precios se revisaron los puntos de venta más representativos del mercado: FairPrice, Cold Storage, Cellarbration, The Bottle Shop y RedMart. Los precios encontrados van desde SGD 48 en el segmento masivo hasta SGD 149 en el premium-alto, lo que muestra una estructura de mercado con espacio en distintos niveles. El canal off-trade, particularmente los supermercados, concentra el 68% del volumen en retail físico, mientras que el e-commerce mantiene una participación del 3.3%, aunque en crecimiento.

Tabla 5. Benchmarking de precios en Singapur: tequila y mezcal (2024)

Producto	Punto de venta	Precio (SGD)	Segmento
Jose Cuervo Silver 750 ml	FairPrice	SGD 48	Masivo
Olmecca Blanco 700 ml	Cold Storage	SGD 52	Masivo-medio
1800 Silver 750 ml	Cellarbration	SGD 78	Medio
Patrón Silver 700 ml	Cellarbration	SGD 118	Premium
Don Julio Blanco 750 ml	The Bottle Shop	SGD 132	Premium

Casamigos Blanco 750 ml	RedMart (online)	SGD 149	Premium-alto
-------------------------	------------------	---------	--------------

Fuente: Relevamiento de precios en FairPrice, Cold Storage, Cellarbration, The Bottle Shop y RedMart (2024).

En cuanto al marco regulatorio, la consulta se hizo directamente en los portales de Singapore Customs, la Singapore Food Agency (SFA) y el texto del CPTPP. El hallazgo más importante es que México tiene acceso con arancel 0% gracias a este tratado, lo que es una ventaja directa frente a productores de países sin acceso preferencial. El principal costo fiscal es el Excise Duty de SGD 88 por litro de alcohol puro, que se calcula sobre el contenido alcohólico del producto independientemente de su valor. Para una botella de 750 ml al 40% ABV, esto equivale a SGD 26.40 de impuesto solo por ese concepto. Adicionalmente aplica el GST del 9% sobre el valor CIF más el Excise Duty. También se revisaron los requisitos de etiquetado, que incluyen nombre, volumen, ABV%, país de origen y datos del importador en inglés, y se confirmó que el registro del producto ante la SFA es por notificación, sin aprobación previa.

Tabla 6. Marco regulatorio para importación de spirits en Singapur

Aspecto	Descripción
Autoridad aduanera	Singapore Customs (TradeNet)
Autoridad sanitaria	Singapore Food Agency (SFA)
Arancel de importación	0% bajo el CPTPP (México-Singapur)
Excise Duty	SGD 88 por litro de alcohol puro
Etiquetado	Nombre, volumen, ABV%, país de origen, datos del importador (en inglés)

Licencia / registro	Notificación ante SFA; no requiere aprobación previa para destilados
---------------------	---

Fuente: Singapore Customs, Singapore Food Agency (SFA), CPTPP Schedule of Tariff Commitments (2024).

Hong Kong

Para Hong Kong se consultó el reporte Spirits in Hong Kong de Euromonitor Passport y se extrajo el desglose de volumen por categoría para el período 2019-2024. El mercado registró un total aproximado de 5.6 millones de litros en 2024, con un crecimiento interanual cercano al 9%, impulsado por la recuperación del turismo y la reactivación del consumo fuera del hogar tras la pandemia. Es un mercado con consumo per cápita relativamente bajo pero con un gasto promedio por botella alto, lo que lo define como un mercado de valor más que de volumen. Las categorías dominantes son el whisky, con 5,832.1 miles de litros, y el brandy-coñac con 3,201.4 miles de litros, dos destilados añejados y de perfil premium que llevan décadas posicionados en el gusto local. En este contexto, la categoría de Tequila y Mezcal alcanzó 612.8 miles de litros en 2024, con un crecimiento del 43% respecto al año previo. Lo que hace relevante ese dato no es el volumen en sí, sino la trayectoria: desde 2021 la categoría ha crecido de forma consecutiva y acelerada, lo que indica que hay una demanda real tomando forma.

Tabla 7. Volumen de spirits por categoría en Hong Kong, 2019-2024 ('000 litros)

Categoría	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Whiskies	5,124	4,612	4,981	5,343	5,618	5,832
Brandy y Coñac	2,981	2,614	2,785	2,956	3,089	3,201

Other Spirits	1,312	1,142	1,225	1,357	1,424	1,482
White Spirits	876	742	814	886	934	988
Tequila y Mezcal	249	198	314	399	428	613
Ron	362	298	329	368	384	401
Licores	284	241	264	289	304	319
No Alcohólicos	25	20	22	25	27	28

Fuente: Euromonitor International (2024). Spirits in Hong Kong, China.

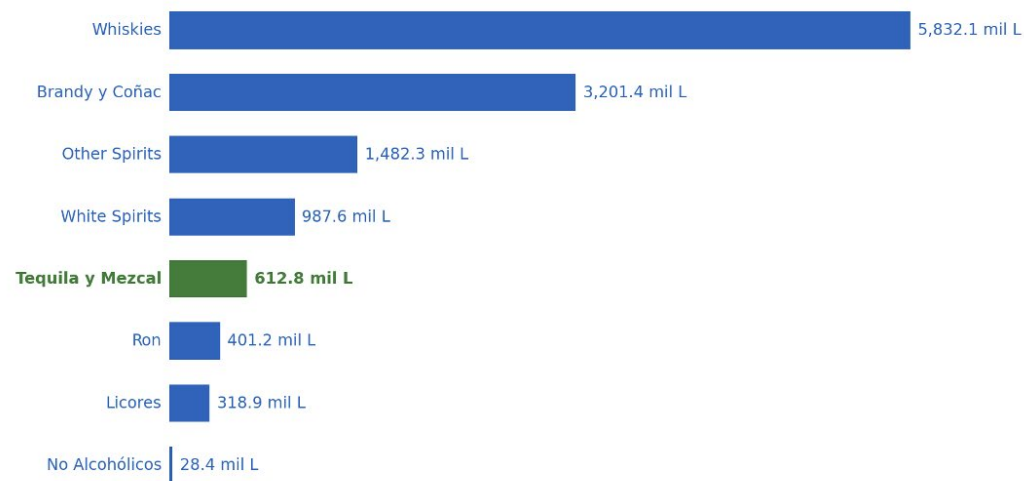


Gráfico 3. Distribución del mercado de spirits en Hong Kong por categoría, 2024.

Fuente: Euromonitor International (2024).

La parte cualitativa del reporte aportó información importante sobre cómo se percibe el tequila en este mercado y qué tipo de consumidor lo está adoptando. A diferencia de otras categorías más establecidas, el tequila en Hong Kong se consume principalmente en contextos sociales específicos: degustaciones, eventos privados y coctelería de autor en bares especializados. Está asociado a lo aspiracional y a la experiencia, no al consumo cotidiano. Esto tiene implicaciones

claras para la estrategia de entrada: el producto necesita construir presencia primero en espacios donde el consumidor pueda conocerlo y probarlo antes de buscarlo en retail.

El perfil del consumidor de tequila en Hong Kong es predominantemente urbano, con ingresos medio-altos o altos, alta penetración digital y disposición a pagar más por productos que tengan una propuesta de valor diferenciada. Lo que más influye en su decisión de compra es el origen y la denominación del producto, la historia detrás de la marca, el diseño del empaque como señal de estatus y, en menor medida, las prácticas sostenibles. Este último punto está ganando relevancia en el segmento premium. También se identificó que el consumidor hongkonés que ya tiene hábitos de consumo de whisky o cognac de alta gama está abierto a explorar tequilas reposados o añejos, dado que comparten el perfil sensorial de destilados con crianza en barrica.

En cuanto a la competencia, el mercado de spirits está concentrado corporativamente en grandes grupos internacionales, pero el segmento específico de tequila no tiene una marca dominante. Las marcas con presencia comprobable en retail y on-trade premium incluyen Don Julio, Patrón, José Cuervo, Código 1530, Padre Azul y Casamigos, cada una con un posicionamiento distinto dentro del espectro masivo-premium. La competencia en este segmento se da principalmente en imagen, narrativa de marca y percepción de exclusividad, no tanto en precio. Esto significa que la diferenciación tiene que ser clara desde el inicio: el origen, el proceso productivo y la identidad del producto son los argumentos que funcionan en este mercado.

En términos de distribución, el off-trade concentra el 90.8% del volumen, con los supermercados como canal de mayor peso (58%) seguidos de las tiendas especializadas en bebidas con el 28.8%. Sin embargo, para el tequila específicamente el canal on-trade tiene una importancia estratégica mayor a lo que su participación en volumen sugiere: bares de coctelería, hoteles de lujo, lounges y restaurantes de alto nivel en zonas como Lan Kwai Fong, Central y Wan Chai funcionan como el primer punto de contacto entre el consumidor y la categoría. Es en esos espacios donde se construye la preferencia antes de que el consumidor busque el producto en una tienda. El e-commerce representa el 9.2% del total y viene creciendo, impulsado por plataformas especializadas como Drunken Whisky y Mini Store que han construido portafolios curados de destilados importados con una base de clientes activa.

Tabla 8. Benchmarking de precios en Hong Kong: tequila y mezcal (2024)

Producto	Punto de venta	Precio (HKD)	Segmento
Jose Cuervo Silver 700 ml	ParknShop	HKD 198	Masivo
Olmecca Blanco 700 ml	Watson's Wine	HKD 228	Masivo-medio
1800 Silver 750 ml	Lyndhurst Wine	HKD 368	Medio
Patrón Silver 700 ml	French Flair	HKD 598	Premium
Don Julio Blanco 750 ml	DrinksDeli	HKD 648	Premium

Casamigos Reposado 750 ml	Drunken Whisky (online)	HKD 748	Premium-alto
---------------------------	-------------------------	---------	--------------

Fuente: Relevamiento de precios en Watson's Wine, Lyndhurst Wine, French Flair, DrinksDeli, Drunken Whisky y ParknShop (2024).

Para el levantamiento de precios se revisaron tiendas especializadas, supermercados y plataformas de e-commerce. Los precios encontrados van desde HKD 198 en el segmento masivo hasta HKD 748 en el premium-alto, un rango amplio que refleja la estructura del mercado. Estos niveles de precio son considerablemente más altos que en otros mercados, efecto directo del Excise Duty del 100% que se aplica a bebidas con más de 30% de contenido alcohólico. Este impuesto se calculó a partir de la información del portal del Customs and Excise Department (C&ED): se aplica sobre el valor CIF del producto, lo que significa que encarece proporcionalmente más a los productos de menor precio de origen y comprime los márgenes si no se planea bien la estructura de costos desde el inicio.

Para el marco regulatorio se consultaron los portales del C&ED y la Food and Environmental Hygiene Department (FEHD). Se confirmó que el arancel de importación es 0% por la condición de puerto libre, pero que el importador debe tramitar una licencia ante el C&ED antes de poder comercializar cualquier bebida alcohólica en el territorio. Los requisitos de etiquetado incluyen nombre del producto, contenido alcohólico en porcentaje, volumen, país de origen y datos del importador. No se aplica IVA ni impuesto general de ventas, lo que es una ventaja dentro del costo final al consumidor. Hong Kong no tiene un tratado de libre comercio con México, por lo que las importaciones se rigen bajo las condiciones

generales de Nación Más Favorecida, aunque al no haber arancel de importación esto no representa una desventaja práctica frente a otros orígenes.

Tabla 9. Marco regulatorio para importación de spirits en Hong Kong

Aspecto	Descripción
Autoridad aduanera	Customs and Excise Department (C&ED)
Autoridad sanitaria	Food and Environmental Hygiene Department (FEHD)
Arancel de importación	0% (Hong Kong opera como puerto libre de aranceles)
Excise Duty	100% sobre bebidas con más de 30% ABV
Etiquetado	Nombre, ABV%, volumen, país de origen, nombre y dirección del importador
Licencia / registro	Licencia obligatoria del C&ED para el importador

Fuente: Customs and Excise Department de Hong Kong (C&ED), Food and Environmental Hygiene Department (FEHD), WTO MFN Tariff Schedule (2024).

Corea del sur

Para Corea del Sur se consultó el reporte de Euromonitor Passport y se analizó el desglose de volumen por categoría para el período 2019-2024. El mercado total de bebidas espirituosas en este país reflejó una resiliencia notable y una sofisticación creciente, alcanzando ventas de 1,197.3 millones de litros en 2024, lo que representó un incremento del 3% respecto al año anterior. Este comportamiento define una transición sectorial desde el consumo masivo de

bebidas tradicionales de bajo costo hacia una clara apreciación por destilados de importación con perfiles de sabor considerablemente más complejos.

Las categorías dominantes en volumen absoluto dentro del mercado local están representadas por los Other Spirits (donde se ubica el Soju y el Shurui tradicional) con un volumen masivo de 1,176.0 millones de litros , seguidos muy de lejos por los Whiskies con 16.6 millones de litros. En este ecosistema, la categoría de Tequila (y Mezcal) ha logrado consolidar una posición estratégica en franca expansión, registrando un volumen de 995.7 miles de litros en 2024. El dinamismo del tequila se evidencia en su acelerada trayectoria de importación, marcando crecimientos consecutivos de doble dígito en los últimos años y superando la saturación que ha comenzado a manifestarse en el mercado del whisky. Las proyecciones a largo plazo estiman que el mercado de tequila en Corea del Sur mantendrá un avance sumamente favorable, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) proyectada cercana al 11.9% hacia el año 2033, estimando un valor de \$1,074 millones de USD.

Tabla 10 Volumen de spirits por categoría en Corea del Sur, 2019-2024 ('000 litros)

Categoría	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Whiskies	12,455.0	8,490.3	10,246.5	15,441.6	16,569.2	16,671.8

Licores (Liqueurs)	915.0	679.1	679.3	910.0	1,426.1	1,581.5
White Spirits	2,024.7	1,378.4	1,570.6	1,764.6	1,490.5	1,344.0
Tequila (and Mezcal)	854.2	513.6	536.9	941.3	987.0	995.7
Ron	461.5	369.6	407.5	540.9	507.1	454.9
Brandy y Coñac	130.3	124.7	164.7	222.8	195.9	207.3
Other Spirits (Soju/Otros)	1,289,16 0.2	1,218,4 30.5	1,187,523 .2	1,197,41 7.1	1,137,26 5.8	1,176,087 .8

Fuente: Euromonitor International (2024). Spirits in South Korea.



Fuente: Euromonitor International. (2024). Spirits in South Korea. Table 1: Sales of Spirits by Category: Total Volume 2019-2024. Passport.

El análisis cualitativo aportó hallazgos fundamentales sobre las marcadas transformaciones psicográficas que experimenta el consumidor coreano, quien ha transitado de una antigua cultura de "beber en exceso" (focalizada en el Soju masivo) hacia una tendencia de "disfrutar la calidad" (Premiumization). Las generaciones más jóvenes, particularmente los Millennials y la Gen Z (agrupados localmente como la Generación MZ, entre los 25 y 45 años), fungen como el motor principal de este crecimiento. El consumidor de este segmento está superando la percepción del tequila como un destilado exclusivo para "shots" de bajo costo, integrándose formalmente bajo la modalidad del sipping (degustación lenta) o en el formato highball y coctelería de autor, buscando replicar las experiencias ligeras y refrescantes que acompañan la gastronomía urbana.

Asimismo, derivado de la post-pandemia, la tendencia denominada Home-Sool (beber en casa de manera íntima o en pequeños círculos sociales) ha detonado la adquisición de botellas de alto valor. En estos procesos de compra, la estética, el diseño artesanal y el empaque resultan críticos, ya que comunican estatus,

exclusividad y la herencia cultural del agave. Territorialmente, el consumo de perfil premium se concentra en las zonas metropolitanas de más altos ingresos económicos del país, de forma focalizada en distritos de Seúl como Gangnam y Hannam-dong, así como en la ciudad de Busan.

A nivel competitivo corporativo, el mercado total de bebidas se encuentra fuertemente concentrado por conglomerados nacionales. La empresa local Hite Jinro Co Ltd ostenta el dominio absoluto con el 64.5% de la participación de mercado del volumen total a través de marcas masivas como Jinro , seguida por Lotte Group con un 17.6% mediante firmas como Choumchorum y Saero 257. No obstante, estas corporaciones compiten en el espectro de bajo costo. El nicho de bebidas importadas premium es un terreno mucho más fragmentado donde las firmas transnacionales de especialidad y lujo (como Diageo o Pernod Ricard) operan en niveles del 0.1% al 0.3% del volumen general. En el subsegmento específico de tequila, los líderes de volumen y lifestyle que marcan la pauta competitiva son Jose Cuervo, 1800, Don Julio, Patrón y Casamigos , sumándose el rápido ascenso de las marcas de celebridades (*Celebrity Brands*) como 818 Tequila y Teremana, fuertemente impulsadas por el impacto de la cultura pop y las redes digitales en la juventud coreana.

Respecto a la estructura de distribución, los canales comerciales masivos se encuentran saturados por los líderes domésticos. El canal Off-Trade (venta minorista física) representa un eje determinante, donde el consumidor surcoreano recurre de manera masiva a los Hipermercados (54.6% del volumen del retail) para buscar volumen y variedad, y a las Tiendas de Conveniencia (CVS) como

GS25 y CU (29.5%) por rapidez y formatos listos para cócteles. Las tiendas especializadas como la cadena Wine & More configuran los destinos obligatorios para etiquetas de nicho , mientras que las prestigiosas cadenas de Grandes Almacenes (Department Stores) como Shinsegae, Lotte y Hyundai operan de forma exclusiva para la comercialización de ediciones limitadas y regalos de alta gama durante festividades tradicionales como el Chuseok o el Año Nuevo Lunar. Por su parte, el canal On-Trade (bares de lujo, clubes de Gangnam y speakeasies) es considerado el canal medular e indispensable para el posicionamiento y la construcción del branding de un destilado premium, siendo la recomendación directa del bartender la herramienta de marketing más poderosa del sector en Seúl.

Tabla 11: Benchmarking de precios en Corea del Sur: tequila (2024)

Producto	Punto de venta	Precio (KRW - Won)	Segmento
Espolón Blanco 750 ml	Daily Shot	77,000 KRW	Medio-Premium
Carreta de Oro Blanco750 ml	X (Proyección de entrada)	90,000 KRW	Premium
Espolón Reposado 750 ml	Daily Shot	96,000 KRW	Medio-Premium
Carreta de Oro Reposado 750 ml	X (Proyección de entrada)	102,000 KRW	Premium

818 Tequila Reposado 700 ml	Lotte On	130,000 KRW	Premium-Alto / Celebrity
Cenote Blanco 700 ml	Daily Shot	137,000 KRW	Súper Premium

Datos recuperados de: <https://dailyshot.co> y <https://www.lotteon.com>

El levantamiento e investigación de información en el mercado surcoreano representó un desafío metodológico mayor debido al hermetismo operativo del sector de importación. A diferencia de otros destinos asiáticos, las estrictas regulaciones de la oficina del Servicio de Impuestos Nacionales (*National Tax Service - NTS*) impiden categóricamente la venta y comercialización de alcohol de importación a través de internet, limitando los entornos tradicionales de *E-Commerce* estrictamente a los productos tradicionales domésticos.

Adicionalmente, la oferta física directa de destilados extranjeros 100% de agave en anaqueles minoristas convencionales es aún escasa y marginal, elevando significativamente la complejidad de acceso al consumidor masivo.

Desde la perspectiva del marco regulatorio y fiscal, Corea del Sur se posiciona como el destino más costoso y con las barreras financieras más severas entre los mercados asiáticos analizados. El país no posee un tratado de libre comercio bilateral completo aplicable con México. Por consiguiente, la aduana coreana, a través de la cooperación mutua entre el Servicio de Aduanas de Corea (*Korea Customs Service - KCS*) y el Ministerio de Seguridad de Alimentos y Medicamentos (*MFDS*), aplica una severa e impositiva cascada de aranceles e impuestos internos calculados sobre el valor CIF (Costo, Seguro y Flete)

Tabla 12 Marco regulatorio para la importación de spirits en Corea del Sur

Aspecto	Descripción
Autoridad aduanera	Korea Customs Service (KCS)
Autoridad sanitaria	Ministry of Food and Drug Safety (MFDS)
Arancel de Importación (Base CIF)	Tasa general del 20% sobre valor de aduana
Impuesto a los Licores (Liquor Tax)	72% ad-valorem, aplicado sobre la base acumulada de (Valor CIF + Arancel)
Impuesto a la Educación (Education Tax)	Gravamen equivalente al 30% del monto neto liquidado en el Liquor Tax
Impuesto al Valor Agregado (IVA / VAT)	Tasa impositiva interna general del 10% sobre el valor total acumulado
Inspección Sanitaria Técnica	Retención obligatoria del primer embarque en aduana para análisis exhaustivo de laboratorio físico por el MFDS
Etiquetado	Impresión obligatoria e indelegable en idioma coreano (Art. 10 de la Food Sanitation Act). Exige la inclusión de datos del productor, graduación (ABV con margen de error estricto de $\pm 0.5\%$), lote, advertencias de

	salud para mujeres embarazadas y menores de 19 años (debe cubrir el 5% de la superficie de la etiqueta principal), canal de distribución y el aviso de reciclaje obligatorio de vidrio.
--	--

Información recuperada de El *Ministry of Food and Drug Safety* (MFDS) y el *Korea Customs Service* (KCS). <https://www.comex.go.cr/media/5062/documento-bebidas-alcoholicas.pdf?hl=es-ES>

Regulaciones de etiquetado en corea:

<https://www.ttb.gov/import-export/itd/international-affairs-resources-for-korea#:~:text=Importation%20for%20Personal%20Use,be%20subject%20to%20import%20duties>.

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

Misael Gradilla Briseño

- Aprendizajes profesionales

Participar en este proyecto me permitió aplicar de manera práctica muchos de los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, especialmente en temas relacionados con comercio internacional, logística y análisis de mercados. Trabajar en la investigación del mercado japonés me ayudó a desarrollar habilidades para analizar regulaciones, barreras arancelarias y no arancelarias, canales de distribución y estrategias de pricing dentro de un contexto real de exportación.

Una de las partes más importantes para mí fue la elaboración de los ejercicios de costing y las matrices comparativas de tequila en Japón, ya que me permitió entender cómo factores como impuestos, logística y posicionamiento de marca impactan directamente en el precio final de un producto en el extranjero.

Asimismo, reforcé competencias relacionadas con investigación de mercados internacionales, análisis competitivo y toma de decisiones estratégicas.

Este proyecto también me ayudó a comprender que la internacionalización de un producto no depende únicamente de la calidad del mismo, sino de la capacidad para adaptarse a las condiciones comerciales, regulatorias y culturales de cada país.

- Aprendizajes sociales

Este proyecto me permitió entender que el comercio internacional también puede generar impactos positivos a nivel local. A través del análisis realizado para Destiladora Juanacatlán, pude observar cómo una estrategia de exportación bien estructurada puede representar nuevas oportunidades de crecimiento para productores mexicanos y para toda la cadena de valor relacionada con la industria tequilera.

Además, trabajar con una empresa real me ayudó a reconocer la importancia de desarrollar propuestas que no solo sean viables comercialmente, sino que también ayuden a fortalecer la competitividad de empresas mexicanas frente a mercados internacionales. Considero que este tipo de proyectos contribuyen al crecimiento económico local, ya que una expansión internacional exitosa puede traducirse en más empleo, inversión y desarrollo para comunidades relacionadas con la producción de tequila en Jalisco.

- Aprendizajes éticos

Uno de los principales aprendizajes éticos que me dejó este proyecto fue la importancia de trabajar con información confiable y desarrollar análisis responsables, especialmente cuando las recomendaciones pueden influir en decisiones reales de una empresa. Durante la investigación del mercado japonés, entendí que un error en temas regulatorios, costos o impuestos podría afectar directamente la viabilidad de una exportación.

Esto me hizo reflexionar sobre la responsabilidad que implica ejercer una profesión relacionada con los negocios internacionales, ya que detrás de cada

proyecto existen inversiones, tiempo y expectativas de personas y empresas reales. También comprendí la importancia de mantener la honestidad y objetividad durante el análisis, incluso cuando algunos resultados no fueran los esperados inicialmente.

A partir de esta experiencia, me llevo la idea de que el trabajo profesional debe realizarse con compromiso, ética y responsabilidad, buscando siempre generar propuestas sustentadas y útiles para quienes depositan confianza en nuestro trabajo.

- Aprendizajes en lo personal

Realizar este PAP me ayudó a desarrollar una mayor confianza en mis capacidades para participar en proyectos reales y trabajar bajo objetivos concretos. A lo largo del proyecto aprendí a organizar mejor mi trabajo, investigar de manera más estructurada y enfrentar problemas que requerían análisis y toma de decisiones constantes.

También descubrí que disfruto mucho la parte de investigación de mercados internacionales y análisis estratégico, especialmente cuando se trata de entender cómo un producto mexicano puede posicionarse en otros países. El análisis del mercado japonés me permitió conocer una cultura comercial muy diferente y entender la importancia de adaptar estrategias dependiendo del contexto del país destino.

Por otro lado, trabajar en equipo me ayudó a fortalecer habilidades de comunicación, colaboración y adaptación, entendiendo que cada integrante aporta diferentes conocimientos y formas de trabajo. Finalmente, este proyecto me dejó una visión más clara sobre el tipo de profesional que quiero llegar a ser: alguien capaz de utilizar el comercio internacional como una herramienta para generar crecimiento y oportunidades para empresas mexicanas.

Luis Oscar Pérez Gómez

- Aprendizajes profesionales

Hacer este proyecto para la Destiladora Juanacatlán representó una oportunidad invaluable para integrar los conocimientos de la carrera en un escenario de vinculación real con una marca de gran identidad como Carreta de Oro. Esta experiencia me permitió desarrollar habilidades para la gestión estratégica y la investigación aplicada, adaptando la teoría a las necesidades específicas de una empresa con un fuerte arraigo cultural. Me di cuenta de que el éxito de un plan de internacionalización depende de la capacidad profesional para generar soluciones que respeten la esencia del negocio y potencien su competitividad comercial. Asimismo, el trabajo colaborativo e interdisciplinario fue una pieza clave durante todo el trayecto del PAP. Comprender la relación entre el impulso a la economía local y los requerimientos del comercio exterior me ayudó a reconocer que el verdadero impacto social surge del intercambio entre diferentes áreas de conocimiento. Este proceso me enseñó que, para enfrentar los retos del sector productivo y exportador en México, es fundamental construir una visión estratégica

que sale desde la planeación, la investigación de mercado, la construcción de presupuestos y el desarrollo del mismo proyecto.

- Aprendizajes sociales

La ejecución de este proyecto no se limitó a la exportación de un tequila, sino al diseño de una estrategia integral basada en la sostenibilidad y el comercio ético. Entiendo que la competitividad de un producto nacional en el extranjero depende directamente de la trazabilidad y el impacto positivo en su comunidad de origen.

Mi experiencia personal en mi emprendimiento me permitió conectar de manera profunda con las necesidades de la empresa, así como con su poca disponibilidad en tiempos y conexión que no permite una comunicación tan directa con la misma, es por eso que fui encontrando en este PAP una fuente de motivación y esperanza sobre el apoyo mutuo en el sector productivo y comercial de México. Mediante el uso de herramientas de investigación de Mercados y de planeación logística, logramos identificar oportunidades reales para esta empresa. Al finalizar, este proyecto se consolida como un modelo que transforma el capital cultural y social en una ventaja competitiva ética, capaz de proyectar la identidad regional, en una internacional con excelencia y responsabilidad social.

- Aprendizajes éticos

La definición de los mercados objetivo no dependió solo de métricas externas, sino de la movilización de mi capital social. Mientras la teoría dictaba la viabilidad, mis redes de contacto permitieron una validación real en el terreno, aportando datos

cualitativos sobre canales de distribución que fueron determinantes para el plan de exportación.

Desde una perspectiva ética, reconozco que el acceso a una red global representa un privilegio y, a menudo, una barrera de entrada excluye la entrada al emprendedor. Por ello, me doy cuenta de que el crecimiento se debe compartir para generar mayor acceso a nuevas oportunidades en lugar de generar un acaparamiento de contactos, Fomentar la apertura de redes y la construcción de alianzas no es una vulnerabilidad, sino una estrategia de fortalecimiento comunitario. Las decisiones de negocio más robustas son aquellas que emanan de relaciones orgánicas, colaborativas y conscientes de nuestra interdependencia global.

- Aprendizajes en lo personal

Realizar este PAP me permitió descubrir aspectos profundos de la sociedad y de mí mismo. Este proceso me reveló mi capacidad de resiliencia estratégica y liderazgo proactivo. Descubrí que soy capaz de mantener altos estándares de profesionalismo incluso cuando la contraparte (la empresa) no muestra el mismo nivel de compromiso. Aprendí que mi motivación no nace de la validación externa, sino de la seguridad técnica y la calidad de mi propio trabajo.

Así mismo me reconocí como un profesional que no solo usa herramientas como el benchmarking para observar la competencia, sino para transformar las carencias en oportunidades reales de innovación. Esta experiencia me demostró que tengo la madurez para anticipar escenarios y ofrecer soluciones antes de que los problemas se presenten.

Al final, aprendí a distinguir entre una "barrera" que te detiene y un "muro" que te fortalece al escalarlo. Para mi proyecto de vida, me llevo la convicción de ejercer un comercio con conciencia. No quiero ser parte de una maquinaria que ignore al pequeño productor; quiero ser el estratega que lo ayude a encontrar su lugar en el mercado global.

Quiero reconocer profundamente el trabajo colaborativo de mi equipo; cada una de sus fortalezas fue clave para el crecimiento de este proyecto. Es importante mencionar que, aunque la participación del empresario fue limitada y esto generó retrasos, logramos avanzar gracias al conocimiento y la guía del profesor Carlos Rikken. Juntos, logramos sorprender al empresario con proyecciones y respuestas anticipadas que nunca antes había tomado en cuenta, demostrando que el profesionalismo siempre abre camino.

Jaime Samuel Gutiérrez Muñoz

- Aprendizajes profesionales

Hacer este proyecto en equipo para la Destiladora Juanacatlán me permitió integrar los conocimientos de la carrera con la marca Carreta de Oro. Esta experiencia fue clave para entender que, para llevar un producto a Asia, es fundamental construir una visión estratégica que adapte la teoría a las necesidades reales de una empresa local.

A nivel profesional, participar en este plan nos permitió aplicar de forma práctica temas de logística, canales de distribución y estrategias de *pricing*. Lo más valioso

fue elaborar los ejercicios de costing y las matrices comparativas, ya que entendí cómo las regulaciones de cada país, los tratados comerciales y los impuestos internos impactan directamente en el precio final de exportación.

El proyecto me dejó una comprensión más clara de cómo funciona la investigación de mercados en la práctica. Aprendí a analizar tendencias de consumo y volúmenes de venta para tomar decisiones. Al final, sintetizar regulaciones y precios me hizo ver que el análisis requiere mucho criterio: no basta con tener los datos, hay que saber leerlos para asegurar que el negocio sea rentable.

- Aprendizajes sociales

Hacer este proyecto en equipo me sirvió para darle forma al esfuerzo de los productores de Juanacatlán y convertirlo en una estrategia real para que busquen nuevos mercados en Asia. Lo que buscamos con esto fue ayudar a la destiladora a profesionalizar su estructura de costos y logística, asegurando que el valor de su producto se defienda bien al vender en el extranjero. Nuestra aportación fue usar nuestros conocimientos para que la empresa pueda competir al mismo nivel que cualquier multinacional. Al final, lo más importante es que si este negocio crece, la comunidad agavera de Juanacatlán se beneficia directamente.

- Aprendizajes éticos

Mi principal decisión en este proyecto fue priorizar el rigor técnico en la investigación de impuestos y normativas, porque entendí que un error en el *costing* o en el etiquetado no es solo una falla académica, sino un riesgo real para la inversión de los productores de Juanacatlán. Esta experiencia me lanza a ejercer mi profesión con la responsabilidad de ser un soporte estratégico que

asegure que el esfuerzo de quienes confían en mi trabajo esté bien defendido. En lo personal, este proyecto me enseñó que la ética no es solo seguir reglas, sino actuar con la seriedad que requiere el manejo del patrimonio y el futuro de otros, dándome la satisfacción de saber que mi trabajo tiene un propósito real que va más allá de un resultado numérico.

- Aprendizajes en lo personal

El PAP me sirvió para darme cuenta de que soy capaz de manejar proyectos con una responsabilidad real, donde mis decisiones afectan directamente el trabajo de los demás. Trabajar en equipo me enseñó a convivir con diferentes formas de pensar y a entender que, para que un plan de exportación funcione, hay que saber escuchar y reconocer el valor que cada quien aporta. Esta experiencia también me ayudó a valorar más el esfuerzo de la gente de mi región; conocer la historia de los productores de Juanacatlán me hizo ver la importancia de ser empático con el trabajo de los otros. Para mi proyecto de vida, me llevo la seguridad de que puedo aplicar lo que sé para resolver problemas reales y la claridad de que quiero ser un profesional que actúe con seriedad y respeto hacia el patrimonio de las personas.

Fredel Melissa Sánchez Paszko

- Aprendizajes profesionales

Este proyecto me dejó una comprensión mucho más clara de cómo funciona la investigación de mercados en la práctica real. Aprendí a trabajar con bases de datos especializadas como Euromonitor Passport y a extraer de ahí información que realmente sirve para tomar decisiones: tendencias de consumo, volúmenes de

venta, canales de distribución, marcos regulatorios. No es solo buscar datos, sino saber leerlos y darles un contexto que tenga sentido para lo que estás analizando. Desarrollar habilidades para sintetizar información de fuentes muy distintas, regulaciones gubernamentales, reportes de industria, comparativos de precios, y convertirla en algo coherente fue quizás lo más valioso. Me hizo darme cuenta de que el análisis de mercado requiere más criterio del que pensaba: no basta con tener la información, hay que saber qué preguntas hacerle..

- Aprendizajes sociales

Lo que más me quedó de este proyecto es entender que el trabajo de una empresa no ocurre en el vacío. Destiladora Juanacatlán no solo produce un destilado; detrás hay productores, familias y comunidades cuya calidad de vida depende directamente de cómo le vaya al negocio. Eso le da un peso diferente al trabajo que hicimos: identificar oportunidades de exportación no es solo una estrategia comercial, es contribuir, aunque sea un granito, a que esa cadena de personas tenga mejores condiciones.

Lo que noté con el tiempo es que los proyectos académicos pueden tener un impacto real si se hacen con seriedad. Cuando el trabajo llega a manos de alguien que sí lo puede usar, cambia la forma en que uno se acerca a él.

- Aprendizajes éticos

Trabajar con información de mercado me hizo más consciente de la responsabilidad que implica analizar y presentar datos. Una interpretación mal hecha o sacada de contexto puede llevar a decisiones equivocadas con consecuencias reales para una empresa y para las personas detrás de ella. Eso

me obligó a ser más rigurosa, a verificar fuentes y a no asumir cosas que no estaban respaldadas por los datos.

Proponer estrategias de entrada a mercados internacionales tiene su propia ética: hay que considerar no sólo la viabilidad económica sino si la empresa tiene la capacidad real de sostener ese crecimiento sin comprometer su identidad ni a su gente. Eso fue algo que no había pensado antes de este proyecto.

- Aprendizajes en lo personal

Este proyecto me confirmó que me gusta este tipo de trabajo: el de ir de lo desconocido a algo estructurado. Al principio, analizar mercados en contextos tan distintos al nuestro se sentía complicado; al final del proceso, saber navegar esa complejidad me dio mucha más seguridad. No es que ahora lo sepa todo, pero sí sé mejor cómo aprender lo que no sé.

Aprender a ser más paciente con los procesos fue algo que no esperaba. No todo tiene una respuesta inmediata y eso estuvo bien. A veces lo más valioso fue quedarme con la pregunta el tiempo suficiente para encontrar una respuesta que valiera la pena.

5. Conclusiones y recomendaciones

El proyecto logró construir un panorama integral de las condiciones de exportación de tequila en cuatro mercados asiáticos, cubriendo los ejes de análisis planteados desde el inicio: comportamiento del mercado, marco regulatorio, estructura de precios, canales de distribución y viabilidad logística. En términos generales, el objetivo se cumplió y el trabajo generó información suficiente para que la organización cuente con una base sólida sobre la cual tomar decisiones de internacionalización.

De los cuatro mercados analizados, Singapur y Hong Kong resultaron ser los destinos con condiciones de entrada más favorables, tanto por sus marcos arancelarios como por la madurez de su infraestructura comercial. Japón mostró viabilidad real respaldada por un acuerdo comercial bilateral que elimina el arancel de importación. Corea del Sur, aunque con una demanda emergente clara, presentó las barreras más complejas: una carga fiscal elevada, restricciones al comercio electrónico de alcohol y un sector particularmente hermético que dificultó el acceso a información estratégica incluso cuando se realizó investigación de campo directamente en el país. Este último punto quedó sin resolverse por completo y representa un pendiente importante para etapas posteriores del proyecto.

En cuanto a aspectos que quedaron abiertos, la selección de agentes aduanales y operadores logísticos en los destinos finales no pudo concretarse, ya que depende de la definición del mercado objetivo prioritario, decisión que corresponde a la organización con base en los hallazgos presentados. Asimismo, el proceso de

contacto con distribuidores locales y la negociación de condiciones de entrada son pasos que excedieron el alcance de este PAP y que constituyen la siguiente etapa natural del proceso de exportación.

Bibliografía

Consejo Regulador del Tequila. (2023). Regulación y certificación del tequila para exportación. Consejo Regulador del Tequila. <https://www.crt.org.mx>

Food and Environmental Hygiene Department. (2023). Food safety regulations for imported alcoholic beverages. Government of the Hong Kong Special Administrative Region. <https://www.fehd.gov.hk>

Hong Kong Customs and Excise Department. (2023). Import and export licensing requirements for intoxicating liquor. Government of the Hong Kong Special Administrative Region. <https://www.customs.gov.hk>

Organización Mundial de Aduanas. (2022). Harmonized system nomenclature (HS Code 2208): Spirits, liqueurs and other spirituous beverages. World Customs Organization. <https://www.wcoomd.org>

Secretaría de Economía. (2023). Sistema de Información Arancelaria Vía Internet (SIAVI). Gobierno de México. <http://www.siavi.economia.gob.mx>

World Trade Organization. (2022). Trade policy review: Hong Kong, China. World Trade Organization. <https://www.wto.org>

El *Ministry of Food and Drug Safety* (MFDS) y el *Korea Customs Service* (KCS).

<https://www.comex.go.cr/media/5062/documento-bebidas-alcoholicas.pdf?hl=es-ES>

Regulaciones de etiquetado en corea:

<https://www.ttb.gov/import-export/itd/international-affairs-resources-for-korea#:~:text=Importation%20for%20Personal%20Use,be%20subject%20to%20import%20duties>.

Consejo Regulador del Tequila. (2023). Regulación y certificación del tequila para exportación. Consejo Regulador del Tequila. <https://www.crt.org.mx>

Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB). (2023). International Affairs Resources for Japan: Import Requirements. U.S. Department of the Treasury. <https://www.ttb.gov/import-export/itd/international-affairs-resources-for-japan>

Euromonitor International. (2025). Passport: Alcoholic Drinks – On-Trade Volume Sales and CAGR Analysis (Japan). Euromonitor International. <https://www.euromonitor.com>

Secretaría de Economía. (2023). Ventanilla Única de Comercio Exterior Mexicana (VUCEM). Gobierno de México. <https://www.ventanillaunica.gob.mx>

Organización Mundial de Aduanas. (2022). Harmonized System Nomenclature (HS Code 2208): Spirits, liqueurs and other spirituous beverages. World Customs Organization. <https://www.wcoomd.org>

Consejo Regulador del Tequila. (2025). Regulación y certificación del tequila para exportación. Consejo Regulador del Tequila. <https://www.crt.org.mx>

Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB). (2023). International Affairs Resources for Japan: Import Requirements. U.S. Department of the Treasury. <https://www.ttb.gov/import-export/itd/international-affairs-resources-for-japan>

Euromonitor International. (2025). Passport: Alcoholic Drinks – On-Trade Volume Sales and CAGR Analysis (Japan). Euromonitor International.
<https://www.euromonitor.com>

Japan Customs. (2026). Japan Customs official website. Ministry of Finance, Government of Japan. <https://www.customs.go.jp/english/index.htm>

Secretaría de Economía. (2026). Gobierno de México – Secretaría de Economía. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/se>

Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau. (2026). *International Affairs: Resources for Singapore - Import Requirements*. U.S. Department of the Treasury.
<https://www.ttb.gov/itd/international-affairs-resources-for-singapore#REQUIREMENTS>

Consejo Regulador del Tequila. (2026). *Manual de procedimientos para la exportación de Tequila y cumplimiento de la NOM-006-SCFI-2012*.
<https://www.crt.org.mx>

Enterprise Singapore. (2026). *Tariff Finder for CPTPP: Mexico to Singapore Trade Schedule [PDF Report]*. Government of Singapore.
<https://www.enterprisesg.gov.sg>

National Environment Agency. (2026). *Mandatory Packaging Reporting Framework for Singapore Importers and Manufacturers*. Government of Singapore.
<https://www.nea.gov.sg>

Singapore Customs. (2026). *Singapore Trade Classification, Customs and Excise Duties (STCCED) 2022: Chapter 22 - Intoxicating Liquors [Database Search]*. Ministry of Finance. <https://www.customs.gov.sg>

Singapore Customs. (2026). *Duties and Goods and Services Tax (GST): Official Calculation for Dutiable Goods [Technical Guide]*. Ministry of Finance. <https://www.customs.gov.sg>

Singapore Customs. (2026). *TradeNet: The National Single Window for Trade Declaration and Permits*. Ministry of Finance. <https://www.customs.gov.sg>

Singapore Food Agency. (2026). *Sale of Food Act: Labelling and Advertising Regulations for Alcoholic Beverages [SFA Guidance PDF]*. Government of Singapore. <https://www.sfa.gov.sg>

Cellarbration Singapore. (s. f.). *Tequila selection and retail prices*. Recuperado de <https://cellarbration.com.sg/catalogsearch/result/index/?p=4&q=tequila>

Cold Storage Singapore. (s. f.). *Don Julio Tequila Anejo 750ml*. Recuperado de <https://coldstorage.com.sg/product/don-julio-tequila-anejo-750ml>

FairPrice Singapore. (s. f.). *Search results for Tequila*. Recuperado de <https://www.fairprice.com.sg/search?query=tequila>

Licencia de importador de bebidas alcohólicas

Hong Kong Customs and Excise Department. (2024). *Dutiable Commodities Ordinance (Cap. 109) — Import licensing for intoxicating liquors*. Government of the Hong Kong Special Administrative Region. https://www.customs.gov.hk/en/trade_facilitation/dutiable_commodities/index.html

FEHD — Control sanitario y seguridad alimentaria

Food and Environmental Hygiene Department. (2024). Food business and import regulations. Government of the Hong Kong Special Administrative Region. <https://www.fehd.gov.hk/english/index.html>

Centre for Food Safety, Food and Environmental Hygiene Department. (2024). Food labelling requirements for prepackaged food. Government of the Hong Kong Special Administrative Region. https://www.cfs.gov.hk/english/food_leg/food_leg_fl.html

Productor o exportador / Autoridades regulatorias principales

Hong Kong e-Legislation. (2024). Dutiable Commodities Ordinance (Cap. 109). Department of Justice, Government of the Hong Kong Special Administrative Region. <https://www.elegislation.gov.hk/hk/cap109>

Hong Kong Special Administrative Region Government. (2024). Importing dutiable commodities: Liquor and tobacco. GovHK. DrinksDeli. (s. f.). All tequila. <https://drinksdeli.asia/collections/all-tequila?view=list>

Drunken Whisky. (s. f.). Search results for “tequila”. <https://www.drunkenwhisky.com/en/search?q=tequila&options%5Bprefix%5D=last>

French Flair Ltd. (s. f.). Search results for “tequila”. https://frenchflair.hk/search?type=product&options%5Bprefix%5D=last&options%5Bunavailable_products%5D=hide&q=tequila+

GovHK. (s. f.). Import and export of liquor. <https://www.gov.hk/en/business/licensing/importexport/liquor.htm>

Lyndhurst Wine. (s. f.). Search results for “tequila”.

<https://lyndhurstwine.com/search?q=tequila&options%5Bprefix%5D=last>

Mini Store Hong Kong. (s. f.). Search results for “tequila”.

<https://ministore.com.hk/search?type=product&q=tequila>

Watson’s Wine. (s. f.). Tequila. <https://www.watsonswine.com/en/c/1001023305>

Wine Rack. (s. f.). Spirits & liqueurs. https://www.winerack.com.hk/en/spirits-liqueurs.html?spirits_category=389

Anexos

Anexo 1-Costing Reposado Japon.

Anexo 2-Costing Blanco Japon.

Anexo 3-Costing Reposado Japon.

Anexo 4. Costing Hong Kong

Anexo 5. Costing Corea del Sur

Anexo 6. Costing Singapur