

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 Tequilera Artesanal Malahuella

PRESENTAN

Lic. Comercio y Negocios Globales. Barba Padilla Cristóbal
Lic. Comercio y Negocios Globales. Torres Real André Manuel
Lic. Comercio y Negocios Globales. Lemus Briseño Santiago

Profesor PAP: Carlos Riggen Ramírez

Tlaquepaque, Jalisco, a Diciembre del 2024

REPORTE PAP

ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	3
1. Introducción	5
2. Planeación y seguimiento del proyecto.	8
3. Resultados del trabajo profesional	11
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	17
5. Conclusiones	25
6. Bibliografía	27
7. Anexos	29

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 proyecto tuvo como principal objetivo proporcionar a la empresa Tequila Malahuella el diseño de su estrategia de internacionalización, reconociendo las principales oportunidades comerciales y logísticas, que permitan su inmersión en mercados internacionales.

La metodología se basó en un enfoque totalmente colaborativo y por objetivos, asegurando de esta manera una gestión eficiente de la información y una gran ejecución de las distintas etapas del proyecto. Se implementaron reuniones estratégicas semanales con el asesor académico y la empresa, para el seguimiento y retroalimentación. También se mantuvieron de manera continuas, las sesiones de análisis, investigación y trabajo en el producto entregable, con un enfoque especial en la labor individual en la recopilación, procesamiento y redacción.

Cada integrante del equipo realizó una parte del plan de exportación de manera profesional y detallado adaptado totalmente a tres mercados. Ejecutando así los planes a los territorios de España, Holanda y Australia, tendiendo de esta manera una visión enteramente integral y comparativa de los diferentes entornos comerciales.

Entre los principales resultados alcanzados, destacan la realización del análisis profundo de mercado, el estudio detallado de normativas y regulaciones internacionales, comparativo de precios y precios objetivo, la propuesta de cadena de distribución y la identificación de áreas de oportunidad competitivas para el posicionamiento de tequila “Malahuella” en el segmento premium de los mercados mencionados.

En conclusión, el proyecto posibilitó generar una propuesta estructurada para la internacionalización de la marca mexicana emergente de tequila, Tequila Malahuella, fortaleciendo así su visión estratégica y dando fuerza a las bases de su

expansión comercial de manera organizada, sostenible y totalmente alineada a las exigencias de los mercados internacionales.

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

El proyecto surge con Carlos Vázquez, egresado del ITESO de la carrera de Comercio y Negocios Globales, junto a Salvador Orendain de la mano con una de las casas tequileras más reconocidas en Jalisco, México, que cuenta con una larga trayectoria acompañada de tradición en la producción artesanal de los destilados de agave llamada Casa Orendain. Se busca a través de la marca “Malahuella”, él exportar hacia nuevos mercados su nuevo tequila artesanal, el cuál combina autenticidad en el proceso, dando una visión sostenible y enfocada con la experiencia del consumidor. La marca actualmente se encuentra en vías de desarrollo, con la intención de la mencionada expansión a mercados internacionales, donde se ha analizado e identificado un potencial mercado creciente para los destilados premium y bebidas con denominación de origen mexicano.

El mercado global de bebidas espirituosas se ha mostrado con una tajante dirección de tendencia hacia la premiumización y a su vez la diversificación de portafolios se ha detectado un interés al alza por los productos auténticos con una historia detrás.

Uno de los pilares de la exportación mexicana es el sector tequilero, dando números de más de 400 millones de litros de tequila exportados a EEUU, España, Alemania, Francia, entre otros al término del 2024.

En los mercados de interés por parte de los directivos como lo es Holanda, España y Australia, las condiciones presentan desafíos, como la inflación y el encarecimiento del costo de vida, sin embargo, también se van viendo oportunidades en ciertos nichos, donde los consumidores están dispuestos a pagar más por productos que tengan una propuesta de valor diferente a lo convencional.

La razón del proyecto es posicionar un tequila artesanal que refleja el orgullo mexicano, así como el esfuerzo humano y la historia que hay detrás de cada botella y las manos de quienes lo fabrican, que al mismo tiempo responda nuevas tendencias en cuanto al consumo global.

El escenario ideal para Malahuella es desarrollar una cadena de logística que agregue valor y control a los procesos, que pueda abarcar desde la etapa de producción artesanal hasta su comercialización internacional. Se está buscando dar de manera óptima ese punto medio entre lo que es la tradición tequilera con lo que el mercado demanda. Dando así una respuesta a este crecimiento en los mercados sofisticados que le dan prioridad al valor de la historia y al origen de cada botella.

1.2 Problemática u oportunidad detectada

El principal desafío que enfrenta la empresa es diversificarse hacia los mercados internacionales, sobre todo por la alta concentración de exportaciones hacia los Estados Unidos en el sector tequilero, entendiendo que no es el único mercado y que hay grandes oportunidades en otros territorios. Es una realidad que Casa Orendain cuenta con una sólida trayectoria en el sector, pero no podemos olvidar que la marca Malahuella aún se encuentra en sus inicios, sin un posicionamiento claro ni una estrategia estructurada que le de guía a su internacionalización.

Un reto fundamental, es identificar los mercados más adecuados para entrar y promocionar el producto, teniendo en cuenta que se tiene que determinar las rutas de entrada más rentables, contemplando rigurosamente aspectos logísticos, regulatorios y de distribución. En este contexto, con el PAP de CEDECOM Internacional se pretende analizar y plasmar estrategias fundamentadas para hacerle frente a la creciente demanda de destilados premium a nivel internacional, convirtiéndolo en una oportunidad de expansión para fortalecer la presencia global de la marca.

1.3 Objetivo general

Diseñar y elaborar el plan de exportación para la marca de tequila Malahuela.

Esto con el propósito de identificar los mercados internacionales más adecuados y las rutas de entrada más rentables, considerando aspectos logísticos, regulatorios y de distribución, a fin de fortalecer su posicionamiento y presencia global en el segmento de destilados premium.

1.4 Objetivos específicos

- Identificar los mercados internacionales con mayor potencial para la introducción de la marca Malahuela haciendo un análisis de la demanda, competencia y tendencias de consumo de destilados premium.
- Evaluar los requisitos logísticos regulatorios y arancelarios de los principales destinos potenciales con el fin de determinar las rutas de entrada más eficientes y rentables.
- Diseñar un plan de exportación que contemple la distribución, promoción y adaptación del producto a las características culturales y comerciales de cada mercado meta.

2. Planeación y seguimiento del proyecto.

2.1 Metodología

La realización del presente proyecto se llevó a cabo con una coordinación eficiente, una organización clara de las responsabilidades y un avance ordenado hacia el cumplimiento de las metas establecidas. Esta metodología permitió combinar principios de trabajo en equipo ágil, con un enfoque analítico y estructurado para el procesamiento de datos e información.

Cada fase del proyecto fue planificada y ejecutada para responder directamente a los planteamientos del trabajo. Esto permitió segmentar el proyecto en tareas manejables, facilitando la asignación de responsabilidades, el seguimiento del progreso y la integración coherente de los aportes individuales.

La dinámica de trabajo se estructuró en tres pilares fundamentales:

- Reuniones de Asesoría y Revisión (Lunes): En estas sesiones se presentaban los avances, se recibía la retroalimentación del asesor, correcciones de detalles, comentarios y se definían los ajustes necesarios para el entregable. Estas sesiones fueron fundamentales para mantener la alineación con los requerimientos académicos, aterrizar conceptos y trabajar en una misma dirección.
- Jornadas de Desarrollo y Avance (Miércoles): Durante estos días, el equipo se enfoca en la investigación, análisis de datos, redacción e integración de contenidos. A su vez se sostuvieron juntas de trabajo con los representantes de la empresa vinculada al proyecto, lo que permitió alinear el trabajo con las necesidades reales del contexto empresarial y validar información clave.
- Trabajo individual: Cada colaborador del equipo asumió la responsabilidad de investigar, analizar y ejecutar el plan de exportación de Tequila Malahuella a una zona geográfica específica, lo que permitió una profundización y especialización en los datos y particularidades de cada mercado. El proceso individual consistió en:

- Recopilación de Datos.
- Análisis, procesamiento y organización de datos.
- Redacción de los contenidos en los documentos compartidos.

Esta división del trabajo fue esencial para manejar el alto volumen de información de manera eficiente y detallada.

Se trabajó en un documento unificado en la plataforma de Google Drive. Esto permitió una colaboración en tiempo real y de manera asíncrona. Cada miembro fue responsable de desarrollar los componentes asignados correspondientes a su zona geográfica de estudio, asegurando una cobertura especializada y una posterior integración de los hallazgos.

Recursos y Herramientas:

- Plataformas de Colaboración: Google Workspace (Drive, Docs, Sheets).
- Fuentes de Datos Primarias: LIGIE, SIICEX, SIAVI, Trademap, TradeWizard.
- Fuentes de Investigación de Mercado: Euromonitor International.
- Herramientas de Productividad y Asistencia: Modelos de lenguaje de IA (ChatGPT, Microsoft Copilot, Deep Seek) utilizados de forma ética y crítica como co-pilotos en el proceso de redacción y análisis.

2.2 Cronograma o plan de trabajo

El plan de trabajo que se siguió fue el siguiente que plasmamos a continuación:

Para la realización de este proyecto, se identificó cuál era el objetivo general principal de la empresa, al tener un panorama más claro de lo que se buscaba, se desarrolló un plan de trabajo para poder llevar a Tequila Mala Huella al mercado Internacional.

Partiendo de un análisis profundo de los mercados objetivos, de España, Holanda y Australia, considerando distintos aspectos clave como los hábitos de consumo,

comportamiento del consumidor y canales de venta. Se abordaron elementos fundamentales de la industria, economía, población y tendencias de consumo.

Al tener claridad de estos puntos, se desarrollaron los planes logísticos, cadena de distribución, y comercialización. Se sustentó todo este producto realizado con material de apoyo sumamente valioso, mencionado en la bibliografía y anexos.

2.3 Productos y entregables

Por motivos de confidencialidad de la información proporcionada a la empresa Tequila Mala Huella, los resultados y materiales correspondientes al trabajo realizado no pueden ser expuestos en este documento. No obstante, toda la información fue correctamente enviada, revisada y validada con los socios de la empresa durante el desarrollo del proyecto, cumpliendo con los lineamientos establecidos en el plan de trabajo.

3. Resultados del trabajo profesional

3.1 Sustento teórico

Sin lugar a dudas, una de las materias que más ayudó al desarrollo de este Proyecto de Aplicación Profesional fue la de Logística Internacional, ya que en la asignatura mencionada se realizó un plan de exportación para una marca de raicilla en etapa de creación, llevando gran similitud con el caso actual del PAP de Tequila Mala Huella.

Esta materia brindó las bases teóricas y prácticas adecuadas para entender a detalle los procesos de comercio exterior, normativas internacionales, clasificación arancelaria, estrategias logísticas y elementos clave dentro de este proyecto.

Además, permitió aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, integrando aspectos de distribución, costos y documentación. Esto facilitó el diseño de una propuesta aterrizada y viable para la internacionalización del producto. Ver reflejado ese aprendizaje en un caso completamente real resultó una experiencia altamente formativa y enriquecedora.

Otra de las materias que consideramos importante es Consultoría Integral, debido a que durante el curso de la misma, nos dio las bases para realizar un correcto análisis desde diferentes perspectivas según la necesidad a través de casos prácticos reales.

Se considera que la interacción que se realizó para la elaboración de estos casos, los enfoques que se nos dieron a considerar, desde el tema operativo, factores internos, externos, planteamientos de diferentes escenarios, insights de las empresas, etc., así como el uso de razonamiento que se vio en el curso fue bastante enriquecedor para el proyecto con MalaHuella en cuanto al análisis de mercado y el plan logístico que se desarrolló.

Por último, otra de las materias que tuvo un impacto clave en el desarrollo de nuestro proyecto fue Compras Internacionales. A lo largo del curso aprendimos a identificar,

evaluar y seleccionar proveedores internacionales confiables, un proceso fundamental para la correcta integración de nuestra cadena de suministro al exportar tequila Malahuella a otros países. Además, esta materia nos permitió comprender a detalle los requisitos de etiquetado internacional, las NOM aplicables al tequila y toda la documentación necesaria para cumplir con las regulaciones de exportación. Gracias a estos conocimientos pudimos estructurar un proyecto más sólido, realista y alineado con los estándares que exige el comercio exterior, entendiendo no solo cómo vender en otros mercados, sino también los pasos operativos y normativos que aseguran que el producto llegue correctamente al destino.

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

Se comparte la información permitida por temas de confidencialidad

En la actualidad, los mercados globales se encuentran en un entorno descrito como “Mundo VUCA” (volátil, incierto, complejo y ambiguo). Donde la estabilidad y certeza suelen ser difíciles de encontrar. En medio de esta realidad, ciertas industrias logran consolidarse como pilares fundamentales económicos y culturales de sus países, generando no solo valor financiero, sino también identidad nacional. En el caso de México, la industria tequilera se ha posicionado como una de las más sólidas, siendo una verdadera punta de lanza en la economía nacional y un símbolo de reconocimiento internacional.

A pesar de la aparición de nuevas categorías y variedades, con una creciente diversificación del mercado de destilados en México, el tequila se mantiene como el principal músculo de esta industria de bebidas espirituosas, marcando tendencias e impulsando la innovación. Esto ha permitido que, dentro de la misma categoría, las empresas busquen diferenciarse a través de propuestas únicas que respondan tanto a la tradición como a las exigencias del consumidor contemporáneo.

En este contexto surge Tequila Mala Huella, un proyecto que apuesta por regresar al origen artesanal del tequila, rescatando procesos antiguos de elaboración,

enalteciendo las raíces mexicanas. De esta manera, este tequila representa la unión entre tradición y proyección internacional, una propuesta que busca trascender fronteras y llevar el tequila artesanal mexicano a nuevos mercados.

Conciencia Exportadora:

a) Misión.

Producimos tequila artesanal, rescatando la esencia original, con agave de alta calidad, conectando con el sabor ancestral de México, valorando la historia, la excelencia y el trabajo de quienes hacen posible cada botella.

Recomendaciones para complementar la misión de la Mala Huella:

- Orientación al cliente para poder aclarar para quién producen y qué experiencia buscan generar.
- Proyección de impacto, mostrar qué quieren lograr más allá del producto (ej. preservar la cultura, representar a México en el mundo, etc.).
- Responsabilidad/sostenibilidad, podrían incluir compromiso con el medio ambiente o la comunidad.

b) Visión.

Llevar en cada gota el alma del tequila artesanal a los paladares del mundo, a través de una experiencia cultural, sensorial y profundamente mexicana.

Recomendaciones para complementar la Visión de Mala Huella:

- Proyección de futuro, indicar hacia dónde se quiere llegar (ej. liderazgo, reconocimiento global, consolidación en la industria).
- Impacto o contribución, mostrar qué buscan generar en consumidores, comunidades o cultura (ej. orgullo, preservación del legado, desarrollo local).
- Valores estratégicos, añadir sostenibilidad, innovación o excelencia como ejes del crecimiento.

c) Valores

- Tradición
- Calidad Artesanal
- Distinción

Recomendaciones para complementar los Valores de Mala Huella:

El número de valores es bastante adecuado, ya que muchas empresas ponen demasiados y se pierde la base y la identidad de la organización.

- El valor de calidad artesanal parece más certero conforme a lo que es la marca, lo que refleja e impacta. Pero la parte de tradición y distinción, quedan muy generales y no se logra interpretar el rumbo y accionar de la marca.
- Propuesta: pasión y autenticidad.

Producto

Sin lugar a duda, al pensar en México se nos vienen a la mente ciertas cosas, una de esas cosas que es infaltable al recordar a ese país, es el tequila. El tequila es un destilado elaborado a partir del Agave Tequilana Weber Azul, para que sea reconocido como tequila debe cumplir con ciertos puntos clave:

- Producirse en zonas autorizadas (denominación de origen).
- Elaborarse únicamente con agave azul.

- Tener entre 35% y 55% de alcohol.
- Seguir los procesos normativos establecidos.
- Proceso de producción (5-8 años):
- Cocción: transformación de azúcares en fermentables.
- Extracción: separación de jugos de la fibra.
- Fermentación: conversión de azúcares en alcohol.

Categorías:

- Tequila 100% agave (envasado de origen).
- Tequila mixto (con otros azúcares permitidos).
- Clases: Blanco, Joven, Reposado, Añejo y Extra Añejo.

El CRT certifica la calidad, origen y trazabilidad del tequila, controlando desde el cultivo y producción hasta el envasado y comercialización.

Características del Producto:

a) Descripción Técnica y Fracción Arancelaria.

En el comercio internacional, cada producto que se importa o exporta tiene que identificarse de manera clara para poder aplicar los impuestos y regulaciones correctas para cada uno. Aquí es donde entra el papel clave de la fracción arancelaria, que es el código numérico que clasifica los productos en el comercio internacional. Este código forma parte del Sistema Armonizado, que es un estándar internacional creado por la Organización Mundial de Aduanas que da pie a identificar claramente los bienes de la misma manera en todos los países.

Por su parte, Siicex Caaarem es un portal que identifica las fracciones arancelarias y permite a las organizaciones, empresas, importadores, exportadores, gobierno, estudiantes y ciudadanos en un solo punto de consulta, tener información clave para el proceso de importación y exportación.

Sección:	IV	Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborado
Capítulo:	22	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre
Partida:	2208	Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico inferior al 80% vol; aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas.
SubPartida:	220890	- Los demás.
Fracción:	22089003	Tequila.

	Resto del Territorio		Franja		Region	
UM: L	Arancel	IVA	Arancel	IVA	Arancel	IVA
Importación	20	16%				16%
Exportación	Ex.	0%				0%

<http://www.siicex-caaarem.org.mx/>

Mexico	2208.90.03.01	“Tequila contenido en envases con capacidad igual o inferior a 5 litros”
Australia	2208.90.90	Los demás. Bebidas alcohólicas destiladas
Union Europea (España y Holanda)	2208.90.54.00	“Los demás aguardientes y demás bebidas espirituosas, en recipientes de contenido igual o inferior a 2 L: Tequila”

Para el producto “Tequila Mala Huella” que es un tequila artesanal, la fracción arancelaria aplicable en México sería: 2208.90.03.01 en México, correspondiente a “Tequila contenido en envases con capacidad igual o inferior a 5 litros”.

En exportaciones hacia Australia, se clasifica como: 2208.90.90 correspondiente a “Los demás. Bebidas alcohólicas destiladas”, mientras que para la Unión Europea

(España y Países Bajos) utilizando la 2208.90.54.00 correspondiente a “Tequila en recipientes de contenido igual o inferior a 2 litros”.

b) Descripción Cualitativa.

Tequila artesanal premium, cocido bajo tierra con madera, que ofrece un sabor ahumado único.

d) Registros de Marca.

Se sugiere realizar el registro de la marca lo antes posible, con el fin de asegurar la protección legal e identidad comercial tanto en el país de origen como en los mercados internacionales a los que se planea exportar. Este proceso es fundamental para asegurar los derechos de propiedad intelectual y por su puesto esto fortalece el posicionamiento de la marca en el proceso de internacionalización.

La gestión adecuada de la logística no solo es una garantía del cumplimiento legal o regulatorio en cada movimiento, más allá de eso ofrece eficiencia y trazabilidad. Integrando procesos, controles y atención a las regulaciones correspondientes se asegura un flujo óptimo y ordenado. Estas consideraciones permitirán minimizar riesgos, mejorar procesos y realizar una toma de decisiones más consciente que permita ser fiel a los objetivos comerciales del proyecto.

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

Aprendizajes profesionales

Cristóbal: Al estar involucrado en la parte profesional en la industria tequilera, de manera nacional, poder analizar este mismo sector, pero desde una vista internacional, fue muy valioso. A lo largo del proceso le di fuerza a competencias como el trabajo en equipo, la comunicación asertiva y sin duda, la gestión del tiempo, además algo con lo que me quedo, que me da muy buen sabor de boca es el poder aplicar de manera práctica herramientas de análisis de mercado y estrategias de exportación. Pude constatar cómo el comercio global une distintas disciplinas, como finanzas, marketing, y logística. Que deben estar alineadas para alcanzar un mismo objetivo. También entendí que los factores sociopolíticos y económicos influyen directamente en la toma de decisiones empresariales y en la manera de entrar a cada mercado. De esta manera, esto no solo fortaleció mis conocimientos técnicos, sino que también me ayudó a formar una visión más integral y estratégica, enfocada en el crecimiento global y en la posibilidad de llevar marcas mexicanas, como el tequila, a un posicionamiento mundial.

Santiago: Realizar el plan de exportación para Tequila Mala Huella fue una experiencia que amplió significativamente mis competencias profesionales y me permitió poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera. A nivel técnico, reforcé habilidades clave como la investigación de mercados internacionales, la identificación de normativas de exportación y el diseño de estrategias comerciales con enfoque en el consumidor internacional. Desde una perspectiva multidisciplinaria, el proyecto involucró aspectos de logística, comercio exterior, finanzas y cultura, lo cual me exigió conectar saberes teóricos con situaciones reales. Esta integración me enseñó a analizar un producto no solo desde su potencial económico, sino también desde su impacto cultural, regulatorio y comercial en un contexto global.

En lo personal y profesional, uno de los aprendizajes más relevantes fue entender el papel que juega el comercio exterior en el desarrollo de una marca como Mala Huella, especialmente de una que está por lanzarse al mercado con identidad local y aspiraciones globales. Esta experiencia me permitió visualizar de manera más integral el proceso inverso al que vivo actualmente en mi trabajo en la importación de cerveza así como traemos productos del extranjero al mercado mexicano, ahora pude diseñar cómo un producto mexicano puede posicionarse en mercados internacionales. Esto fortaleció mi comprensión del ciclo completo del comercio exterior y me hizo reconocer oportunidades para vincular mi experiencia profesional con futuros proyectos de exportación. Además, el proyecto me permitió confirmar mi interés por vincular la gastronomía con el comercio internacional, y me hizo visualizar nuevas posibilidades para mi proyecto de vida profesional, en el que quiero combinar el desarrollo de productos con identidad cultural, la innovación estratégica y la conexión de México con el mundo a través de sus alimentos y bebidas.

André: Una vez concluyendo el proyecto, pude darme cuenta que no estaba nada familiarizado con el mercado en cuestión, sin embargo, me fue muy valioso poner en práctica mis habilidades y enriquecerme en colaboración con este proyecto.

Se tuvo que poner en práctica y fortalecer varias áreas como lo es la comunicación, la organización y el seguimiento a la distancia en varias ocasiones, ya que se trabajó con un producto en desarrollo y requirió un análisis exhaustivo de los mercado de interés, en el que pudimos poner en práctica temas como la planeación logística, consideraciones sociopolíticas, tendencias, preferencias de consumo, proveedores logísticos, etc.

Personalmente al consolidar las bases del proyecto pude constar el desarrollo de una perspectiva de trabajo más amplia y con más bases para una toma de decisiones acertadas.

Aprendizajes sociales

Cristóbal: En este proyecto me dí cuenta de cómo una marca que va empezando puede transformarse en un medio para promover la cultura mexicana, generar empleos y abrir nuevos caminos de crecimiento para productores locales. Esta marca no solo busca posicionar un producto en el extranjero, sino también reflejar la identidad y el valor del trabajo artesanal que hay detrás de él.

Este PAP me aterrizó en una mentalidad innovadora y consciente del papel que tiene mi profesión en la transformación de mi entorno. Aprendí a llevar proyectos con una perspectiva más humana y sostenible, teniendo en cuenta que el comercio internacional no solo impacta en las economías, sino también en culturas y comunidades. Hoy tengo una visión más clara del impacto social que puede tener mi labor profesional, tengo muy en claro que los conocimientos adquiridos se adaptan a otros contextos y que, cuando se aplican con intención, aportan al fortalecimiento de una nación.

Santiago: El plan de exportación para Tequila Mala Huella me permitió comprender cómo un proyecto de comercio exterior puede tener un impacto social real al impulsar una empresa local con identidad cultural hacia mercados internacionales. A través de este proyecto, pude desarrollar habilidades para gestionar y dirigir iniciativas con visión emprendedora, basadas en objetivos claros y con potencial de transformación económica y social.

Aunque los resultados concretos aún están por verse, este trabajo ya representa una oportunidad para generar empleo regional, promover el tequila artesanal como patrimonio cultural y reforzar la economía local mediante su proyección en el extranjero. Descubrí que los conocimientos técnicos en comercio exterior pueden convertirse en herramientas de cambio social, y que son completamente transferibles a otros contextos donde productos mexicanos busquen posicionarse globalmente.

Este proyecto reforzó mi visión de que el comercio internacional no es solo una actividad económica, sino una forma de conectar culturas y oportunidades, especialmente para quienes no cuentan con los recursos para hacerlo por sí mismos. Me llevo una perspectiva renovada de nuestro papel como profesionistas: no solo diseñar estrategias de negocio, sino contribuir a que tengan impacto social y permanezcan en el tiempo.

André: Durante el desarrollo me di cuenta de varias cosas, una de ellas al visitar el lugar de fabricación, nos explican el proceso artesanal con el que se quiere trabajar y las implicaciones que esto conlleva, dando a cuenta a todas las manos detrás de un lote de botellas, así como la historia que se quiere contar. MalaHuella quiere darse a conocer y colateralmente dar a conocer a México, sin embargo, esto es un reto pensando en que se quiere incursionar a un tipo de sociedad totalmente diferente a la nuestra, con otra cultura, con otras condiciones socioeconómicas, con otros hábitos.

Al recopilar la información, nos encontramos con situaciones varias, como un encarecimiento en la canasta básica de ciertas regiones de interés y sus preferencias cambiantes según la situación, por lo que durante el proyecto reforzó la idea de que la sociedad está en constante cambio, a la vez, que no muchas veces estamos sensibles a las necesidades reales de la mayor parte de la población. Considero que se tiene que vivir y laborar con una visión amplia y considerativa, ya que necesitamos de otros para desarrollarnos todos.

Aprendizajes éticos

Cristobal: Esta experiencia ha sido un ganar aprendizaje, vivencias y práctica. Pero como todo para poder llegar a este punto lo tuve que hacer paso a paso, tomando decisiones fundamentales para ir trazando el camino a seguir. Hubo una decisión clave que sería con la que me quedo porque definió por completo el PAP, esta

decisión fue mi elección de proyecto a trabajar. No me arrepiento para nada, al contrario estoy muy contento con la ruta tomada, esto me lleva a pensar que no hay camino malo, lo importante es con que cara y con qué herramientas afrontas el reto, en este caso los compañeros de equipo totalmente facilitaron esta travesía. También este proyecto me dejó en claro que puedo desempeñarme en cualquier rubro en la parte profesional, tanto como dueño o como colaborador.

Santiago: La construcción del plan de exportación para Tequila Mala Huella implicó tomar decisiones clave que trascendieron lo técnico y me llevaron a reflexionar sobre la responsabilidad ética que conlleva la profesión. Elegir diseñar una estrategia respetuosa de la identidad cultural del tequila, con proyección global pero sin perder su esencia artesanal, fue una de las decisiones más importantes. La tomé porque reconozco que la expansión internacional no debe sacrificar los valores de origen ni caer en prácticas que desvirtúen el producto o su comunidad.

Esta experiencia me invitó a reflexionar sobre el papel que tengo como profesional en la creación de propuestas de negocio que no solo sean rentables, sino también justas, sostenibles y respetuosas de las tradiciones y de las personas involucradas. Entendí que exportar un producto cultural implica llevar una parte de México al mundo, y con ello, asumir una responsabilidad sobre cómo se representa nuestro país y qué visión del mismo se promueve.

Después de esta experiencia, sé que quiero ejercer mi profesión desde un enfoque ético, en el que los proyectos benefician tanto a las empresas como a las comunidades, promoviendo el comercio justo y la valorización cultural. Me motiva trabajar por una cadena de valor que priorice la transparencia, la dignidad de quienes producen y el impacto positivo en los mercados que se alcanzan.

André: Este proyecto requirió tomar decisiones en cuanto a la dirección que quiere tomar el proyecto, que pasan a ser los cimientos de la estructura. Pues al ser un producto en desarrollo las decisiones que se toman tienen más peso en cuanto al

producto y la marca como tal. Para este tipo de tomas de decisiones y para consolidar una base del proyecto fue que fue necesario realizar el análisis exhaustivo.

El desarrollo de un producto o emprendimiento siempre viene con una curva de aprendizaje, sin embargo, siempre se tiene que buscar aminorarla lo más que se pueda, tomar decisiones inteligentes e informadas siempre viéndolo desde un enfoque ético, pensando en qué aportará mi producto o proyecto a la sociedad, pensar a quienes está dirigido, qué necesidad real atiende, que sea accesible si el producto o el mercado lo permite sin sacrificar la mano de obra ni el trabajo de un equipo que quiere darse a conocer a través de algo tan significativo para un país como es el tequila.

Y así como se buscó dignificar un trabajo, un producto y en este caso un país buscando condiciones justas, seguir trabajando profesionalmente imitando el enfoque humanitario y ético, buscando las óptimas condiciones para las partes involucradas en una relación estratégica o comercial.

Aprendizajes en lo personal

Cristóbal: Es importante decir que vivimos en un mundo muy cambiante y uno de los aspectos que le veo a las personas exitosas hoy en día, es la identidad tan fuerte que tienen, y este proyecto me ayudó mucho para identificar quién soy yo y que es lo que me rodea y, a partir de ello poder buscar mis objetivos, buscando impactar de gran manera dejando huella en la sociedad. Este PAP me dejó en claro que las cosas se deben de hacer bien, de no ser así las cosas mal hechas tarde o temprano no funcionarán. Por más que tome más tiempo, el trabajo bien hecho se va a ver premiado.

Santiago: El Proyecto de Aplicación Profesional me ayudó a conocerme mejor como profesional y como persona. Aprendí que soy capaz de enfrentar retos reales,

tomar decisiones estratégicas y trabajar bajo presión, manteniendo siempre una visión crítica y propositiva. Este proyecto también me permitió entender mejor el impacto que podemos generar desde nuestra profesión, no solo a nivel económico, sino también cultural y social. Comprendí que exportar un producto como el tequila es representar parte de nuestra identidad en otros mercados, y que ese proceso debe hacerse con responsabilidad. Convivir con diferentes perspectivas dentro del equipo me enseñó a valorar la diversidad de ideas. Además, este PAP reafirmó mi deseo de que mi proyecto de vida profesional esté ligado a conectar la cultura mexicana con el mundo, de forma consciente, creativa y con propósito.

Andre: Este proyecto me abrió las puertas a un campo que en lo personal era desconocido y al final fue muy enriquecedor. Al tener nula experiencia en cuanto al sector tequilero fue empaparme desde cero con la información necesaria para aportar de manera funcional al equipo de trabajo y al proyecto. Desde un inicio se nos comentó que se trataba de un producto en desarrollo y me llamó la atención ser parte de él, pues considero que algo moldeable presenta más retos al no tener algo concreto y quise intentarlo. A lo largo del proyecto pude poner en desarrollo mis habilidades en cuanto al trabajo en equipo, el adecuado aprovechamiento del tiempo y el aprender a priorizar de la mano con balancear mi tiempo en cuanto a mi vida personal, académica y laboral.

Al terminar el proyecto puedo darme cuenta de que todo suma, desde una opinión profesional hasta una idea vaga de un compañero. Las perspectivas no dejan de ser perspectivas, la diferenciación personal está en los filtros que le pongamos a la información y el discernimiento de la misma para la toma de decisiones considerando siempre los valores y principios que rigen a cada uno como persona.

5. Conclusiones y recomendaciones

Después del análisis de los requisitos logísticos, regulatorios y comerciales indispensables para la exportación del tequila, fue posible identificar los hallazgos más importantes, los cuales nos dan una noción de las implicaciones y de la viabilidad del proyecto.

Nuestras recomendaciones van de la mano con el fortalecimiento de la visión de la marca hacia un campo artesanal con proyección internacional, se sugiere ajustar sus valores con la intención de una comunicación más clara del objetivo, haciendo hincapié en la esencia, donde se integren conceptos más emocionales, como pasión por el tequila y su elaboración, como la autenticidad que el proceso y el producto conlleva.

Los consumidores meta para el producto se representan entre 30 y 59 años, con un mayor poder adquisitivo que el ciudadano promedio, este perfil representa mercado ideal debido a su capacidad de compra, así como sus preferencias inclinadas a las experiencias y a la coctelería.

La presencia de otros destilados es fuerte, el whiskey y el vodka ya son mercados muy consolidados. Sin embargo, el tequila según los antecedentes ha mostrado un crecimiento sostenido abriendo oportunidades a nichos competitivos donde MalaHuella no compita por precio, sino por la propuesta distintiva que ofrece.

El proyecto permitió consolidar una visión clara sobre el potencial que tiene el Tequila Mala Huella, donde se tenga una narrativa cultural muy característica y un enfoque exclusivo o premium para el ingreso a mercados extranjeros como España, Países Bajos y Australia, de manera que se identificaron las oportunidades comerciales donde se identifica los perfiles de consumidor deseados y los canales o socios estratégicos. La entrada a estos mercados necesitará una estrategia híbrida donde se tome en cuenta on-trade y off-trade donde se asegure una

distribución eficiente, de esta manera se consolidan los cimientos para el éxito de la marca en ámbito internacional.

6. Bibliografía

- De Estadística y Geografía, I. N. (s. f.). Clasificadores - Catálogo TIGIE - SCIAN. <https://www.inegi.org.mx/app/tigie/>
- Información obtenida del Consejo Regulador de Tequila.Sitio Web. <https://www.crt.org.mx/>
- es.globalpopulations.com. (s. f.). Estadísticas mundiales 2025. Copyright, es.globalpopulations.com. All Rights Reserved. <https://es.globalpopulations.com/>
- Amsterdam Warehouse Company | Amsterdam Warehouse Company. (s. f.). <https://www.amsterdamwarehouse.com/>
- Euromonitor International. (2024). Spirits in the Netherlands. Euromonitor Passport Database.
- Comisión Europea. (1997). Recognition of the Denomination of Origin of Tequila in the European Union. Official Journal of the European Union.
- European Commission. (2024). EU-Mexico Trade Relations. Recuperado de <https://policy.trade.ec.europa.eu>
- Maxxium Nederland BV, Diageo Nederland BV, Bacardi-Martini Nederland NV, Pernod Ricard Nederland BV & De Kuyper Royal Distillers BV. (2024). Company share data in the spirits market of the Netherlands. Euromonitor International.
- Tequila Regulatory Council (Consejo Regulador del Tequila). (2024). Denominación de Origen Tequila y su reconocimiento en la Unión Europea. CRT México.
- Netherlands Foreign Investment Agency (NFIA). (2024). Logistics and distribution in the Netherlands: Port of Rotterdam and Amsterdam as key hubs. NFIA Reports.
- Statista Research Department. (2024). Population and demographics of the Netherlands. Statista.
- Tequila Unlimited BV & Artesario. (2024). Importers and distributors of spirits in the Netherlands. Directorio empresarial especializado en bebidas espirituosas.
- Consejo Regulador del Tequila – Autenticidad y Calidad Certificada – Garantizamos la autenticidad del tequila mediante inspección y certificación según la Norma Oficial Mexicana, protegiendo la Denominación de Origen. (s. f.). <https://www.crt.org.mx/>
- Tourism Australia. (2023). Australian lifestyle: The Aussie way of life. Australian Government. Recuperado de <https://www.australia.com/en/facts-and-planning/about-australia/people-culture.html>
- *Regional population by age and sex, 2024*. (2025, 28 agosto). Australian Bureau Of Statistics.

<https://www.abs.gov.au/statistics/people/population/regional-population-age-and-sex/2024#key-statistics>

- PIB de Australia 2025. (s. f.). Datosmacro.com. <https://datosmacro.expansion.com/pib/australia>
- Euromonitor International. (2025, Junio). Spirits in Australia. Reporte de Euromonitor. Recuperado de [Spirits in Australia | Market Research Report | Euromonitor](#)
- Australian Institute of Health and Welfare, (2024). Alcohol, tobacco & other drugs in Australia: Alcohol consumption. Recuperado de <https://www.aihw.gov.au/reports/alcohol/alcohol-tobacco-other-drugs-australia/contents/data-by-region/alcohol-consumption>
- Australian Bureau of Statistics. (2025). National Income, Expenditure and Product, June 2025. Recuperado de <https://www.abs.gov.au/statistics/economy/national-accounts/australian-national-accounts-national-income-expenditure-and-product/latest-release>
- Trading Economics. (2025). Australia - GDP Growth Rate. Recuperado de <https://tradingeconomics.com/australia/gdp-growth>
- Reserve Bank of Australia. (2025). Inflation Overview. Recuperado de <https://www.rba.gov.au/inflation-overview.html>
- Tequila Regulatory Council (Consejo Regulador del Tequila). (2024). Denominación de Origen Tequila y su reconocimiento en Australia. CRT México.
- Tequila Regulatory Council (Consejo Regulador del Tequila). (2024). Denominación de Origen Tequila y su reconocimiento en la Unión Europea. CRT México.

7. Anexos

1. CRT Exportación tequila a Australia
2. Spirits_in_Australia
3. Spirits_in_Spain
4. Spirits_in_Netherlands
5. Logística Mala Huella
6. Modelo Australia
7. Modelo Unión Europea