

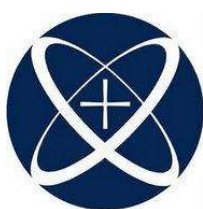
**INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE**

**Departamento de Economía, Administración y Mercadología**

**PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)**

**Economía Solidaria y Trabajo Digno**

**Programa de Desarrollo de Estrategias Comerciales e Internacionales**



**ITESO**  
Universidad Jesuita  
de Guadalajara

**3J02 Desarrollo de Capacidades para la Exportación e Importación**

Exportación Tequila Padilla a Francia, España y Alemania

**PRESENTAN**

Lic. Comercio y Negocios Globales. Luis Guillermo Barragán Camacho  
Lic. Comercio y Negocios Globales. Valerie Cassandra Calderón Jiménez  
Lic. Comercio y Negocios Globales. Ana Paula Usela Ortiz  
Lic. Comercio y Negocios Globales. Andrea Estefania Villalobos Rochin

Profesor PAP: Carlos Rikken Ramírez

Tlaquepaque, Jalisco, a Mayo del 2025

## REPORTE PAP

### ÍNDICE

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional	2
Resumen	3
1. Introducción	4
2. Planeación y seguimiento del proyecto.	6
3. Resultados del trabajo profesional	10
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	18
5. Conclusiones	24
6. Bibliografía	26
7. Anexos	27

## 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

La finalidad del PAP Desarrollo de Capacidades para la Exportación e Importación tiene como propósito fortalecer la comercialización internacional de empresas mexicanas para que estas puedan ser competitivas en un entorno nacional e internacional. Este proyecto tiene como objetivo impulsar la competitividad y desarrollo de la empresa Tequila Tepozán, tequilera de Los Altos, empresa con la que se trabajó. El proyecto se enfocó principalmente en desarrollar estrategias comerciales para expandir el mercado de Tequila Tepozán en tres áreas de la Unión Europea: Alemania, Francia y España.

## **1. Introducción**

### **1.1 Antecedentes del proyecto y contexto**

Tequila Tepozán es una empresa familiar dedicada a la producción de tequila mediante una combinación de tequilas tradicionales y modernas. Se caracteriza por la elaboración de tequila por medio de los recursos naturales que se encuentran dentro de su misma localidad. Con 25 años de experiencia, la destilería El Tepozán destaca por ser una de las pocas destilerías en crear tequila completamente cultivado, procesado y embotellado en su lugar de origen. Se vive en un mundo globalizado donde las empresas tienen que desarrollar estrategias para mantenerse competitivos y puedan prosperar. Tequila El Tepozán ha implementado estrategias comerciales que han llevado a ayudado a expandir su producto en diversos países como Estados Unidos.

### **1.2 Problemática u oportunidad detectada**

La empresa busca continuar comercializando sus productos y expandir la marca por todo el mundo, mediante un tequila semi-artesanal de gama media-alta. Existe la oportunidad de expandir la comercialización del producto en Unión Europea y alcanzar un nuevo mercado. Esto trae consigo retos comerciales que podrían ralentizar la comercialización de sus productos.

Como estudiantes de comercio nuestra función en este PAP es facilitar el proceso de comercialización de Tequila El Tepozán, mediante la búsqueda de potenciales clientes y distribuidores en Alemania, Francia y España.

### 1.3 Objetivo general

El objetivo general del proyecto es buscar clientes para la importación y comercialización de Tequila Padilla en tres países de la Unión Europea; Alemania, Francia y España.

### 1.4 Objetivos específicos

1. Recopilar la información de potenciales distribuidores con la información principal de contacto, ventajas y desventajas.
2. Realizar un análisis de la competencia y un set competitivo con el fin de identificar sus principales diferenciadores.
3. Realizar un análisis de precios con los tequilas de gama media-alta con los que compite en el mercado El Tepozán.
4. Analizar la imagen de la empresa y dar sugerencias para adecuarla al mercado donde se incursionará.
5. Realizar una presentación empresarial, lista de precios y una ficha técnica en ambos idiomas con el fin de facilitar la información del producto a potenciales clientes.
6. Contactar a posibles distribuidores que pueden comercializar el producto mediante un correo comercial y generar una bitácora de contacto.

## **2. Planeación y seguimiento del proyecto.**

### 2.1 Metodología

El PAP al ser llevado a cabo en instalaciones de ITESO consistía mayormente en participaciones y avances; el cual era los lunes en un horario de 16:00 a 17:00 y miércoles en un horario de 16:00 a 18:00, donde los días. Los lunes consistía en una sesión persona con el profesor donde revisábamos los avances entregados semanalmente. Dentro de la sesión se hacían observaciones acerca de lo que se puede mejorar y como. Estos avances eran revisados por nuestro profesor el domingo, teniendo toda una semana para poder terminar los entregables. Los miércoles la sesión era con todos los miembros del PAP, a diferencia de los días Lunes la clase no era únicamente para nuestro equipo, si no para la clase en general. En esta sesión nos enfocábamos en realizar avances y en caso de tener dudas solucionarlas con el maestro.

En la semana dependiendo de nuestros avances realizábamos el trabajo correspondiente a ese periodo según el cronograma preestablecido. Primeramente, se comenzó con la realización de una matriz de contactos, en la que investigamos posibles compradores en los 3 países que se contemplaron como mercados potenciales, junto con la comparación de precios entre marcas que se podrían considerar competencia directa de la marca. Después se comenzó con la realización del entregable a la empresa, simultáneamente se trabajó con la presentación del producto, la ficha técnica y la lista de precios, todos se realizaron en español e inglés, para poder contactar con las empresas exitosamente.

El contacto entre miembros del equipo se realizaba principalmente por mensajería instantánea (WhatsApp), cuando era en horarios fuera de clases y en pláticas en persona cuando era día de clases; el contacto con el maestro de igual manera se realizaba vía mensaje y las dudas muy puntuales eran resueltas dentro del horario de clases; por otro lado, el contacto con la empresa, en este caso con Fátima Padilla de Tequila Tepozán, se realizaba por videollamada previa cita, en la que nos presentamos como equipo, les presentábamos nuestro plan de trabajo, dudas

puntuales y mostrar avances , las cuales previamente eran discutidas en equipo, y en caso de necesitar material específico (fotos, videos, datos cortos) se solicitaba vía whatsapp en el grupo previamente hecho.

En el caso de los entregables, estos se avanzaban en clase, donde aprovechábamos estar presentes para ponernos de acuerdo en la división equitativa de trabajos, donde, de acuerdo con sus habilidades se asignaron tareas a todos los miembros del equipo, teniendo en cuenta siempre los tiempos de entrega y la calidad requerida para presentar proyectos de alta calidad.

## 2.2 Cronograma o plan de trabajo

Semana 1 (27 enero - 2 febrero)

Objetivo: Presentar la marca

Entregables: Ficha técnica y presentación de la empresa

Semana 2 (3 febrero - 9 febrero)

Objetivo: Buscar y evaluar importadores

Entregables: Lista de 5 importadores por país (con precio, reputación y experiencia)

Semana 3 y 4 (10 febrero - 23 febrero)

Objetivo: Seleccionar 3 importadores por país y contactarlos

Entregables: Información de cada importador (oferta, precio, ubicación, condiciones)

Semana 5 (24 febrero - 2 marzo)

Objetivo: Elegir al importador más adecuado

Entregables: Comparativa y recomendación

Semana 6 y 7 (3 marzo - 16 marzo)

Objetivo: Planear logística de envío

Entregables: Detalles de precio, cantidad, ruta y transporte

Semana 7 (10 marzo - 16 marzo)

Objetivo: Definir set competitivo

Entregables: Perfil de competidores y estrategias de visibilidad

Semana 8 (17 marzo - 23 marzo)

Objetivo: Evaluar avances

Entregables: Ajustes necesarios

Semana 9 (24 marzo - 30 marzo)

Objetivo: Desarrollar importación y distribución

Entregables: Lista de distribuidores y contactos con propuesta

Semana 10 y 11 (31 marzo - 13 abril)

Objetivo: Reunión con la empresa y comenzar distribución

Entregables: Contacto con proveedor y documentación

Semana 12 (14 abril - 20 abril)

Objetivo: Afinar documento final

Entregables: Documento con formato y anexos, incluyendo la matriz de contacto con los posibles compradores

Semana 13 y 14 (21 abril - 4 mayo)

Objetivo: Elaborar RPAP

Entregables: RPAP completo

Semana 15 (5 mayo - 11 mayo)

Objetivo: Presentación final

Entregables: Presentación y documentos listos

- Las actividades que se consideran: profesionales, técnicas, operativas, otra (especificar).

- Recursos necesarios: humanos, materiales, económicos, tecnológicos, tiempos.
- Fechas previstas: de reuniones de los equipos y/o asesorías con el profesor, o bien con otras personas, durante el desarrollo del Proyecto].

### 2.3 Productos y entregables

A lo largo del proyecto se realizaron los siguientes entregables: un documento donde explica las actividades que realizamos como equipo; una lista de precios (en inglés y español); una ficha técnica (en inglés y español); una presentación del producto (en inglés y español); una matriz con todos los contactos de posibles compradores en los países potenciales (España, Francia, Alemania); una matriz de contacto, en la que especificábamos el día en el que realizábamos los contactos a la empresa, así como la fecha en la que obtuvimos respuesta, en caso de ser así. Estos entregables sirvieron tanto para presentarle nuestro trabajo realizado a la empresa, como para contactar de manera adecuada a los posibles compradores en Europa.

El primer entregable que se realizó fue el plan de trabajo, el cual consiste en la división de trabajo por etapas, donde se menciona, qué se pretende hacer y en qué semana se realizará, siempre teniendo en cuenta los objetivos propuestos por la empresa y el lapso que requeriría cada una de las actividades.

La segunda entrega hacia la empresa se hizo con la intención que aprobaran la ficha, la lista de precios y la presentación, las cuales fueron preaprobadas, siempre y cuando se le hicieran pequeños cambios.

### **3. Resultados del trabajo profesional**

#### **3.1 Sustento teórico**

Consultoría Integral en Negocios Internacionales fue una materia fundamental para el desarrollo de este proyecto. Fue de gran ayuda ya que nos enseñó a llevar una buena relación comercial con la empresa para que nuestra comunicación sea eficiente. De igual manera, fue útil para aprender a analizar cuáles son las áreas de oportunidad de una empresa y como generar estrategias para mejorarlas.

Clases como Logística Internacional, en la que se manejan temas como costeo, logística y mercadeo son de suma importancia en la realización de este tipo de proyectos, ya que, al dominar a la perfección temas que implican mover un producto o servicio desde la fábrica hasta su destino final se facilita el proceso de llevarlo a cabo, y no solo eso, sino que hace más sencilla la toma de decisiones que pueden impactar en el éxito del producto en el lugar destino.

Marketing Digital, aplicamos conceptos clave como la importancia de construir una propuesta de valor clara, el uso de herramientas visuales para presentar un producto, y cómo enfocar los mensajes de acuerdo al tipo de cliente. Estos conocimientos nos sirvieron para crear una presentación comercial atractiva y profesional que pudimos enviar a potenciales compradores internacionales. La idea fue siempre destacar los valores de la marca, su historia, y lo que la hace diferente frente a la competencia, utilizando estrategias aprendidas durante el curso.

Por otro lado, la materia de Inglés fue indispensable para poder comunicarnos de forma clara y profesional con los posibles clientes en el extranjero. Gracias a lo aprendido, pudimos redactar correos, fichas técnicas y materiales de presentación en inglés, adaptando el lenguaje al contexto comercial y cuidando que el mensaje fuera fácil de entender para personas de diferentes culturas, especialmente en países como Alemania, Francia y España.

Ambas materias nos dieron las herramientas necesarias para acercar el producto a nuevos mercados y desarrollar una comunicación efectiva y profesional, tanto en forma como en contenido.

La materia de Plan de Exportación e Importación nos brindó las herramientas necesarias para entender y estructurar todo el proceso que implica llevar un producto mexicano a un mercado internacional.

Gracias a esta materia, aprendimos a:

- Identificar el mercado objetivo adecuado para mi tequila, analizando factores culturales, económicos, legales y de consumo.
- Conocer la documentación y trámites necesarios para exportar, como certificados de origen, etiquetado, requisitos de empaque y regulaciones sanitarias.
- Determinar el precio de exportación incluyendo todos los costos logísticos, aduanales y márgenes de ganancia.
- Diseñar una estrategia de entrada al mercado, ya sea por medio de distribuidores, agentes o venta directa.

En resumen, esta materia nos permitió no solo entender el proceso de exportación desde una perspectiva teórica, sino aplicarlo paso a paso a mi proyecto real.

La materia de Comunicación Gerencial en Ingles nos ayudó en el desarrollo de este proyecto al mejorar nuestra habilidad de hablar en público. En este caso en específico nos ayudó a comunicar de manera correcta nuestra idea y avances a lo largo del proyecto a la empresa. Es muy importante que todo el equipo pueda expresar sus ideas de manera correcta y saber presentarla a la empresa con la que trabajamos, de no ser así pueden existir malentendidos que no permitan presentar con claridad el proyecto.

## 3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

### **Presentación con la empresa**

Se llevó a cabo una reunión inicial con la empresa Tequila, en la cual se presentó de manera detallada el propósito y el alcance del proyecto. Durante esta sesión, se definieron con claridad los objetivos generales que orientarán el proceso de internacionalización de la marca. Uno de los puntos más destacados fue el interés de la empresa en expandir su presencia internacional y, en particular, en explorar la viabilidad de comenzar con las exportaciones. Asimismo, se abordó la necesidad de desarrollar un plan estratégico robusto que guíe este proceso, asegurando que la empresa pueda ingresar con éxito en nuevos mercados internacionales. En esta reunión también se tuvo la oportunidad de conocer a fondo el modelo de negocio de la empresa, así como su historia, la cual se caracteriza por una fuerte tradición en la producción de tequila de alta calidad, lo que ha sido clave en su posicionamiento en el mercado local.

### **Recopilación de la información**

Se procedió a realizar un proceso de recopilación de información relevante sobre la empresa. Esto incluyó la recopilación de datos clave sobre sus procesos de producción, las certificaciones internacionales que posee, su portafolio de productos, así como la historia de la marca, que refleja su compromiso con la calidad y la autenticidad. Además, se identificaron las principales ventajas competitivas que la empresa tiene en el mercado local, tales como su reputación, la calidad de sus materias primas y sus prácticas de producción sustentables. Esta información fue crucial no solo para comprender mejor la operación de la empresa, sino también para la creación de materiales de presentación y análisis estratégico que facilitarán el posicionamiento en mercados internacionales.

## **Búsqueda de posibles empresas para exportación**

Se realizó una búsqueda de mercados potenciales para la exportación, enfocándose especialmente en Europa, un mercado clave para los productos premium como el tequila. En este proceso, se identificaron varios países con un fuerte consumo y aprecio por el tequila, seleccionando específicamente España, Alemania y Francia como los mercados prioritarios para iniciar la exportación. La búsqueda incluyó la identificación de distribuidores y clientes potenciales en estos países, utilizando plataformas B2B, bases de datos de importadores y contactos comerciales en la región. Para determinar los mercados más adecuados, se consideraron varios criterios, tales como la afinidad cultural con el producto, la creciente demanda de tequila en esos países, y la capacidad de los distribuidores locales para manejar productos premium. Este análisis preliminar resultó en una lista de posibles socios comerciales que podrían facilitar la entrada de la marca en estos nuevos mercados internacionales.

## **Comparativa con la competencia**

Se llevó a cabo un análisis de benchmarking con otras marcas de tequila que ya están posicionadas de manera exitosa en el mercado internacional. El objetivo principal de este análisis fue identificar las mejores prácticas y los elementos clave que han contribuido al éxito de estas marcas en el ámbito global. Para ello, se compararon una serie de factores esenciales, tales como la presentación del producto, las estrategias de precios, los canales de distribución utilizados, y la propuesta de valor que ofrecen al consumidor.

En cuanto a Presentación se observó la diversidad de envases y diseños que las marcas de tequila más reconocidas utilizan para atraer a los consumidores internacionales, destacando elementos de diseño que reflejan tanto la tradición como la modernidad. Además, se analizó el uso de empaques sostenibles, una tendencia que cada vez gana más relevancia en el mercado global.

En lo relativo a los precios, se realizó un estudio comparativo de las estrategias de fijación de precios adoptadas por las marcas competidoras en diversos mercados internacionales. Esto permitió identificar el rango de precios en el que se encuentran los productos similares y evaluar la competitividad de los precios de la marca en comparación con las ofertas internacionales.

Respecto a los canales de distribución, se analizó cómo las marcas competidoras gestionan sus redes de distribución a nivel global, identificando los canales más eficaces para llegar a los consumidores en mercados clave. Esto incluyó tanto distribuidores mayoristas como canales de venta directa al consumidor, como plataformas de comercio electrónico especializadas en bebidas premium.

Finalmente, en cuanto a la propuesta de valor, se evaluaron los diferenciadores clave que las marcas de tequila posicionadas internacionalmente utilizan para destacarse en el mercado global. Esto incluyó aspectos como la calidad superior del producto, la autenticidad en su producción, y la vinculación con la cultura mexicana, lo que agrega un valor significativo para los consumidores internacionales interesados en productos con una historia rica y auténtica.

### **Propuesta de costos**

Se elaboró una propuesta detallada de costos, la cual toma en cuenta una serie de factores clave para establecer precios competitivos y sostenibles para la exportación del tequila a mercados internacionales. Esta propuesta tiene como objetivo garantizar que los márgenes de ganancia sean adecuados, mientras que al mismo tiempo se mantenga una oferta atractiva para los diferentes tipos de clientes en los mercados objetivo.

**Matriz de contacto y seguimiento** Se construyó una matriz detallada de contactos clave identificados durante la búsqueda de clientes potenciales para la exportación del tequila. Esta matriz tiene como objetivo facilitar un seguimiento estructurado y organizado de cada contacto, optimizando las interacciones comerciales y asegurando que se mantenga un flujo constante de comunicación con los posibles

distribuidores y clientes en los mercados internacionales. A continuación, se describen los elementos clave incluidos en la matriz.

### **Elaboración de presentación para clientes**

Se diseñó una presentación comercial profesional en inglés, específicamente enfocada en resaltar los atributos únicos de la marca y su posicionamiento como una marca premium de tequila. La presentación fue creada para ser utilizada en reuniones con importadores y distribuidores internacionales, con el objetivo de captar su interés y facilitar futuras negociaciones comerciales. A continuación, se describen los elementos clave que componen esta presentación.

### **Desarrollo de ficha técnica**

Se desarrollaron fichas técnicas detalladas para cada una de las variedades del tequila con el objetivo de proporcionar a los compradores internacionales toda la información necesaria para evaluar el producto de manera exhaustiva. Estas fichas están estructuradas de manera clara y profesional, y cubren todos los aspectos clave que un importador o distribuidor necesitaría conocer antes de realizar una compra. A continuación, se describen los principales componentes de las fichas técnicas.

### **Desarrollo de lista de precios**

Se elaboró una lista de precios en dólares, adaptada al mercado internacional. Incluye precios FOB, recomendaciones de precios al público y sugerencias de márgenes para distribuidores. Está diseñada para facilitar negociaciones comerciales con clientes del extranjero.

### **Redacción y envío de correos profesionales a los contactos identificados**

Se llevó a cabo el proceso de redacción y envío de correos electrónicos profesionales a los contactos clave identificados durante la búsqueda de clientes potenciales. Los correos fueron cuidadosamente estructurados para proporcionar la información relevante de manera clara, concisa y persuasiva, con el objetivo de

captar la atención de los destinatarios y fomentar futuras negociaciones comerciales. A continuación, se describen los elementos clave incluidos en los correos y el seguimiento posterior:

#### **Introducción de la empresa:**

El correo comenzó con una breve introducción sobre la empresa, destacando su historia, sus valores y su enfoque en la calidad de los productos. Se mencionaron las características que diferencian a la empresa en el mercado, con el fin de captar el interés de los contactos y generar una primera impresión positiva.

#### **Presentación comercial:**

Se adjuntó la presentación comercial de la empresa, que proporcionaba una visión integral sobre los productos, los procesos de elaboración, las certificaciones obtenidas y los puntos de diferenciación respecto a la competencia. Esta presentación estaba orientada a mostrar el valor añadido que la marca ofrece a los distribuidores y compradores internacionales, destacando sus ventajas competitivas.

#### **Fichas técnicas de los productos:**

Cada correo incluyó las fichas técnicas detalladas de los productos, que contenían información clave sobre el tipo de tequila (o producto en cuestión), el proceso de fabricación, las notas de cata, el contenido de alcohol, la presentación del producto y otras especificaciones importantes. Estas fichas técnicas estaban diseñadas para que los contactos pudieran evaluar el producto con mayor profundidad, comprendiendo sus características, calidad y diferenciadores.

#### **Lista de precios:**

También se adjuntó una lista de precios sugeridos para los productos, basada en los costos de producción, márgenes de ganancia y los precios competitivos en el mercado. Esto permitió a los contactos tener una idea clara de los costos y

márgenes asociados con la compra, facilitando la toma de decisiones sobre posibles compras o acuerdos comerciales.

### **Llamada a la acción:**

Al final de cada correo, se incluyó una llamada a la acción clara, invitando a los contactos a tomar los siguientes pasos, como solicitar más información, realizar pedidos de muestras o agendar una reunión para discutir más a fondo una posible colaboración. Se proporcionaron varias opciones de contacto, como correo electrónico, número telefónico o plataformas de videoconferencia, para facilitar el proceso de comunicación.

### **Seguimiento posterior:**

Después del envío inicial de los correos, se realizó un seguimiento dentro de un plazo de 7 a 10 días para evaluar el nivel de interés de los contactos y ofrecerles la oportunidad de resolver cualquier duda o inquietud que pudieran tener. Este seguimiento se realizó a través de correos electrónicos y llamadas telefónicas, dependiendo de las preferencias de contacto de los destinatarios. El seguimiento fue esencial para mantener el interés de los posibles clientes, responder preguntas adicionales sobre los productos y dar el siguiente paso hacia una colaboración comercial.

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

##### **Aprendizajes profesionales**

Valerie Calderón

Desarrollé competencias clave en comercio internacional como prospección de clientes, análisis de mercados, redacción profesional y adaptación a normativas extranjeras. Aprendí a aplicar conocimientos multidisciplinarios para apoyar la internacionalización de una empresa mexicana, lo que me preparó mejor para mi futuro laboral.

Ana Usela

Durante el desarrollo del plan de exportación de Tequila Padilla hacia Europa, pude fortalecer competencias clave para mi formación profesional, como el análisis de mercado, la investigación de clientes potenciales, la prospección comercial y, especialmente, la creación de materiales visuales atractivos y efectivos. Uno de los mayores retos fue adaptar la presentación del producto al contexto internacional, asegurando que fuera comprensible y persuasiva tanto en inglés como en español. Aunque trabajé con personas de mi misma disciplina, el trabajo en equipo me permitió reafirmar lo aprendido y poner a prueba mis conocimientos en momentos clave, como al identificar y recomendar las mejores rutas para posicionar Tequila Padilla en mercados europeos. Además, entendí mejor el contexto económico global, como los impactos de las políticas arancelarias o las barreras actuales en el sector de bebidas alcohólicas. Este proyecto reafirmó mi deseo de convertirme en consultora independiente, para poder apoyar a distintas empresas a lograr su expansión internacional con propuestas sólidas, éticas y sostenibles.

Luis Barragán

Al principio me sentía seguro porque teníamos clara la teoría, pero conforme avanzábamos, me di cuenta de que las cosas no siempre salen como las planeas. No fue fácil buscar distribuidores en Europa, redactar correos formales en inglés,

preparar materiales comerciales y luego no recibir respuesta. Pero justo ahí estuvo el verdadero aprendizaje: entender que en el comercio internacional no todo depende de ti, y que saber adaptarte es clave. Aprendí a investigar de forma más estratégica, a presentar una marca con claridad, y a trabajar con tiempos y entregables que afectan a una empresa real. También entendí que el conocimiento técnico tiene que ir de la mano con habilidades blandas: negociar, comunicar, colaborar. Lo que parecía un reto académico, terminó siendo una experiencia profesional que me dejó herramientas que sé que usaré toda mi vida.

Andrea Villalobos

Trabajar en este PAP me enseñó muchas cosas que me pueden servir en mi vida profesional. Tuve la oportunidad de aprender cómo funciona una empresa real en un entorno globalizado. A como tratar llevar una relación profesional con la empresa con la que se trabajó. Este proyecto me hizo darme cuenta que no todo funciona como en clases, donde si tengo una duda envío un correo o hablo con mi profesor y está resuelta. Tuvimos que comportarnos como profesionales y buscar respuestas cuando no las teníamos, como fue el caso donde tuvimos que encontrar distribuidores y no encontramos respuesta.

### **Aprendizajes sociales**

Valerie Calderón

El proyecto tuvo un impacto social al apoyar a una empresa local en su camino hacia la exportación, lo que puede generar empleo y fortalecer la economía regional. Aprendí a gestionar un proyecto con objetivos, planificación y evaluación, siempre orientado al beneficio social y cultural.

Luis Barragán

Este proyecto me hizo ver que nuestras acciones, por pequeñas que parezcan, pueden tener un impacto real. Trabajamos con una empresa mexicana que quiere crecer y llevar su producto a otros países. Y aunque no logramos cerrar tratos con distribuidores, lo que hicimos contactar embajadas, organizar la información, dejar

materiales listos puede ser la base para que ellos den el siguiente paso. Y eso ya es una contribución.

Me ayudó a entender que el comercio también puede ser una forma de apoyar al desarrollo económico local. Que detrás de una botella de tequila hay familias, procesos sostenibles, orgullo nacional. Sentí que estábamos ayudando a abrir una puerta, y eso me motivó mucho. Además, aprendí a trabajar con personas muy distintas, a negociar ideas, a resolver desacuerdos y a construir algo juntos. Y eso, sin duda, tiene un valor enorme en lo social.

Ana Usela

Este proyecto me ayudó a visualizar el potencial social y económico de iniciativas bien estructuradas. Si el plan de exportación se concreta, Tequila Padilla podría tener un impacto significativo en la economía local, incrementando la producción y generando empleo en su fábrica. También representó una oportunidad para promover la cultura mexicana a través de un destilado con historia y esencia propia, dirigido a consumidores europeos que valoran el tequila de alta calidad. Adaptar la identidad de la marca a un nuevo entorno cultural exigió sensibilidad, creatividad y respeto por ambos contextos. Creo firmemente que, si el proyecto mantiene su esencia y se adapta con inteligencia a los cambios, puede generar beneficios duraderos. Esta experiencia reforzó mi compromiso con el impulso a marcas regionales y productos únicos, con un enfoque en la promoción cultural, la identidad y el desarrollo justo.

Andrea Villalobos

En cuanto a aprendizajes sociales, este PAP me ayudó a generar un sentido de responsabilidad. Tomando en cuenta que estamos tratando con una empresa que realmente necesita ayuda, nuestras acciones impactan de manera importante a la empresa. Por eso debemos de asegurarnos de hacer nuestro mejor esfuerzo posible para entregar un trabajo de calidad y así poder apoyar a una empresa mexicana. Esto nos prepara para que podamos realizar lo mismo a grande escala, siempre buscando el beneficio mutuo.

## **Aprendizajes éticos**

Valerie Calderón

Tomé decisiones éticas en la forma de presentar el producto y elegir con quién colaborar. La experiencia me reafirmó que actuar con responsabilidad y transparencia es esencial para construir relaciones comerciales sólidas.

Luis Barragán

Tomamos varias decisiones importantes durante el PAP, pero una de las más significativas fue cambiar de enfoque cuando vimos que no estábamos teniendo respuestas de los distribuidores. En lugar de quedarnos estancados, optamos por buscar apoyo en las embajadas. No era lo planeado, pero sí lo correcto. Y tomar esa decisión me enseñó que a veces la ética profesional implica no aferrarse a un plan, sino buscar lo que realmente puede generar valor para la empresa.

Esta experiencia me dejó claro que quiero ejercer mi profesión con sentido, con responsabilidad y, sobre todo, con respeto hacia quienes confían en mi trabajo. Ya no se trata solo de hacer bien las cosas, sino de hacerlas con conciencia, sabiendo que lo que haces puede afectar a otros, para bien o para mal.

Ana Usela

Aunque no tomé decisiones críticas relacionadas con precios o acuerdos financieros (ya que venían definidos por la empresa), sí reafirmé mis valores éticos sobre cómo debe ejercerse la profesión. Esta experiencia me dejó claro que quiero apoyar proyectos con propósito, que respeten los recursos naturales, el trabajo local y que tengan un impacto positivo real. Me interesa trabajar con empresas que promuevan modelos justos, ecológicos y distintos, apostando por el crecimiento sustentable. Este tipo de trabajos me motiva a seguir defendiendo principios como el uso responsable del agua y el respeto a la tradición, sin dejar de lado la innovación.

Andrea Villalobos

Las primeras decisiones que tomamos en equipo fue establecer las reglas y la manera en la que íbamos a trabajar durante todo el semestre. De igual manera, tuvimos una reunión con la empresa para establecer como trabajaríamos. Esto es fundamental para poder llevar una buena relación entre el equipo y la empresa. Aprendimos a lo valioso que son las palabras y lo importante de cumplirlas, como estudiantes de este PAP teníamos un compromiso con la empresa para buscar potenciales distribuidores en España, Alemania y Francia. Por el otro lado la empresa tenía el compromiso de proporcionarnos la información necesaria para realizar un trabajo de calidad. Esto me enseno a ser comprometida, responsable y honesta con mi trabajo.

### **Aprendizajes en lo personal**

Valerie Calderón

Me ayudó a conocer mis capacidades, ganar confianza y reforzar mi compromiso profesional. Comprendí mejor la diversidad cultural y social, y me motivó a seguir construyendo un futuro alineado con mis valores y metas.

Luis Barragán

Este proyecto fue una prueba de muchas cosas: de mi paciencia, de mi capacidad para adaptarme, y de cómo reacciono cuando las cosas no salen como espero. Me di cuenta de que soy mucho más resiliente de lo que pensaba. Que puedo tomar la iniciativa, proponer soluciones y seguir adelante, aunque no todo funcione como se planeó.

También aprendí a conocer mejor a las personas con las que trabajé. A entender que cada uno tiene su forma de hacer las cosas, y que convivir en la diversidad implica escuchar, ceder, confiar y construir algo juntos. Esta experiencia me reafirmó que quiero dedicarme al comercio internacional, pero no de forma automática, sino buscando siempre que lo que haga tenga un impacto positivo y

auténtico. En lo personal, este proyecto me dio claridad, motivación y un enorme aprendizaje sobre mí mismo.

Ana Usela

Este proyecto me ayudó a descubrir habilidades personales que no tenía tan claras, como mi gusto por el diseño visual, la creatividad y la investigación profunda. Disfruté mucho el proceso de darle forma a las presentaciones, y me di cuenta de que puedo adaptarme a diferentes personas, estilos de trabajo y contextos, sacando siempre lo mejor del proyecto. También entendí que la internacionalización de un producto no es un proceso sencillo: implica negociaciones complejas, contexto político-económico cambiante y mucha persistencia. Esta experiencia me ayudó a conocerme más, a reforzar mi vocación y a valorar aún más el trabajo colaborativo, la pluralidad y la diversidad.

Andrea Villalobos

Trabajar en este PAP cambio mi perspectiva de ver las cosas. Como estudiante todo es relativamente fácil porque siempre tienes un apoyo. Cuando hablamos de negocios no siempre lo vas a tener, no siempre vamos a tener las respuestas a nuestros problemas. Esto me ayudo a ser adaptable ante diferentes entornos, a desarrollar mi pensamiento crítico y a buscar soluciones creativas. Además, trabajar con una empresa mexicana con el objetivo de vender en mercados internacionales me ayudo a tener una idea más clara de cómo es este proceso y cuáles son sus principales características. En conclusión, personalmente pude aprender mucho en distintos ámbitos que me ayudaran tanto en mi vida personal como profesional.

## **5. Conclusiones y recomendaciones**

Este Proyecto de Aplicación Profesional representó una experiencia valiosa y realista de lo que implica intentar abrirle las puertas a un producto mexicano en el mercado internacional. Desde el inicio sabíamos que no sería sencillo y lo fue aún menos de lo que imaginamos, pero cada obstáculo nos permitió aprender algo nuevo, no solo sobre comercio exterior, sino sobre cómo adaptarnos, buscar alternativas y mantenernos enfocados incluso cuando las cosas no salen como estaban planeadas.

Nuestro objetivo era claro: encontrar distribuidores para Tequila Tepozán en Alemania, Francia y España. Investigamos, hicimos bases de datos, redactamos correos comerciales en inglés, diseñamos fichas técnicas, presentamos la marca con profesionalismo y enviamos propuestas concretas a potenciales clientes. A pesar de ese esfuerzo, las respuestas no llegaron. Fue frustrante, porque sentimos que estábamos haciendo bien las cosas, pero entendimos que entrar a mercados tan estructurados como el europeo requiere tiempo, relaciones y, muchas veces, una presencia física que dé confianza.

En lugar de quedarnos con los brazos cruzados, buscamos otra vía. Nos acercamos a las embajadas y oficinas comerciales de México en esos países. Esa decisión fue clave: no nos resolvieron todo, pero nos dieron información valiosa sobre los canales de entrada, las regulaciones específicas y oportunidades futuras como ferias o convocatorias. Nos dimos cuenta de que a veces, antes de vender, hay que preparar bien el terreno.

Al final, aunque no logramos concretar una venta o cerrar con un distribuidor, sí entregamos a la empresa un panorama muy claro del camino que debe seguir, con herramientas concretas que pueden aprovechar cuando decidan dar el siguiente paso. Aprendimos a ser más estratégicos, más pacientes y conscientes del entorno en el que se quiere operar.

Este PAP nos enseñó que no todo resultado exitoso se mide en cifras o contratos firmados. Muchas veces el mayor valor está en el proceso, en lo que se construye internamente como equipo, en las habilidades que se fortalecen, y en la experiencia de haber intentado algo real, con todo el compromiso y profesionalismo que se necesita allá afuera, en el mundo laboral.

### **Recomendaciones:**

#### **Dar seguimiento a la información obtenida por las embajadas**

La empresa debe continuar el contacto con las oficinas comerciales de México en Alemania, Francia y España. Estas instituciones pueden facilitar la participación en ferias, conectar con distribuidores locales confiables y brindar asesoría legal y logística para la exportación.

#### **Revisar imagen y etiquetado del producto**

Aunque el producto es de alta calidad, adaptar la presentación (etiquetas, diseño, narrativa visual) a los gustos del consumidor europeo puede ser determinante. Esto incluye detalles como el idioma, tipografía, simbología e incluso el formato de la botella.

#### **Adaptar la comunicación al perfil del consumidor europeo**

Es importante seguir ajustando los materiales y el discurso comercial para que resalten los elementos culturales, la calidad del proceso artesanal y la historia detrás de la marca, ya que estos valores son altamente apreciados en mercados como el europeo.

## **Bibliografía**

No se tiene

## **Anexos**

ANEXO I - Matriz de Información de contacto de empresa

ANEXO II – Bitácora de Contacto

ANEXO III – Presentación en Español

ANEXO IV – Presentación en Ingles

ANEXO V – Ficha Técnica en Español

ANEXO VI – Ficha Técnica en Ingles

ANEXO VII – Lista de Precios en Español

ANEXO VIII – Lista de Precios en Ingles

ANEXO IX – Costos y Logística