

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 de Tequila Padilla a la Unión Europea”**

PRESENTAN

Lic. Comercio y Negocios Globales. Marina Conde Navarro
Lic. Comercio y Negocios Globales. Cecilia Valeria Maldonado Rivera
Lic. Comercio y Negocios Globales. Andrea Estefanía Villalobos Rochín

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	4
2. Planeación y seguimiento del proyecto.	7
3. Resultados del trabajo profesional	12
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	25
5. Conclusiones	30
6. Bibliografía	33
7. Anexos	36

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 de exportación de Tequila Padilla tiene como objetivo seleccionar el mercado europeo óptimo para introducir la marca y fortalecer su presencia internacional, aprovechando sus valores de autenticidad y calidad. A través de un análisis exhaustivo de tres países en Europa, se determina el mercado con mayor potencial de aceptación y viabilidad de éxito para la marca.

La metodología aplicada incluye una investigación de mercado que evalúa la demanda, las características del consumidor, y las normativas de etiquetado y comercialización en cada país. Este enfoque permite entender el perfil de los consumidores y adaptar el producto a las expectativas y regulaciones locales, garantizando el cumplimiento de los requisitos de la Unión Europea para bebidas alcohólicas importadas.

Los resultados muestran una oportunidad significativa para posicionar Tequila Padilla como una marca premium, resaltando su origen y autenticidad, características que los consumidores europeos valoran cada vez más. Además, el estudio revela que el mercado europeo tiene una tendencia favorable hacia productos tradicionales y de alta calidad, lo cual se alinea con los valores de la marca.

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

Tequila Padilla es una marca artesanal de tequila producida por la empresa Tequila El Tepozán S.A. de C.V. en Los Altos de Jalisco, México. Esta empresa familiar se dedica a la elaboración de tequila 100% de agave, fusionando métodos tradicionales y tecnología moderna para ofrecer un producto de calidad que resalta la autenticidad y el valor cultural de México. Con una base sólida en el mercado estadounidense, la empresa ha identificado una oportunidad de crecimiento en Europa, donde los consumidores valoran cada vez más los productos premium, auténticos y de origen controlado.

Este proyecto de exportación forma parte de un Plan de Aplicación Profesional (PAP) y tiene como fin apoyar a Tequila Padilla en la exploración de nuevos mercados internacionales, específicamente en Europa. Para ello, se realizó una investigación exhaustiva de tres países europeos, evaluando aspectos clave como el perfil del consumidor, el comportamiento de compra, la demanda y las normativas de importación de tequila. El análisis culminará con la presentación de estos tres países como opciones viables y sus posibles importadores y distribuidores del Tequila Padilla, de manera que los propietarios de la marca puedan tomar una decisión informada sobre el mercado de entrada más adecuado.

1.2 Problemática u oportunidad detectada

Actualmente, Tequila Padilla no cuenta con una estrategia específica de entrada al mercado europeo, lo que limita su capacidad para expandirse y competir en esta región. La falta de presencia de la marca en Europa significa que no está aprovechando la demanda creciente de productos artesanales y de calidad premium, que cada vez más caracteriza a los consumidores europeos. Esta ausencia representa una oportunidad importante, pero también un desafío, ya que

el mercado europeo es altamente competitivo y cuenta con normativas rigurosas de importación y etiquetado para productos como el tequila.

El objetivo de este proyecto es proporcionar a Tequila Padilla un análisis profundo de tres mercados europeos potenciales que han demostrado ser viables para la entrada de la marca y además a posibles prospectos de importadores y distribuidores. A través de esta investigación, el proyecto pretende cubrir tanto los desafíos regulatorios como las oportunidades de mercado, permitiendo que los dueños evalúen cuál de estos tres países presenta un entorno favorable para el posicionamiento de Tequila Padilla en Europa. Con esta base, el proyecto busca facilitar la toma de decisiones estratégicas de la empresa y reducir los riesgos asociados con la internacionalización.

1.3 Objetivo general

El objetivo general del proyecto es llevar a cabo un análisis exhaustivo de tres mercados europeos, con el propósito de identificar el país que ofrezca las mejores condiciones para la exportación de Tequila Padilla y también a sus prospectos de importador/distribuidor.

La finalidad de este estudio es ofrecer a la empresa una visión clara sobre el comportamiento de los consumidores, las oportunidades de demanda y los requisitos regulatorios en cada mercado. Este análisis permitirá una evaluación informada que apoye la toma de decisiones estratégicas y que favorezca la entrada competitiva de Tequila Padilla en Europa, en línea con sus valores de autenticidad y calidad.

1.4 Objetivos específicos

1. Realizar una investigación de mercado exhaustiva: Analizar las tendencias de consumo y preferencias de los consumidores en tres países europeos,

evaluando el potencial de aceptación y crecimiento de Tequila Padilla en cada uno. Este análisis abarcará aspectos como la percepción de productos premium, el interés en bebidas artesanales y las características de los consumidores en los mercados seleccionados.

2. Identificar las normativas de exportación y etiquetado: Examinar las regulaciones de importación y etiquetado específicas de la Unión Europea para bebidas alcohólicas, garantizando que Tequila Padilla cumpla con los requisitos de calidad, autenticidad y denominación de origen que son esenciales para su comercialización en estos mercados. Este objetivo también incluye el análisis de certificaciones y controles necesarios para la introducción de tequila en Europa, lo cual es fundamental para reducir riesgos regulatorios.
3. Evaluar los canales de distribución y comercialización: Investigar los canales de distribución disponibles en los tres países seleccionados, así como los puntos de venta que mejor se alineen con el perfil de Tequila Padilla. Este análisis permitirá definir las estrategias de comercialización y distribución más adecuadas para asegurar la competitividad y visibilidad del producto en el mercado seleccionado.
4. Identificar importadores y distribuidores potenciales: Localizar importadores y distribuidores clave en cada uno de los tres países seleccionados, estableciendo contactos estratégicos que faciliten el acceso de Tequila Padilla al mercado europeo. Esta identificación permitirá definir alianzas comerciales y optimizar la logística de distribución para una entrada eficiente y competitiva en el país elegido.

2. Planeación y seguimiento del proyecto.

2.1 Metodología

Para el desarrollo del proyecto, se estableció un contacto inicial con la empresa Tequila Padilla con el propósito de conocer la empresa, recabar información general y definir los objetivos que buscaban alcanzar. Después, se revisaron los documentos previamente proporcionados por la empresa, en particular el documento “Solicitud de Servicio de PAP CEDECOM”, el cual contenía información de la empresa: tamaño de la empresa, giro, número de empleados, antecedentes, problemática a atender, entre otros aspectos relevantes.

La comunicación con la empresa se realizó principalmente a través de mensajería instantánea (WhatsApp), la cual fue una herramienta clave para coordinar y compartir información. Cuando las reuniones fueron necesarias, se programaron en días convenientes para todos los involucrados, ya que uno de los miembros de la empresa residía en Dublín. En los casos donde únicamente se requería información, se gestionaba a través de WhatsApp.

Después del acercamiento inicial y la revisión de la información proporcionada, se elaboró un plan de trabajo que incluyó los puntos clave para abordar la problemática definida. Dicho plan fue revisado y aprobado por el profesor y los integrantes del equipo, para después establecer tiempos de entrega, distribución de tareas y fechas para cada actividad. Durante las etapas iniciales, fue necesario solicitar información adicional a la empresa, la cual respondió con prontitud, facilitando el avance del proyecto.

Respecto a las herramientas y recursos utilizados para elaborar el proyecto, se contó con el apoyo de las herramientas proporcionadas por la institución:

- Microsoft Office y OneDrive: Se utilizó Word en OneDrive para trabajar de manera colaborativa, permitiendo editar, sugerir y comentar en tiempo real en un único

documento. Además, esta plataforma facilitó la recepción de observaciones del profesor.

- Bases de datos y licencias: Se hizo uso de bases de datos como Passport Euromonitor y del programa Copilot para la búsqueda de información confiable. Asimismo, se recurrió a fuentes en sitios web debidamente citadas.

Cada integrante utilizó estas herramientas para integrar su parte al documento principal, el cual era revisado semanalmente por el profesor. Las sesiones de clase se realizaron los lunes y miércoles de 3:00 pm a 6:00 pm, mientras que fuera del horario de clase, cada integrante dio seguimiento a sus tareas, asegurando el cumplimiento de las fechas establecidas. De igual manera, en caso de cualquier duda, se podía contactar al profesor a través de WhatsApp.

El equipo atendió tanto de forma individual como grupal las observaciones del profesor durante el desarrollo del proyecto. Una vez completado, se integró el documento principal junto con los anexos para una revisión final.

2.2 Cronograma o plan de trabajo

Después de recibir el proyecto y su respectiva información, se elaboró el siguiente cronograma o plan de trabajo:

1. Reunión con la empresa:

- Sábado 17 de agosto de 2024 10:00 am.
- Definición de objetivos de la empresa / Información general de la empresa (procesos, generalidades, etc).
- La conferencia se llevó a cabo a través de Google Meet, coordinando a través de Whatsapp.

2. Elaboración de los puntos del plan de trabajo:

- Lunes 19 de agosto de 2024

- Definición inicial de puntos a trabajar en el plan de trabajo (Índice).
- Se elaboró un documento en Word a través de OneDrive, el cual fue compartido con los miembros del equipo y el profesor.
- Se solicitó la información faltante a la empresa.

3. Revisión de los puntos del plan de trabajo:

- Miércoles 21 de agosto de 2024.
- Se establecieron los puntos a trabajar / Los puntos fueron divididos entre los integrantes del equipo.
- Se vació en el documento la información proporcionada por la empresa

4. Elaboración del plan de trabajo (Información inicial):

- Lunes 26 de agosto de 2024 – Domingo 01 de septiembre de 2024
- Se recuperó e integró la información investigada por los integrantes del equipo en bases de datos (Passport Euromonitor) y sitios web confiables.
- Se elaboró una tabla de estadísticas de ventas de Tequila por país.
- Se recuperó la información de la página oficial del Consejo Regulador del Tequila / Se elaboró una tabla en Excel con base a la información obtenida.

5. Elaboración de matriz comparativa:

- Lunes 02 de septiembre de 2024
- Se elaboró una matriz comparativa en base a la información obtenida de las ventas de Tequila por país / Se tomaron en cuenta los factores más importantes y se les asignó una ponderación.
- La matriz fue elaborada en Excel.

6. Selección de países a exportar:

- Miércoles 04 de septiembre de 2024
- En base a la matriz comparativa, se seleccionaron los tres países más prometedores de la Unión Europea, para lograr el objetivo de la empresa: Exportar a la Unión Europea.

- Cada integrante del equipo seleccionó un país a trabajar.

7. Desarrollo del mercado:

- Lunes 09 de septiembre de 2024
- Cada integrante del equipo llevó a cabo una exhaustiva investigación de mercado del país correspondiente, investigando distintos factores.
- Durante este período de tiempo, se realizaron revisiones y correcciones.
- La investigación estuvo sustentada por bases de datos como Passport Euromonitor, CRT y fuentes confiables en internet.

8. Modelo de pricing:

- Miércoles 30 de octubre de 2024
- Con apoyo del profesor, se elaboró un modelo de pricing en Excel para determinar el precio estimado del producto en la Unión Europea.

9. Investigación de importadores y distribuidores del producto:

- Lunes 04 de noviembre de 2024
- Cada integrante investigó posibles importadores y distribuidores del producto, dependiendo del país.
- Se utilizaron herramientas de búsqueda de información como Copilot y se investigó en las páginas oficiales de los posibles importadores y distribuidores.

10. Ajustes, recomendaciones y revisiones finales

- Miércoles 06 de noviembre de 2024
- En base a la información, se elaboró una recomendación a la empresa.

11. Presentación a la empresa

- Miércoles 20 de noviembre de 2024 – Sábado 30 de noviembre de 2024
- Durante las últimas semanas, se estableció una reunión para presentar los resultados finales.

2.3 Productos y entregables

Los productos y entregables se dividieron en dos etapas: parciales y final. Los entregables parciales se desarrollaron en un documento colaborativo en OneDrive, el cual era revisado por el profesor cada lunes por la mañana. Durante estas revisiones, el profesor realizaba observaciones y comentarios que consideraba necesarios. Los comentarios eran atendidos por el equipo, tanto de manera grupal como individual.

El entregable final consistió en un archivo descargado del documento colaborativo, estructurado con un índice y el formato formal correspondiente, listo para su presentación.

3. Resultados del trabajo profesional

3.1 Sustento teórico

Durante el desarrollo de este proyecto tuvimos la oportunidad de poner nuestros conocimientos previos para implementarlos de manera conjunta y así poder desarrollar un proyecto que pueda generar un impacto en la empresa. Dentro de los cursos donde nos pudimos apoyar se encuentran:

Logística Internacional

La materia de logística internacional fue de gran ayuda para el equipo al momento de desarrollar la logística del proyecto. Nuestro objetivo principal era mostrarle a la empresa un plan detallado para que puedan comercializar su producto en Europa. Para tener información certera en el proceso de logística recurrimos a los aprendizajes de este curso. En donde nos sirvió de apoyo aprender sobre los múltiples métodos de transporte y el cubicaje de la mercancía.

Manejo de Información y Datos Numéricos

Los aprendizajes de este curso fueron básicos para poder desarrollar un buen proyecto. La materia de manejo de información y datos numéricos nos ayudo buscar y manejar datos brutos que son de ayuda para que la empresa pueda tomar decisiones informadas. Este curso nos ayudo a saber buscar información de fuentes confiables y manejarla a manera que sea mas digerible para la empresa.

Geografía Económica

La materia de geografía económica nos ayudo a entender acerca del funcionamiento global. Por ejemplo, las actividades económicas mas importantes de cada país y como el se interrelacionan unos con otros. En el proyecto fue útil

para poder identificar y delimitar cuales eran las mejores opciones para comercializar el producto y poder comenzar al análisis de la región seleccionada.

Consultoría Integral en Negocios

La materia de Consultoría Integral en Negocios fue elemento clave desde el comienzo del proyecto, ya que en esta materia se nos enseñó como analizar una empresa para comenzar a trabajar con ella. Esto nos fue de ayuda en el desarrollo del proyecto porque nos permitió evaluar primero la empresa para después comenzar a generar un plan e implementarlo.

Modelos de Exportación y Comercialización

La materia de modelos de exportación y comercialización fue clave para desarrollar el punto logístico. En esta clase aprendimos sobre los incoterms de una manera detallada. En el proyecto nos ayudo a definir que incoterm era óptimo para utilizar y que implicaba usarlo.

Comunicación Oral y Escrita

La materia de comunicación oral y escrita fue clave para realizar un buen trabajo. Utilizamos dichos conocimientos para poder comunicarnos efectivamente con la empresa y poder demostrar con claridad nuestros resultados. Nos ayudó a generar un documento profesional y bien estructurado que sea de utilidad para la empresa.

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

[Trabajo de campo, desglose de las actividades realizadas conforme al plan de trabajo establecido. Se describe cada una conforme a lo planeado y se muestran evidencias de lo realizado. Es recomendable incluir gráficos, diagramas, fotografías y los recursos necesarios para dar cuenta del trabajo realizado].].

El PAP de Desarrollo de Capacidades para la Exportación e Importación tiene como propósito fortalecer la comercialización internacional de la región para que las empresas sean más competitivas en el ámbito nacional e internacional. Nuestro objetivo como estudiantes de comercio es diseñar estrategias que apoyen a la comercialización y venta de sus productos a nivel internacional de manera que puedan fortalecer su posición competitiva en un entorno internacional.

Para el desarrollo de este proyecto comenzamos a investigar primero acerca de la empresa con el contenido que se nos fue proporcionado, previo a la primera junta con la empresa. Se nos proporcionó información relacionada a la historia y antecedentes de la empresa, así como los productos que comercializa. Después de analizar dicho material en nuestra primera junta PAP llegamos un acuerdo con la empresa para agendar una junta y poder informarnos más acerca de ella. La agenda de la junta con la empresa teníamos que tomar en cuenta los horarios ya que nos encontrábamos en distintos horarios.

Nos preparamos y nos presentamos con la empresa. Dentro de la reunión hablamos de aspectos generales de empresa, sobre que esperábamos del proyecto y que esperaban del proyecto, cuáles eran sus objetivos y como podíamos ayudarlos como estudiantes de universidad. Llegamos a la conclusión que trabajaríamos con la Empresa Tequila Tepozán, tequilera de Los Altos, Jalisco. Con el fin de comercializar su marca Tequila Padilla en el mercado europeo.

Para comenzar con la investigación nos reunimos como equipo y elaboramos un plan de trabajo al que nos apegaríamos todo el semestre. En este delimitamos cuales son los puntos para desarrollar, los puntos son los siguientes:

- I. Introducción
- II. Empresa
- III. Producto
- IV. Regulaciones
- V. Precio

- VI. Mercado
- VII. Mercados seleccionados
- VIII. Comercialización

Después de tener un mejor entendimiento de la empresa comenzamos a familiarizarnos con los productos a comercializar. Para esto solicitamos a la empresa material después de la reunión, que nos permitió generar un reporte con su introducción, empresa y parte de las características del producto. Los productos corresponden a la su línea de tequila, Tequila Padilla. La información que se muestra a continuación muestra las características de las tres categorías del Tequila Padilla Blanco, Reposado y Añejo:



- 100% Agave
- Volumen de alcohol 40%
- Presentación de 700 ml

Fracción Arancelaria: 22089003

El producto no tiene no tiene restricciones y está exento de aranceles.

Realizamos un estudio exhaustivo del producto en cuestión y comenzamos a investigar cuales eran los registros de marca necesarios para comercializar en México y Alemania. Revisamos en distintas páginas de internet y nuestro resultado fue que la marca debe estar registrado en México ante el IMPI y en Europa ante el EUIPO.

Indagamos en distintas fuentes para saber cuáles eran las especificaciones de etiquetado para la comercialización del producto en Europa. Encontramos que para el etiquetado de bebidas alcohólicas se debe seguir el Reglamento (UE) N.º 1169/2011. Este reglamento busca garantizar que los consumidores tengan acceso a información clara y precisa sobre los productos que adquieren. En este sentido, es fundamental para las empresas que comercializan bebidas alcohólicas, como el tequila, cumplir con estas normativas de etiquetado.

La normativa establece dos secciones principales de la etiqueta de una bebida alcohólica: la etiqueta frontal y la etiqueta trasera. Cada una de ellas tiene un

propósito específico y debe contener ciertos elementos obligatorios para garantizar la transparencia y la seguridad del consumidor. Encontramos que es sumamente importante cumplir con todos los requisitos del etiquetado ya que esto evitara sanciones y garantizara la correcta comercialización del tequila en el mercado europeo. El etiquetado debe contener lo siguiente:

Etiqueta

- Denominación del Producto: Debe figurar el nombre del producto.
- Contenido Alcohólico: Es obligatorio indicar el grado alcohólico volumétrico (% vol.), expresado de manera clara y visible.
- Volumen Neto: La cantidad del producto contenida en el envase, por ejemplo, 700 ml.
- Marca Comercial: El nombre de la marca debe estar claramente visible en la parte frontal.
- Logos de Calidad: En caso de aplicar, se pueden incluir logotipos relacionados con la Denominación de Origen Protegida (DOP) para el tequila.

Contra Etiqueta

- Advertencias Precautorias:
- Advertencia para Mujeres Embarazadas: En algunos países de la UE, es necesario incluir un símbolo o leyenda que advierta sobre los riesgos del consumo de alcohol durante el embarazo.
- Advertencia sobre Sustancias Alérgicas: Si el producto contiene alérgenos como los sulfitos, debe mencionarse su presencia.
- Consumo Responsable: En algunos países se recomienda la inclusión de una leyenda que fomente el consumo responsable, como "Beba con moderación".
- Información del Fabricante o Importador: Nombre y dirección del productor o del importador dentro de la UE.
- País de Origen: Especificar la procedencia del tequila, en este caso, México, al contar con Denominación de Origen más la información que requiere el Consejo Regulador del Tequila.

Antes de delimitar los países a desarrollar, primero acordamos en investigar el marco legal para la comercialización de tequila en la Unión Europea. Investigamos y encontramos que para la importación de tequila en Europa se debe cumplir con las siguientes regulaciones:

- Etiquetado (Reglamento UE 1169/2011): Debe incluir información sobre ingredientes, alérgenos, fecha de caducidad, país de origen, y contenido alcohólico.
- Denominación de Origen (Reglamento CE 110/2008): Asegura que el tequila cumple con los estándares de autenticidad y origen.
- Seguridad Alimentaria (Reglamento CE 178/2002): Garantiza que el tequila es seguro para el consumo y cumple con las normativas de producción.
- Control de Contenido de Alcohol (Directiva UE 2015/720): El contenido alcohólico debe estar claramente indicado.
- Certificación Orgánica (Reglamento UE 2018/848): Si es orgánico, debe cumplir con las normas ecológicas.
- Bebidas Espirituosas (Reglamento UE 2019/787): Define requisitos para el etiquetado y comercialización del tequila.
-

Para la comercialización de Tequila en la Unión Europea se debe de cumplir con las regulaciones de etiquetado, denominación de origen, seguridad alimentaria y control de contenido de alcohol según el Reglamento de la Unión Europea y la Directiva de Unión Europea.

Una vez recopilada la información del marco legal, como equipo comenzamos a buscar información acerca del mercado del tequila en Europa. Cada uno se encargó de realizar una investigación para traerla a junta y discutirla. Indagamos información al respecto en base a los datos del Consejo Regulador de Tequila del año 2022 a 2024. A partir de la información obtenida en cuanto a los principales países importadores de tequila de la Unión Europea, se elaboró una tabla de diez países con mayor potencial dentro de la Unión Europea. Al comienzo se realizó una lista de 10 países, entre ellos Rusia. Debido a la situación sociopolítica que atraviesa el país en cuestión, el maestro nos recomendó que no es una opción viable ya que

podría obstaculizar el proceso de comercialización, por el cual se descartó como opción. Para evaluar cada país nos basamos en estos tres datos claves:

- I. Población (10%): La población de un país es un indicador importante, debido a que, un mayor número de habitantes puede significar un mercado potencial más grande para el tequila. Decidimos ponderarlo como el dato con menor ponderación ya que independientemente de que tan grande sea la población, este número no refleja el consumo real de la bebida.
- II. Consumo per cápita (50%): El consumo per cápita es el factor más importante en esta matriz debido a que nos muestra cuánto tequila en promedio consume cada persona, en cada país sugerido. Es por ello, que, si el consumo per cápita es alto, existe una mayor aceptación y demanda del producto en el mercado, lo que hace a este factor uno crucial para determinar el o los países con los cuales trabajar.
- III. Número de cajas exportadas desde México al país (40%): El número de cajas exportadas desde México es un factor que refleja el volumen actual de exportaciones de tequila desde México a cada país en cuestión. Este factor tiene una ponderación alta, debido a que, un mayor número de cajas exportadas al país sugiere que ya existe una demanda establecida y el mercado acepta y está abierto a este producto.

Una vez determinados los factores y sus respectivas ponderaciones, se elaboró la matriz con las siguientes consideraciones:

A cada uno de los factores se le asignó una ponderación: Población (10%), consumo per cápita (50%) y número de cajas exportadas desde México al país (40%). Con base en estas ponderaciones, se clasificaron los datos de cada factor del 1 al 9, donde 9 representaba el valor más alto y 1 el más bajo. Una vez clasificados los factores del 1 al 9, se calculó su peso respecto a su ponderación, por ejemplo, si la población se determinó con un 10% de ponderación, dependiendo de la posición del país se realizó la multiplicación para determinar su puntaje. Ejemplo: En el caso de Alemania, su población fue la más alta, por lo que obtuvo el lugar 9, después, este número se multiplicó por la ponderación del 10%, resultando en 0.9.

Este proceso se repitió para cada factor y país. Sumando los puntajes, se obtuvo una clasificación final de los países según su potencial como importadores del tequila mexicano.

El resultado del análisis ordeno a los países de la siguiente manera:

- I. España
- II. Francia
- III. Alemania
- IV. Italia
- V. Reino Unido De La Gran Bretaña e Irlanda Del Norte
- VI. Letonia
- VII. Países Bajos
- VIII. Bélgica
- IX. Grecia

En este punto ya habíamos desarrollado un documento con la investigación general de mercado, las regulaciones, el marco legal y los requerimientos para la comercialización del producto. El siguiente paso de los nueve países elegidos, seleccionar tres potenciales países para importar. En equipo mandamos nuestros resultados y recomendamos tres países, España, Francia y Alemania. Posterior a la revisión, la empresa nos confirmó los tres potenciales países a comercializar.

Después de reunirnos con el maestro y el equipo, establecimos que métricas y aspectos íbamos a enfocarnos a investigar. Las características fueron las siguientes:

- Tamaño de mercado
- Canal off y on trade
- Competencia
- Tendencias
- Canales de distribución
- Perfil de consumidor

Para realizar el estudio de cada país realizamos una larga y detallada investigación. Durante semanas nos enfocamos a investigar todo acerca del mercado en cada país. Nos apoyamos de recursos de investigación que la universidad nos proporciona. Nos apoyamos en plataformas como TradeMap para saber el tamaño de mercado de cada país y el valor de sus importaciones. Utilizamos la plataforma de Euromonitor para realizar el estudio del tamaño de mercado, los canales y las tendencias. Nos apoyamos de plataformas como Santander Trade y Statista para realizar los análisis de perfil del consumidor. Cada una de nuestras fuentes de información fue analizada a profundidad que nos permitió extraer datos estadísticos que nos demuestren el comportamiento del mercado en cada país.

En Alemania encontramos que el mercado se encuentra en una fase de crecimiento, impulsado por el interés de productos Premium y la popularidad de la cultura mexicana. Con un valor proyectado de 224.5 millones de euros para 2028, el tequila sigue ganando terreno en un país donde otras bebidas alcohólicas predominan. Lo anterior, representa una oportunidad clave para exportar Tequila y satisfacer la creciente demanda. Sin embargo, es necesario tomar en cuenta la competencia, que incluye marcas bien posicionadas como Don Julio y Herradura. Los consumidores alemanes, mayormente jóvenes de entre 25 y 35 años, muestran interés por nuevas experiencias y están dispuestos a pagar más por productos auténticos y de calidad.

En Francia encontramos que el mercado no se mueve en grandes cantidades y tampoco tiene un crecimiento exponencial. Sin embargo, tiene precios estables en relación con los precios del Tequila Padilla. El mercado de Tequila en Alemania se encuentra estable y con poco crecimiento dentro de los próximos cuatro años. El último dato registrado en el total de volumen en la venta de Spirits en Francia fue en 2023 con un volumen total de 373,246 millones de litros. Dicha cifra nos demuestra una disminución en el volumen total de litros. Se estima que este año el mercado de tequila en Francia genere ingresos aproximadamente de 301.90

millones de euros en ventas al por menor y 111.90 millones de euros por ventas en restaurantes y bares. Esto generara una tasa anual compuesta del 5.515 %, donde se espera que ascienda el volumen de ventas a 6.67 millones de euros.

El tequila y brandy son los spirits que se venden en menos volúmenes en comparación del whisky que vende en cantidades mayores. Esto nos indica que el mercado específico de tequila en Francia no es grande, pero se encuentra en crecimiento. Actualmente Francia se ha vuelto un elemento importante en el turismo y otros eventos importantes, atrayendo potenciales. El comportamiento del consumidor también ha cambiado, las nuevas generaciones no consumen alcohol como antiguas generaciones. Estas generaciones lejos del consumo del alcohol buscan experiencias exclusivas y artesanales, lo que puedes ser una oportunidad de comercialización para la empresa.

El mercado del tequila en España está en una fase de crecimiento, impulsado por la creciente popularidad de la cultura mexicana y el interés por productos premium. A pesar de ser un nicho comparado con otras bebidas espirituosas, el tequila ha ganado terreno con un valor de mercado que alcanzará los 241.6 millones de USD para 2028. Esto representa una oportunidad clave para los exportadores, sobre todo si se aprovechan canales como el Off-trade, que domina más del 70% de las ventas. La competencia en España incluye marcas bien posicionadas como José Cuervo y Don Julio, con precios competitivos que varían entre 14.50 € y 120.00 €, dependiendo del tipo de tequila y la tienda. Los consumidores, mayormente jóvenes entre 25 y 40 años, están abiertos a probar productos de alta calidad, lo que refuerza el potencial de introducir tequilas premium en mercados urbanos como Madrid y Barcelona.

Después se realizó un análisis de precios en anaquel que tiene como objetivo establecer una referencia para el precio al que la empresa podría vender su tequila en el mercado. El ejercicio surge de la necesidad de tener una guía clara sobre los

costos y márgenes estimados que se deben considerar al fijar precios de venta al público

Para realizar esta corrida de precios, partimos de una estructura de costos detallada que incluye gastos de producto puesto en planta, empaque, transporte, impuestos y cualquier otro costo operativo relevante, así como márgenes estimados de intermediación hacia el público. Con estos datos, calculamos el precio final de cada presentación de tequila comparándolo contra los precios del mercado al que deseamos entrar. Además, tomamos en cuenta el precio promedio de tequilas comparables en la región, lo que nos ayuda a identificar el rango competitivo en anaquel.

Los precios de venta al público por botella resultantes son los siguientes:

Producto	Precio €
Tequila Blanco	34.20
Tequila Reposado	40.44
Tequila Añejo	44.95

Después de realizar el ejercicio para establecer una referencia de precio. Tomamos la tarea de investigar cuales son los tequilas mas comerciales de cada categoría y donde se venden. Realizamos una tabla comparativa por cada tipo de tequila en cada país con el fin de tener una referencia del precio del mercado. Para realizar este estudio de precios investigamos las diferentes marcas de tequilas en diferentes tiendas comerciales para tener una idea mas acertada del precio de mercado en cada país.

Mediante esta investigación encontramos que el precio del tequila blanco, reposado y añejo de 700ml con un porcentaje de alcohol de 38-40% en Alemania oscila entre los 31.90€ a 54.99€. Los hipermercados donde se venden son Kaufland y Lidl.

En España el precio del tequila blanco, reposado y añejo de 700ml con un porcentaje de alcohol de 38-40% se posiciona entre los 25.00€ Y 50.00€. Los hipermercados donde se comercializan estos productos son El Corte Ingles, Carrefour y Alcampo.

En Francia encontramos que el precio del tequila blanco, reposado y añejo de 700ml con un porcentaje de alcohol de 38-40% se posiciona entre los 30.00€ Y 55.00€. Los hipermercados que comercializan este tipo de productos son Carrefour, E. Leclerc e Intermarche.

En equipo, llegamos a un acuerdo acerca de cuáles eran los puntos más importantes para que Tequila Padilla pudiera comunicarse con ellos. Comenzamos nuestra búsqueda en buscadores de internet e inteligencia artificial para tener un punto de referencia por donde comenzar. Cada una generó una lista de distribuidoras que podrían ser potenciales comercializadores de Tequila Padilla. Por varias semanas nos tomamos el tiempo de revisar a cada distribuidora de la lista para asegurarnos que sean de confianza, que se especialicen en la distribución de spirits y conocer su reputación en el mercado. Fue una extensa investigación de prueba y error para verificar que las distribuidoras que estábamos contactando pudieran ser buenos aliados de la empresa. Cada semana de trabajo se nos retroalimentaba para saber en que podíamos mejorar para llegar a una lista acertada de distribuidores y saber dónde buscar.

Durante esta investigación fue muy común encontrar contactos desactualizados lo que fue un obstáculo para poder encontrar distribuidoras de calidad y confianza. Como en la plataforma de Trade Map donde se realizó una búsqueda para encontrar cuales son las importadoras de tequila con mayor número de operaciones. Sin embargo, después de investigar a dichas empresas nos dimos cuenta de que no estaban actualizadas. Por lo que recurrimos a buscar por nuestra propia cuenta.

Tomamos nuestros resultados y los discutimos en junta para analizar cuál podría convertirse en un potencial distribuidor y cual no. Analizando las ventajas y desventajas de cada uno, delimitamos nuestra lista a cuatro distribuidoras por país. De esta manera la empresa tendría bastantes opciones para elegir la que más le parezca óptima para sus procesos. Una vez teniendo la información de cada distribuidora, generamos un formato dinámico para desglosar la información recopilada con información de contacto, y sus ubicaciones. Finalmente, en equipo reunimos nuestros resultados y escribimos nuestra conclusión y recomendación para la empresa.

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

- Aprendizajes profesionales

Marina Conde Navarro: En este proyecto, más que desarrollar competencias nuevas, apliqué todas las aprendidas durante mi carrera. Considero que este proyecto me ayudó en cierta manera a aterrizar e integrar todo lo aprendido durante mis años en la Universidad y verlos plasmados en un escenario real, con una empresa, un trato y un negocio real.

A medida que iba desarrollando el proyecto, caí en cuenta de los retos a los que se enfrenta cualquier empresa que busca entrar a otro país, ya que no es una tarea simple, debido a todo lo que implica, desde lo legal hasta las preferencias del consumidor, por lo que es vital hacer un trabajo exhaustivo y propiamente aplicado a todo lo necesario para lograr el éxito.

Finalmente, me gustaría añadir la importancia de la información y los datos confiables, ya que este proyecto me demostró su vitalidad al momento de plantearnos escenarios y tomar decisiones críticas para prácticamente cualquier cosa, en este caso, un negocio, el cual, la información nos puede decir que es lo mejor que podemos hacer o incluso, si es mejor no hacerlo, por lo que, debemos ser conscientes del manejo de ella y el poder que tiene si se sabe utilizar.

Cecilia Valeria Maldonado Rivera: En el plano profesional, esta experiencia me ha ayudado a profundizar en el proceso de investigación de mercados internacionales y en la aplicación de estrategias para la entrada a nuevos mercados. También he podido desarrollar habilidades en la interpretación de normativas comerciales y aprender a considerar el entorno cultural en la toma de decisiones comerciales, lo cual es fundamental para el éxito de un producto en el exterior.

Andrea Estefania Villalobos Rochín: En este proyecto pude recopilar todo lo visto en mi carrera y no solo aplicarlo en un caso real, si no que generar un impacto. Esto fue muy gratificante ya que me afirma que he aprendido mucho a lo largo de mi carrera y tengo las habilidades necesarias para emprender en el ámbito laboral. El desarrollo de este proyecto también me enseno a aprender a relacionarme y comunicarme con otras empresas y trabajar en equipo con ellas. Creo que es un elemento muy importante de desarrollar ya que en el ámbito laboral el trabajo en equipo es una habilidad fundamental.

- Aprendizajes sociales

Marina Conde Navarro: Si bien, el proyecto no tiene un impacto social inmediato, lo tendrá en un futuro, ya que gracias a la información que analizamos y procesamos mis compañeras, mi profesor y yo, considero que podemos contribuir a una mejora social, ya que, a partir de nuestro trabajo, la empresa puede determinar si su objetivo es viable o no, y si lo es, cual es la mejor opción. Sea cual sea la decisión, ahora la empresa sabe a lo que se enfrenta y tiene una idea de qué hacer con sus recursos. Y, por lo anterior, desde nuestra contribución con el proyecto y nuestra recomendación, podemos incentivar la economía, los trabajos y por consecuencia una vida digna, contribuyendo a la sociedad. Esto me invitó a reflexionar en qué puedo hacer desde mi carrera, en que puedo contribuir; y comprendí que el simple hecho que yo haga un trabajo honesto y ético, que beneficie a la persona que pide ayuda u orientación, es una gran ayuda y contribución a lo social.

Cecilia Valeria Maldonado Rivera: A nivel social, he aprendido sobre el valor que productos como el tequila tienen en la representación cultural de México en el extranjero. Este proyecto me ha permitido conocer mejor los intereses y valores de los consumidores europeos y su aprecio por productos auténticos, lo que reafirma la relevancia de la cultura mexicana a nivel global.

Andrea Estefania Villalobos Rochín: Aunque el proyecto no tiene un impacto social directo, creo que si logramos tener un gran aporte social. Creo que nuestras habilidades y conocimientos pudieron ayudar a que una empresa 100% mexicana se expanda a nuevos horizontes. Para mi esto es un impacto social muy grande ya que estamos ayudando directamente a empresas mexicanas a prosperar, lo que en la medida se vería reflejado en nuestra economía. Este proyecto también me ayuda a cambiar mi visión del mundo social que tengo ahora ya que me doy cuenta todos los desafíos que deben de pasar los emprendedores mexicanos para prosperar en un mercado sumamente competitivo. Al igual que como existen personas e instituciones de cambio como el Iteso cuyo propósito es ayudarnos a prosperar en la sociedad.

- Aprendizajes éticos

Marina Conde Navarro: Este proyecto me ayudó a reforzar mi ética tanto laboral como personal, la primera porque se manejó información confidencial de la empresa y la segunda mi compromiso como próxima profesionista, ya que, al entrar a un PAP, nos comprometemos a dar lo mejor de nosotros y hacer el mejor trabajo posible, para así, lograr el mejor resultado. Por lo que, para mí, ambos aspectos son igual de importantes en el ámbito de la ética.

Cecilia Valeria Maldonado Rivera: Desde un punto de vista ético, me he dado cuenta de la importancia de la confidencialidad en proyectos como este. Al tratar información estratégica y comercial de la empresa, es crucial manejarla con responsabilidad, respetando los acuerdos de confidencialidad. Este aprendizaje subraya el compromiso profesional y ético que debo mantener para conservar la confianza de quienes colaboran en este proyecto.

Andrea Estefania Villalobos Rochín: El proyecto que desarrollamos nos ayudó a todas a poner en práctica nuestra ética laboral. Para mi fue el siempre mantener profesionalismo, respeto y compromiso con mis compañeras, mi maestro y la

empresa. La confidencialidad es otro punto ético sumamente importante, ya que estábamos tratando con datos sensibles de la empresa. Por mas emocionada que este por poder trabajar en un proyecto de impacto real, mantuve mi profesionalismo y confidencialidad sobre la información que manejábamos.

- Aprendizajes en lo personal

Marina Conde Navaro: Este proyecto me ayudó a reforzar mi trabajo a nivel individual y en equipo, me empujó a dar lo mejor de mí y a comunicarme de la mejor manera posible con mi equipo, para así lograr los objetivos personales y grupales. Por lo que fue un gran aprendizaje y me permitió conocerme más como persona a nivel profesional y colaborativo.

Aprendí a apoyarme de las personas con experiencia y de mi entorno, y de pensar más allá de lo general y estipulado.

Finalmente, quisiera agregar que el PAP me ayudó a comprender un poco más la sociedad, el cómo funciona, el cómo pensamos y el cómo todos podemos dar nuestro granito de arena, desde nuestra profesión y persona.

Cecilia Valeria Maldonado Rivera: En el aspecto personal, este PAP me ha ayudado a reafirmar mi interés en el comercio internacional y el deseo de contribuir al crecimiento de productos mexicanos en mercados extranjeros. Me siento motivada al saber que este proyecto no solo apoya a una empresa, sino que también promueve la cultura y calidad de los productos mexicanos, fortaleciendo así el reconocimiento de México en el mercado global.

Andrea Estefania Villalobos Rochín: Este PAP me ayudo a conocerme mas a mi como profesionista. Me ayudo a saber cuáles son mis métodos de trabajo, mis habilidades y mis áreas de oportunidad. Me ayudo a compartir y trabajar con otras personas. En este caso con mis compañeras y con la empresa. Considero que es muy importante saber relacionarse con las demás personas ya que demuestra que eres capaz de relacionarte y de comunicarte adecuadamente. Este PAP me ayudo

a conocer los procesos que lleva una empresa para internacionalizarse. Me pareció interesante saber todo lo que pasan las empresas mexicanas para poder competir en el ámbito internacional. De una manera me ayuda a encontrar el enfoque que le quiero dar a mi carrera, que es ayudar a empresas mexicanas a ser mas competentes en un ámbito internacional.

5. Conclusiones y recomendaciones

Tequila Padilla se encuentra en una posición favorable para incursionar en el mercado europeo, impulsado por el creciente interés en productos auténticos y de alta calidad. La empresa ha logrado crear un producto que combina tradición y modernidad, aspectos que pueden captar la atención de los consumidores europeos que aprecian la autenticidad mexicana.

El control total del proceso de producción permite garantizar la calidad y posicionar al producto con una diferenciación en un mercado altamente competitivo. Su enfoque semi – artesanal, que integra técnicas tradicionales con innovaciones modernas, refuerza su autenticidad y responde a las expectativas de los consumidores europeos interesados en productos con historia y tradición.

El análisis del mercado europeo muestra un escenario alentador, identificando países con un alto potencial para la comercialización del tequila. Con precios establecidos entre \$14.71 USD y \$20.59 USD por botella de 700 ml, dependiendo de la variedad, la marca se posiciona en un rango competitivo que permite captar diferentes segmentos del mercado.

Los hallazgos en el proyecto evidencian un sólido potencial para que Tequila Padilla se consolide como un jugador destacado en el mercado europeo, respaldado por su enfoque en calidad y autenticidad.

Considerando que el próximo semestre otro equipo asumirá la continuación del proyecto, se presentan las siguientes recomendaciones:

Primeramente, se recomienda seleccionar Alemania como país para exportar el Tequila Padilla debido a lo siguiente:

- Crecimiento del mercado: El consume de tequila en Alemania ha mostrado un crecimiento constante entre un 4% y 5% anual, con un aumento reciente del 60% en las exportaciones y se proyecta un incremento adicional de entre el 5% y el 9%.

- Demanda estable y en crecimiento: Alemania importa aproximadamente 6.4 millones de litros de tequila al año, siendo el segundo mercado más grande, después de Estados Unidos.

- Consumo significativo en Off – trade: Aunque el 82.7% del volumen se vende en tiendas para consumo en casa, el valor On – trade es predominante, lo que permite penetrar tanto supermercados como bares.

- Proyección económica favorable: Las ventas del tequila se estiman en 224. 5 millones de euros para 2028, lo que indica un panorama prometedor.

Adicional, se recomienda lo siguiente:

1. Cumplimiento Normativo de Etiquetado: Implementar todos los requisitos establecidos por el Reglamento (UE) N. ° 1169/2011, que incluye la correcta presentación de la denominación del producto, contenido alcohólico, volumen neto y advertencias sobre el consumo responsable.

2. Estrategia de Marketing Adaptada: Desarrollar una campaña de marketing que resalte la autenticidad y calidad del tequila, enfatizando su proceso de producción semi – artesanal y su conexión con las tradiciones mexicanas, lo cual puede atraer a consumidores europeos interesados en productos auténticos.

3. Investigación de mercado continua: Realizar estudios de mercado periódicos para identificar cambios en las tendencias de consumo y por ende, ajustar las estrategias comerciales.

4. Establecer alianzas estratégicas: Además de la información proporcionada inicialmente, recomendamos ampliamente investigar más a fondo, de más posibles distribuidores o importadores y establecer contacto.

5. Certificaciones adicionales: Considerar obtener certificaciones adicionales que puedan aumentar la credibilidad del producto, como certificaciones orgánicas o sostenibles.

6. Monitoreo de la competencia: Mantener un seguimiento constante sobre las estrategias y precios en el mercado europeo.

Bibliografía

Euromonitor International. (2024). Sales of Spirits. En Análisis Spirits in France. <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.iteso.mx/analysis/tab>

ITC calculations based on Direction générale des douanes et droits indirects statistics.

Radio France Internationale. (2020, enero 14). ¿Dónde se consume más alcohol en Francia? Radio France Internationale. <https://www.rfi.fr/es/francia/20200114-donde-se-consume->

Santander Trade. (2024). Llegar al consumidor. <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/francia/llegar-al-consumidor>

Statista. (2024). Tequila in France - statistics & facts. Statista. <https://www.statista.com/outlook/cmo/alcoholic-drinks/spirits/tequila/francemas-alcohol-en-francia>

Dutton, S. (2024, 23 julio). Spirits in Germany. Euromonitor. <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.iteso.mx/analysis/tab>

Redacción AN. (2015, 11 diciembre). El tequila mexicano, un éxito en Europa. Aristegui Noticias. <https://aristeguinoticias.com/1112/kiosko/el-tequila-mexicano-un-exito-en-europa/>

EL INFORMADOR. (2019, 23 marzo). Con apoyo de la UE, tequileros proyectan ganar terreno a la cerveza en Alemania. INFORMADOR. <https://www.informador.mx/economia/Con-apoyo-de-la-UE-tequileros-proyectan-ganar-terreno-a-la-cerveza-en-Alemania-20190323-0011.html>

Huerta, J. C. (2022, 29 junio). El mundo bebe más tequila: Exportación crece 31% en 1er semestre de 2022. EL FINANCIERO. <https://www.elfinanciero.com.mx/estados/2022/06/29/el-mundo-bebe-mas-tequila-exportacion-crece-31-en-1er-semestre-de-2022/>

Análisis del tamaño y la participación del mercado del tequila - Tendencias y pronósticos de crecimiento (2024 - 2029). (s. f.). Mordor Intelligence. <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/tequila-market>

Velazco, J. (2015, 10 diciembre). Crece en Alemania gusto por consumir el tequila. MILENIO. <https://www.milenio.com/negocios/crece-en-alemania-gusto-por-consumir-el-tequila>

Representación AGRICULTURA Jalisco. (s. f.). Alcanza tequila ventas por más de 568 millones de dólares en primer semestre del año. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/agricultura%7Cjalisco/articulos/alcanza-tequila-ventas-por-mas-de-568-millones-de-dolares-en-primer-semestre-del-ano-138868>

Campos Cedillo, A. (2023, 26 febrero). El tequila conquista a los europeos. La Jornada. <https://www.jornada.com.mx/notas/2023/02/26/economia/el-tequila-conquista-a-los-europeos/>

Romo, P. (2024, 12 abril). Tequila aumenta presencia y protección en Europa. EL ECONOMISTA. <https://www.economista.com.mx/estados/Tequila-aumenta-presencia-y-proteccion-en-Europa-20240412-0075.html>

Hernández, R. (2019, 10 febrero). Destilados mexicanos llegan a Alemania. EL UNIVERSAL. <https://www.eluniversal.com.mx/menu/destilados-mexicanos-llegan-alemania/>

Velazco, J. (2015a, diciembre 9). Destilerías Sierra Unidas conquistan el mercado alemán con su tequila. MILENIO. <https://www.milenio.com/negocios/destilerias-sierra-unidas-conquistan-mercado-aleman-tequila>

Gómez-Cuevas, Karla, Delgado-Cruz, Alejandro, & Palmas-Castrejón, Yanelli Daniela. (2020). Originalidad del tequila como símbolo de identidad mexicana.

Percepción del turista-consumidor a partir de su exportación. RIVAR (Santiago), 7(21), 59-80. <https://www.revistas.usach.cl/ojs/index.php/rivar/article/view/4638>

Anexos

Anexo 1. CRT Reporte categoria clase país

Anexo 2. REPORTE CRT Países Europeos

Anexo 3. IMPI Tequila PADILLA

Anexo 4. Registro de marca de Unión Europea

Anexo 5. Reglamento (UE) N° 1169 2011

Anexo 6. Tabla países

Anexo 7. Passport Euromonitor Spirits in Germany

Anexo 8. Passport Euromonitor Spirits in France

Anexo 9. Passport Euromonitor Spirits in Spain

Anexo 10. Modelo Análisis de Precio