

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)

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



ITESO

Universidad Jesuita
de Guadalajara

3J01 Desarrollo de Capacidades para la comercialización y ventas CEDECOM

**Plan de Exportación de Tequila a España, Colombia, Japón y china para
Tequila Derecho**

PRESENTAN

Lic. Comercio y Negocios Globales. Luz Delia Valencia Álvarez

Lic. Comercio y Negocios Globales. Juan Pablo Unrath Enrique

Lic. Comercio y Negocios Globales. Jorge Alberto Dávalos Romero

Lic. Comercio y Negocios Globales. Mauricio Vázquez Álvarez Tostado

Profesores PAP: Carlos Riggen Ramírez y José Manuel Allera

Tlaquepaque, Jalisco, 18 de julio de 2019

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. Desarrollo	9
4. Reflexiones del alumno o alumnos sobre sus aprendizajes, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto	13
5. Conclusiones	20
6. Bibliografía	29
7. Anexos	33

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

Durante este proyecto se realizó un plan de exportación de tequila a 4 distintos países, Japón, España, China y Colombia. Primeramente se realizó la investigación de mercado de todos los países en donde se indagó en temas como tamaño de mercado, competencia, canales de distribución, precios de venta y por último, protocolos de negociación. Principalmente la metodología que se utilizó fue reuniones diarias en donde todos los miembros del equipo comparaban y discutían sobre lo recabado para así determinar la información importante y como sería presentada. La mayor parte de la información recabada fue extraída de passport Euromonitor, esta es una herramienta muy valiosa con costo la cual pudimos extraer bastante información de investigaciones de mercado de bebidas espirituosas en cada uno de los países, así como hojas de excel con información sumamente valiosa sobre valores de productos y canales de distribución.

Posteriormente se investigó las regulaciones arancelarias y no arancelarias únicamente de Japón, Colombia y China. La metodología para esta sección fue básicamente la misma, reuniones grupales en donde se discutirá y analizará la información recabada. Tanto para las regulaciones arancelarias y no arancelarias, se decidió visitar al CRT (Consejo Regulador del Tequila) para poder obtener mayor información de los requerimientos arancelarios y no arancelarios en origen como en destino.

Principalmente los mercados más viables para la exportación de tequila son Japón y Colombia principalmente, ya que tanto en la investigación de mercado y ventajas en regulaciones arancelarias fueron los países donde se encontraron mayores ventajas e indicadores favorables para poder asignar un lugar a cada uno de ellos.

1. Introducción

1.1 Antecedentes del proyecto y contexto

La industria tequilera es importante para la economía mexicana, por una década, ha tenido récord de exportaciones cada año en el volumen de exportaciones. Actualmente hay más de 1.390 marcas certificadas por el Consejo Regulador del Tequila vendiendo a más de 120 países un volumen anual superior a 214 millones de litros (1,300 mdd). En la cadena productiva Agave-Tequila se emplean a 70 mil personas, adicionales a los que se dedican a la cadena de suministro con embotellado, etiquetado, distribución y marketing.

La tendencia a largo plazo del sector es diversificar sus mercados con Asia, Sudamérica y África. Según el presidente de la Cámara Nacional de la Industria Tequilera, Rodolfo González, la producción del destilado aumentará el 3.5% el próximo año. De acuerdo a la IWSR (International Wines and Spirits Record), las bebidas espirituosas a base de agave, entre ellas el tequila, fueron la categoría con crecimiento más rápido a nivel mundial (+5.2%), por encima de la Ginebra y el Whisky.

La empresa en la cual se desarrolla el PAP es Tequila Derechito, fundada por Alberto Callejo Torre, proveniente de Burgos España. Al establecerse en México, identificó la oportunidad de fundar una empresa de publicidad, en donde posteriormente se apoyaría para crear Tequila Derechito. Tequila 100% agave azul producido en Amatitlán Jalisco con el objetivo de exportar este destilado de agave.

1.2 Problemática u oportunidad detectada

Tequila Derechito tiene definido su producto y al público que se dirige. Actualmente ésta marca exporta a España y mantiene el objetivo de diversificar sus mercados a los posibles socios comerciales: Japón, Colombia o China. Por ese motivo, surgió la necesidad de obtener información y datos específicos para una correcta toma de decisiones. Además, de validar la investigación de mercado sobre los hábitos de consumo de tequila en España.

1.3 Objetivo general

El propósito de elaborar este proyecto de exportación fue identificar si es factible o no exportar a cada mercado internacional investigado: España, Japón, Colombia y China.

1.4 Objetivos específicos

Previamente a la elaboración del proyecto el empresario expresó sus necesidades y a partir de eso, fueron desarrollados los objetivos específicos de la empresa, dichos puntos ayudaron a desarrollar por segmentos la investigación y el análisis para su conclusión:

- Conocer las características generales de cada país.
- Identificar características de los consumidores y hábitos de consumo en los posibles socios comerciales
- Determinar el perfil de segmentación en los países seleccionados
- Identificar a la competencia directa e indirecta en cada mercado.
- Investigar los canales de distribución del tequila acorde a los canales On-trade y Off-trade
- Corroborar el protocolo de negociación según características culturales para cada país.
- Detallar las regulaciones arancelarias y Regulaciones no arancelarias (excepto España).

2. Planeación y seguimiento del proyecto.

2.1 Metodología

Para el inicio del proyecto fue fundamental que el empresario, Alberto Callejo Torres, presentara la empresa para conocer sus características fundamentales, situación actual, el mercado al que se dirige, expresar cuáles son sus objetivos a corto, mediano y largo plazo. Conocer el origen que generó su idea de negocio y cómo se vinculó con su empresa de publicidad.

Al dialogar sobre los planes a futuro de la marca Derechito el empresario expuso su interés en conocer la situación de los mercados y regulaciones y/o restricciones de China, Japón y Colombia. de la misma forma, fueron remarcados los puntos de interés en información como tamaño de mercado, principales marcas, distribuidores, precios, canales de distribución, etc. En su mayoría, se trata de información cuantitativa.

Debido a este tipo de información cuantitativa, sobre variables macroeconómicas para evaluación del entorno económico, la búsqueda se enfocó en diferentes bases de datos como: Santander Trade, Euromonitor, Trade Wizard, Passport, Trade Map, Index Mundi, Banco Mundial, ICEX España (Exportación e Inversiones) . Para seleccionar la fuente adecuada, se evaluó la base de datos más completa, validada y actualizada en cada variable que incluyera a los 4 países en los que se trabajó en el proyecto.

Con la información cuantitativa obtenida, se realizó una matriz de selección para evaluar los distintos escenarios; sin embargo, esta herramienta no incluía la información cualitativa para la toma de decisiones de mercado. Por ese motivo, esta matriz fue una herramienta interna guía para mayor búsqueda de información.

Para la búsqueda cualitativa como la investigación de mercados, hábitos de consumo, aspectos culturales, protocolo de negociación, características generales del mercado, estrategias y canales de distribución on-trade y off-trade, marcas de tequila, tendencias y proyecciones en cada país; la siguientes fuentes fueron utilizadas: SIICEX (Tarifa de la Ley de Impuestos Generales de Importación y Exportación, Global Edge, EAE Business School y artículos informativos de revistas financieras.

2.2 Cronograma o plan de trabajo

Actividad	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7	Sem 8
Visita dueño de la empresa	■							
Investigación de mercado	■	■						
Investigación de consumidor			■					
Investigación de competencia				■				
Canales de distribución/ Protocolo de negociación				■	■			
Presentación Intermedia mercado					■			
Visita CRT y CNIT						■		
Regulaciones y Restricciones Arancelarias y no Arancelarias						■	■	
Reporte PAP					■	■	■	■
Presentación Final								■

2.3 Productos y entregables

A lo largo del proyecto se entregaron avances semanalmente con la información requerida por los profesores y por el empresario. Para los entregables se utilizaron diferentes plataformas de almacenamiento en la nube como:

- Dropbox
- Google Drive

Así mismo se utilizó Google HangOuts para llevar a cabo las juntas con el empresario debido a que él se encontraba en España durante la mayor parte del periodo del proyecto.

Un producto de este proyecto fue un plan de negocios para la búsqueda de un mercado ideal de exportación. El contenido del mismo alberga información sobre: antecedentes de la empresa, contexto actual y objetivos de la misma; Se describe la oferta exportable; es decir, características cualitativas y cuantitativas del producto y la estrategia que se emplea para su comercialización; clasificación arancelaria de México y posteriormente contenido de mercado y regulaciones arancelarias y no

arancelarias. Con el análisis de información previa de este documento, se presentaron conclusiones y recomendaciones como evaluación de las alternativas para la marca.

Además, este reporte PAP es otro producto del proyecto que engloba en rasgos muy breves sobre la metodología utilizada para llevarlo a cabo, la secuencia, herramientas utilizadas, fuentes, forma de gestión y presentación de resultados a los profesores y empresario. Así como la forma en que se llegó a una conclusión debido a los datos recabados.

Como complemento de la información otorgada, se comparten anexos sobre el protocolo de negociación para cada uno de los países investigados, cuadros de elaboración propia con la información cuantitativa de euromonitor, regulaciones no arancelarias con adjuntos importantes sobre normatividad de etiquetado para la exportación.

3. Desarrollo

3.1 Sustento teórico

Para la elaboración del proyecto, existe un sustento teórico que fue adquirido durante la experiencia académica. A mencionar: Administración Estratégica y Gestión Empresarial son las asignaturas que aportaron conocimiento sobre la visión, misión, estrategia y objetivos de las empresas para comprender el trasfondo de la misma y la manera que está trabajando. Tequila Derechito busca fortalecer sus bases y crecimiento con exportación a mercados internacionales.

Mercadotecnia integral, otorgó las bases para comprender la estrategia de producto utilizada por la marca. Actualmente Tequila Derechito tiene un target definido para todos los mercados (nivel socioeconómico clase media-alta y alta); además, esta asignatura ofreció los fundamentos para conocer los canales de distribución, competencia directa e indirecta, estrategia de mercado y sus elementos.

La materia de clasificación arancelaria sustenta las bases de cómo se conforma el Harmonized System a nivel internacional. Específicamente el tequila cuenta con denominación de origen siendo la FA:2208.90.03. Geografía Económica enseñó que necesariamente no es más fuerte un mercado con mayor cantidad poblacional y crecimiento; sino, aquel que posee mayor poder adquisitivo y la forma en la que las variables económicas influyen en las estrategias de mercado.

De logística internacional se comprende la estructura de cadena de suministro, la forma en la que se trabaja con canales on-trade y off-trade y cómo se podría aplicar un proceso de pricing acorde a los precios de tequila en los diferentes mercados. De prácticas desleales y barreras no arancelarias se comprende que hay NOMs que regulan ciertas mercancías como en el caso de la Norma Oficial Mexicana NOM-006-SCFI-2012, Bebidas Alcohólicas - Tequila - Para su etiquetado y los requerimientos aplicables a cumplimiento ante las autoridades de país destino.

De negociación internacional, el protocolo de negociación y aspectos culturales. De consultoría internacional, se aplicó la metodología para análisis y conclusiones; así como las fuentes de datos recomendadas para información cuantitativa y cualitativa. De promoción internacional se utilizó una matriz de selección de mercados.

3.2 Desarrollo de la propuesta de mejora y resultados

Durante este verano trabajamos en un proyecto de exportación para la empresa Tequila Derechito, la cual comercializa tequila y nos asignó la tarea de investigar 4 mercados potenciales para su tequila: España, Colombia, Japón y China, los cuales fueron asignados a cada uno de los integrantes del equipo.

Para realizar esto el trabajo se dividió en 5 importantes puntos los cuales abarcarían todo el verano para así facilitar la decisión al dueño de tequila derecho:

1. Empresa
2. Producto
3. Mercado
4. Estrategia ideal para Red Horeca (la cual quedó pendiente para el próximo semestre)
5. Legal (la cual quedó pendiente de completar para el próximo semestre)

En la parte de empresa y producto analizamos la información que nos había dado el empresario y hacia dónde quería llevar su empresa, así como describir su producto para facilitar y comprender el trabajo de investigación.

La parte de mercado fue la más extensa, ya que buscábamos información básica en los cuatro mercados tratando de responder las preguntas de: ¿Como es el mercado? ¿Quién compra? ¿Como compra? ¿Dónde compra? ¿Por qué compra?

Se inició buscando las características generales de cada uno de los mercados, así como habitantes en el país, situación geográfica, niveles de importación, entre otros.

Country	Import USD\$
United States	\$12,096,145,418
China	\$8,754,462,956
Mexico	\$3,436,894,683
Brazil	\$2,286,012,705
Germany	\$1,873,997,637
Japan	\$1,231,263,821
India	\$1,042,051,507
Spain	\$967,439,728
France	\$944,076,723
South Korea	\$791,518,644

Más tarde se buscó definir el posible consumidor o el actual consumidor del producto buscando así tabla de distribución de edad y que bebidas se venden más en la región. Esto nos daría un panorama más amplio sobre el consumo del tequila

en el país que se esperaba importar. Sin embargo, se necesitaba saber más a profundidad sobre el consumidor así que se investigó sobre la segmentación del país y cómo y dónde consumen los clientes.



Después de tener quien era el consumidor, se necesitaba considerar la competencia actual en cada uno de los mercados, es por eso que se buscó a los distribuidores de la industria más importantes y los precios actuales que se manejan en cada país. Uno de los ejemplos encontrados en Japón fue tequila Sauza.

Tequila 100% agave “Tequila Silver” / 750ml / 40% / \$16.14 USD



サウザシルバー
750ml・40%・¥1,750 (税込)
ホワイトペーパーや桜の木の香りがする。アガベとフロウラム系の香りがする。味わいはスパイスと柑橘系の酸味、アガベ独自の甘くカラがある風味。これらのバランスが特徴。

Por último, para responder todas las preguntas anteriormente formuladas, se necesitaba saber dónde estaban localizadas estas marcas, es por eso que se analizó a fondo los canales de distribución, en los cuales cada país mostró diferentes resultados, debido a su desarrollo y otros factores importantes.

<u>Outlet</u>	<u>Outlet Hierarchy</u>	<u>Liters 2016</u>	<u>Liters 2017</u>	<u>Liters 2018</u>	<u>Growth Liters</u>	<u>Growth %</u>
Food/drink/tobacco specialists	3	254,330.7	252,707.3	253,152.3	-1,178.4	-0.46%
Mass Merchandisers	3	29,392.7	29,302.7	29,557.2	164.6	0.56%
Internet Retailing	2	18,581.2	18,666.1	19,160.5	579.3	3.12%

La última parte de investigación constaba de analizar las variables de legislación aduanera previamente aprendidas en la carrera, en esta parte se contactó a especialistas en el tequila como el Consejo Regulador de Tequila, el cual nos brindó información muy valiosa para añadir en el trabajo.

Al final de la investigación los mercados más viables para la exportación de tequila son Japón y Colombia principalmente, ya que tanto en la investigación de mercado y ventajas en regulaciones arancelarias fueron los países donde se encontraron mayores ventajas e indicadores favorables para poder asignar un lugar a cada uno de ellos.

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

Aprendizajes profesionales

- Luz Valencia

Las competencias desarrolladas durante este proyecto fueron: comunicación y coordinación en equipo y estrategia de búsqueda de información. Al ser un proyecto especializado para alumnos de Comercio y Negocios Globales, fue enriquecedor y favorable que todos tuviéramos el mismo enfoque para dirigir el proyecto hacia objetivos.

En cuanto a los aprendizajes más importantes sobre la situación del contexto y campo profesional, me doy cuenta que Tequila Derechito se encuentra en la misma situación que muchas empresas mexicanas con el objetivo de diversificar sus mercados; probablemente, cuentan con las herramientas para hacerlo pero no les es fácil identificar el mercado ideal para exportar; por ese motivo, mis habilidades como futura profesionista en Comercio Global pueden ser enfocadas en satisfacer esas necesidades de las empresas para otorgarles herramientas que permitan una toma de decisiones acertada según los objetivos de la organización.

Los saberes puestos a prueba fueron diversos, desde conocimientos de marketing para tener claro el segmento al que se dirige la marca, hasta conocimiento de macroeconomía para deducir cómo el entorno económico influye en los hábitos de consumo del target. Aprendí diversos temas sobre la industria tequilera en México y a nivel mundial y eso me brindó mayor interés para saber cuales son los factores de éxito de esta bebida internacionalmente y las tendencias que se proyectan.

- Mauricio Vázquez

Durante el desarrollo de este proyecto fueron varias las competencias que se fueron desarrollando conforme avanzábamos. Algunas de las competencias mejor desarrolladas en este proyecto fueron:

- Capacidad de investigación
- Habilidades interpersonales
- Capacidad para organizar y planificar el tiempo
- Habilidades para buscar, procesar y analizar información de diferentes fuentes
- Trabajo en equipo
- Compromiso con la calidad
- Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas
- Capacidad para motivar y conducir el trabajo hacia metas comunes

En el ámbito de las competencias profesionales también fueron desarrolladas y mejoradas varias como: análisis de los mercados internacionales actuales (China,

Japón, Colombia y España), comunicación por medio de lenguas extranjeras, decidir la entrada de los productos de una empresa en el mercado internacional.

Respecto a los aprendizajes más importantes sobre el contexto sociopolítico y económico del proyecto, pude darme cuenta que muchas veces el panorama para las empresas mexicanas que buscan entrar en mercados internacionales para productos mexicanos es un poco difícil; ya sea por motivos políticos, legales, aranceles, regulaciones y restricciones no arancelarias, etc. Si bien es cierto que las herramientas y la disposición del material humano están, pero hacen falta muchos más aspectos importantes para encontrar un mercado ideal para la exportación de productos mexicanos, sobre todo información acerca de los mercados a los que se está intentando llegar.

Creo que con la disposición, las ganas de trabajar y el deseo de brindar productos y servicios de excelente calidad los futuros profesionistas en este caso Licenciados en Comercio y Negocios Globales como nosotros, en un futuro podremos ayudar a estas empresas mexicanas que tienen el deseo de penetrar en mercados internacionales con productos 100% mexicanos, sea más fácil y con un porcentaje de éxito mucho mayor que el de la actualidad.

Fueron varios saberes que fueron puestos a prueba durante el desarrollo de este proyecto, desde los conocimientos básicos en comercio exterior, como regulaciones y restricciones arancelarias y no arancelarias, aranceles, investigación de fracciones arancelarias. En materia de Mercadotecnia temas como la segmentación del mercado de cada país, en recursos humanos, la gestión del trabajo y del comportamiento de los miembros de un equipo del trabajo en equipo. Con respecto al tequila en general adquirí varios conocimientos sobre procesos de fabricación de este producto tan enigmático de nuestro país, como está posicionado en el mercado internacional, tendencias de consumos, maridaje, precios en el extranjero, dónde se vende, entre otros saberes.

Para mí proyecto de vida profesional aprendí que hay que luchar mucho por cumplir las metas personales, que nada en esta vida es regalado y que hay que trabajar muy duro para conseguir lo que quieres. Esto lo menciono porque te das cuentas de la capacidad intelectual, laboral, de los mismos compañeros con los que estás trabajando en el proyecto y que en un futuro pueden ser tu competencia o también tus socios de trabajo. Después de este proyecto me dan ganas de superarme a mí mismo y quedarme con los conocimientos brindados por parte de mis maestros y por parte de mis compañeros de equipo, los cuales considero que serán muy exitosos en sus proyectos de vida porque son excelentes en lo que hacen.

- Juan Pablo Unrath

Principalmente con este proyecto realizado durante los meses de Junio y Julio 2019 me pude dar cuenta de la importancia de la investigación internacional de los mercados en el mundo laboral. Es decir, todo eso que se ve en clases de clasificación arancelaria, operación aduanera, logística internacional, plan de negocio, etc.. en realidad es de muchísima utilidad una vez que se pone en práctica para poder ayudar a empresas Mexicanas que buscan exportar algún producto al extranjero. En este caso nos tocó indagar sobre un mercado no tan común y que en realidad tiene mucho

potencial, en específico los mercados que se investigaron, Japón, China, Colombia y España. Dentro de esta investigación me pude dar cuenta de los distintos rubros que se tienen que abarcar para concluir si un mercado es viable para la exportación o no. En mi opinión, uno de los mercados que se investigó fue el mercado de China, y después de indagar a fondo y recabar mayor información, me pareció ser no tan viable ya que este país tienen un alto gravamen al alcohol proveniente del extranjero y se tiene un impuesto alto a bebidas alcohólicas que sean vendidas en el país. Por esta razón el precio se iría a las nubes. En conclusión, fue un proyecto que me ayudo mucho profesionalmente ya que pude combinar mis conocimientos y habilidades adquiridas durante mi carrera y sobre todo lo pude combinar y sacar provecho de de herramienta donde actualmente laboro las cuales hizo que es proyecto tuviera números 100% reales y actualizados.

- Jorge Dávalos

El proyecto que desempeñamos para tequila derecho fue muy enriquecedor para mi, ya que siempre ha sido uno de los proyectos que yo he querido realizar. Esto me ayudó para utilizar nuevas herramientas como Santander Trade de las cuales sacamos información muy interesante y así poder cruzar información con las herramientas que anteriormente conocía.

Además, aprendí que para hacer negocios en un país diferente es de suma importancia el panorama por el que está pasando el país y por ser un producto tan regulado se requieren varios permisos para importar e impuestos por pagar.

Aprendizajes sociales

- Luz Valencia

Durante la realización de esta investigación desarrollé habilidades de gestión de proyectos, para darle seguimiento a mi trabajo con base en objetivos. El enfoque social más importante para mi, fue la responsabilidad del trabajo colectivo al presentar avances, esta forma de trabajar me será útil en mi vida laboral dado que estos servicios profesionales contribuyen para mejorar la economía del país.

De igual forma, nuestro aporte social es un trabajo de investigación que incluye el análisis y recolección de información. Este proyecto podría ser de uso público para personas físicas o morales que estén interesadas en exportar tequila a mercados como China, España, Colombia y Japón. Ya que, en la mayoría de las veces, una empresa mediana no cuenta con un departamento de exportaciones y/o personal específico para hacer un plan de exportación; o en su defecto, no cuenta con los recursos monetarios suficientes para tener acceso a un estudio de mercado internacional y el acceso a portales de bases de datos como la que nos proporciona el ITESO.

- Mauricio Vázquez

En cuanto al tema de nuestra contribución a la sociedad con la realización de este proyecto, creo que hicimos un excelente trabajo que nos va a servir a nosotros en el ámbito profesional y que en un futuro le puede servir a compañeros que busquen exportar algún producto a cualquiera de los países que investigamos a lo largo de este proyecto. Ahora considero que soy capaz de preparar un proyecto en base a objetivos, tomar decisiones y hacer el seguimiento de un proyecto.

Considero que nuestro principal aporte social en sí es nuestro documento que contiene información muy valiosa y muy relevante para cualquier persona que esté buscando exportar algún producto o conocer el mercado de ciertos países, en este caso específicamente de países como China, Japón, España y Colombia. Esto lo menciono ya que la información que está en este trabajo es información de recabada de bases de datos a las que no cualquiera tiene acceso, por ende esto quiere decir que la información es realmente buena y puede ser de mucha ayuda para las personas que no pueden adquirir este tipo de información por otro medio, porque la información que tenemos cuesta mucho dinero.

Otro aspecto importante que creo que es importante mencionar es que estamos haciendo un bien social simplemente por el hecho de ayudar a un empresario emprendedor, con las ganas de poner producto 100% mexicano en el mercado internacional, lo que es algo muy bueno para nuestra sociedad mexicana y poner nuestro país en el mapa del comercio exterior.

- Juan Pablo Unrath

Socialmente este proyecto tiene muchos impactos, primeramente creo que me siento más capaz de llevar a cabo este tipo de proyectos en los cuales ya se involucre la imagen de una empresa externa al iteso en los resultados del mismo.

Así mismo, creo que el hecho de la ayuda que da el iteso a empresarios jóvenes los cuales necesitan ese conocimiento y ayuda para comenzar a exportar es de suma importancia para la sociedad y la actual economía en la que vivimos. Una economía estancada en la cual se buscan otros mercados para poder buscar ingresos que sustenten la vida y el negocio de la persona.

- Jorge Dávalos

Los aprendizajes sociales fueron muy importantes ya que en anterior PAP actuaba pero no tenía la capacidad de escucha al profesor. Sin embargo, en este PAP aprendí demasiado de los profesores que estaban dando las asesorías y también de mis compañeros que tenían diferentes posturas en cuanto a lo que yo pensaba.

Uno de los aprendizajes más grandes fue el de cuestionar toda información que buscábamos y preguntarse “el porqué de las cosas”. Así tendríamos mayor capacidad de análisis y podríamos hacer un trabajo competente. Esto no solamente servirá para

este trabajo, sino para mi vida laboral y personal. Ya que ahora veo un panorama un poco más completo y no solamente lo que se encuentra entre letras.

Aprendizajes éticos

- Luz Valencia

El PAP y la carrera en general me han hecho saber que en los negocios, así como en todas las profesiones, la ética es algo fundamental. Específicamente en el área de consultoría, es muy importante trabajar los siguientes 3 puntos: 1.- ser eficiente en el tiempo que estás trabajando debido a que tu cliente te está pagando por honorarios, 2.- presentar información verídica, actualizada y congruente a lo que necesita tu cliente y por último, 3.- que tu análisis y recomendaciones sean realizados profesionalmente.

Si los puntos mencionados anteriormente no se realizan de manera ética; esto podría traer muchos problemas a la organización para la que estás trabajando, dado que después de haber presentado los resultados y tus recomendaciones, la empresa tomará una decisión y probablemente invertirá todos sus recursos en poner en marcha este proyecto con la esperanza de tener crecimiento. En otro caso, si tu cliente detecta que no realizaste correctamente/éticamente tu trabajo, esto puede acabar con tu reputación y cerrarte las puertas a negocios y proyectos de manera internacional.

- Mauricio Vázquez

En los aprendizajes éticos que tuve gracias a la elaboración de este proyecto, se encuentra varios aprendizajes sumamente importantes tanto para mi desarrollo personal como profesional. A lo largo de toda mi carrera incluyendo este PAP he ido reforzando año con año que la ética debe estar siempre presente en todo lo que haga y que es un estandarte para ser una persona y un profesionista sobresaliente.

Es muy importante siempre actuar en base a lo que es ético y lo que no, sobre todo en este tipo de proyectos porque aunque no estés recibiendo nada a cambio, es un proyecto real para alguien que lo necesita y pone toda la confianza en nosotros de que al final entreguemos un trabajo profesional de la más alta calidad. Si todos los puntos de este proyecto no se hubieran realizado de manera ética, esto nos podría perjudicar mucho como estudiantes y como profesionistas y por supuesto también para la empresa que estamos trabajando que en este caso es Tequila Derechito.

La experiencia vivida me lleva a cada vez estar más comprometido en todo lo que hago y todo lo que quiero lograr en mi vida personal y profesional, esta experiencia me invitó a seguir trabajando como lo he venido haciendo toda mi vida, con compromiso, calidad, hacer todo en tiempo y forma de la mejor manera posible, dedicando mucho tiempo en lo que hago para entregar un producto de excelente calidad. Esta experiencia es realmente una experiencia profesional de trabajo lo cual va a ir directamente a mi currículum y lo va a enriquecer mucho porque creo que tanto

mi equipo como yo en lo personal dimos lo mejor de cada uno para entregar un buen trabajo al final del proyecto, claro con aspectos a mejorar como todo en la vida.

Después de esta experiencia PAP deberé ejercer mi profesión siempre guiándome por lo que es ético y lo que no y, asimismo la ejerceré ya sea para mí mismo en caso de tener mi propia empresa, en el caso de trabajar para alguien más en una empresa como lo hago actualmente, siempre buscaré formar parte de una empresa que actúe siempre en cuanto a las de la ley y donde yo me sienta cómodo de cómo se desempeñen las actividades en la misma.

- Juan Pablo Unrath

En este proyecto tuve la oportunidad de tener acceso a información confidencial de la empresa la cual laboro, esta empresa está ubicada en el giro logístico, es por esto que me fue de utilidad el tomar información de ella y usarla en beneficio de nuestro proyecto, sin embargo por temas de confidencialidad únicamente se usaron los datos como referencia sin dar a conocer nombre de la empresa. Es por esto que éticamente este proyecto me sirve como aprendizaje de cómo se tiene que manejar dicha información que por más sencilla que aparezca, para la empresa es algo confidencial ya que si esta información cae en manos equivocadas puede tener consecuencias catastróficas.

- Jorge Dávalos

El tomar una decisión después de 8 semanas de búsqueda de información para poder exportar un producto es algo sumamente difícil, ya que una empresa depende de tu análisis y prácticamente tu eres los ojos de la empresa, esto me ayudó a ser más precavido con lo que escribo en los trabajos y corroborar la información con dos o tres fuentes antes de escribir por escribir.

Realmente no hubo nada que comprometiera mi experiencia laboral, pero si se aprendió a ser más asertivo y determinante en las decisiones.

Aprendizajes en lo personal

- Luz Valencia

Del PAP aprendí que la consolidación de buenos integrantes del equipo es algo que permite lograr los objetivos del proyecto fácilmente. Trabajar de manera autónoma es importante pero también fue necesario acercarme a mis compañeros y maestros cuando requerí de apoyo. En este caso, la experiencia del profesor Carlos Rikken nos orientó para conocer más del sector del que estábamos investigando.

En este PAP identifiqué que trabajar de manera metódica me ayuda a presentar resultados organizadamente, incluso acerca de sectores en los que no

cuento con experiencia. La carrera de comercio es sumamente amplia porque abarca diversas industrias y productos; por lo tanto, es importante conocer, investigar y aprender sobre el giro y mercado en el que estás trabajando. Una vez comprendiendo el producto y el sector es más ágil investigar sobre los mercados a los que se dirige.

Para mi proyecto de vida aprendí que hay que saber uso de las herramientas que otorgan los organismos y cámaras especializadas. Es importante la proyección con la que te diriges para solicitar información y ser constante hasta que obtienes lo que requieres. Otro punto relevante es la forma en la que presentas tu trabajo, debe ser clara y entendible para cualquier público, así como la habilidad de saber adaptarte a los cambios.

El Comercio exterior es una materia sumamente amplia y tiene muchas vertientes por lo que considero importante investigar, conocer y aprender específicamente acerca del tema que se está trabajando en el momento.

- Mauricio Alvarez

A lo largo de este PAP me fui dando cuenta de varios aspectos personales que tengo que mejorar a la hora de realizar un trabajo en equipo, porque suelo preferir trabajar solo aunque después de terminar este proyecto quedé muy satisfecho con el trabajo que hicimos como equipo en general. Me ayudó a adquirir conocimientos de las demás personas, en este caso mis compañeros de equipo y sobre todo mis profesores.

Para mi proyecto de vida aprendí que todo tiene un orden una razón de ser, que no todo lo que nosotros redactamos personalmente ya lo van a comprender las demás personas que lean este documento y es por eso que le dedicamos tiempo a redactar una pequeña introducción al principio de cada apartado. En estas introducciones contienen una breve explicación de los temas a tratarse en cada apartado y así lograr que la lectura del documento sea más sencilla para nuestros lectores.

- Juan Pablo Unrath

En lo personal, este proyecto me ayudó mucho a entender cómo trabajan las empresas que apenas se están consolidando y quieren comenzar a exportar. En este caso, me di cuenta que todos los estudiantes de la carrera realizamos nuestros proyectos dando por hecho que todo lo que plasmamos lo sabe el lector. Sin embargo esto es casi totalmente erróneo, ya que nunca tuvimos el entendimiento de que un proyecto de esta magnitud va a ser leído por lectores que no saben del tema, y el texto tiene que estar redactado justamente para estas personas, y que quede totalmente claro. Creo que esto es algo que me llevo como persona, el hecho de no dar por hecho que la otra persona entiende lo que plasmo por el simple hecho de que para mí sea algo obvio.

- Jorge Dávalos

Durante el PAP tuve contacto con el profesor Octavio del ITESO en Consejo Regulador de Tequila varias veces, aunque muchas de ellas fueron situaciones fallidas, esto me ayudó a que en el ámbito profesional debes ser cauteloso con las palabras que utilizas y que no te abran las puertas de manera fácil, se debe ser perseverante para que te tomen en cuenta cuando sales de la universidad.

El convivir con otros tres alumnos que tienen experiencia profesional y que son alumnos comprometidos, me ayudó a adaptarme a su forma de trabajo y proponer cosas nuevas.

5. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

- **Japón**

- El mercado japonés es un mercado que valora la calidad de los productos y el empaque, por lo tanto, Derecho tiene las características las cuales enamoran al consumidor japonés
- La mayor parte de la población de Japón actualmente está dentro de la edad permitida y de moda para consumir alcohol.
- Es un mercado sumamente estable con poca inflación y crecimiento de aproximadamente 3% anual.
- El tequila al ser un producto ya conocido y vendido en cantidades considerablemente elevadas en el mercado japonés, esto ya que el tequila es un producto con denominación de origen el cual únicamente proviene de México, esto hace que los números de ventas sean considerados altos. Por esta razón, la introducción de este producto será muy viable y más sencillo que en los demás países investigados.
- El segmento de mercado calculado por medio de Passport Euromonitor se pudo concluir que básicamente el 40% de la población entra dentro de este mercado potencial del tequila derecho.
- Al tener un consumo anual de 753.55 USD podemos concluir que es un país que consume alcohol semanalmente, en cantidades moderadas pero se consume constantemente
- El mayor distribuidor presente en Japón llamado Suntory con un 16.8% del mercado, cuenta con el Tequila Sauza dentro de su cartera de clientes, por lo que derecho tendrá una competencia bastante grande al enfrentarse directamente con los tequilas Sauza
- El precio promedio del tequila en Japón es de 25.45 USD x litro. Por lo que al ser un tequila premium en donde se valorará mucho el empaque del mismo podrá ser vendido a un precio mayor, 40 USD por ejemplo.
- Actualmente el tequila se distribuye únicamente por 3 diferentes canales de distribución en donde se concluyó que la que mayor poder tiene es la de drink specialist, ya que por este medio es donde se vende la mayor parte del tequila en Japón.
- La mayoría del volumen vendido en Japón es en el canal Off-trade con un 69%. Sin embargo el valor monetario es mucho mayor en el mercado On-trade, por lo que sería conveniente vender en este mercado debido a la estrategia que utilizará la empresa.
- Japón culturalmente es una sociedad muy diferente a la latinoamericana. En términos de saludos, regalos, negociación se tiene que estudiar y modificar para poder encajar con esta cultura y poder ser exitoso en las negociaciones con el país.

- En el términos legales pudimos concluir que el tratado económico y de libre comercio que se tiene con Japón beneficia de gran manera en términos monetarios ya que no el impuesto de exportación e importación están en exentos para este país.
- El producto a exportar al tener un 35% de alcohol hace que el impuesto al alcohol en el país destino sea del mínimo y no aumente por cada 1% extra que se tenga a partir del 37%.
- Al ya experiencia por parte de la empresa con la exportación de un primer embarque a España, es de gran importancia tener en cuenta que se tienen que realizar análisis de laboratorio por parte del CRT y contar con un certificado de dicho análisis, de exportación y de origen respectivamente.
- Se concluye en el etiquetado que es muy importante contar con todos los requerimientos que se piden por parte del gobierno Japonés, así como la mención de la advertencia a la prohibición y persecución de consumo del producto.

- **España**

- España es el séptimo país más poblado de Europa con 46,659,302 habitantes en 2018. 9.8% de la población es extranjera, lo cual hace que sus poblaciones sean diversas y cosmopolitas. Las ciudades más importantes son: Barcelona, Valencia, Sevilla y Zaragoza.
- El precio es un factor de decisión importante en Los consumidores. 1/10 españoles está dispuesto a gastar más por un comercio justo y productos ecológicos. Están dispuestos a pagar precios altos porque consideran un lujo un tequila (o bebida alcohólica de calidad).
- Hay marcas desarrollándose rápidamente, los españoles ya no son fieles a una sola marca, son más abiertos a nuevos productos. Buscan encontrar la mejor opción del mercado.
- El consumo del tequila ha aumentado y el mercado ha evolucionado a la par que el consumidor. El tequila ha ganado presencia como una bebida fuerte por su valor cultural. Este aumento se debe a la mayor presencia de mexicanos en España y el progresivo aumento en cantidad y calidad de los establecimientos de gastronomía mexicana.
- La paridad del poder adquisitivo ha mantenido a España como un mercado estable.
- El mercado meta es el 41% de la población total. Dicho segmento genera un gasto anual promedio de 300 euros por persona, es un valor considerable. Los hombres consumen más bebidas destiladas, después de la cena en su mayoría. Las bebidas espirituosas son más consumidas en reuniones con amigos que en bares y antros.
- Los principales distribuidores de Tequila en España son: Internacional de Comercio y Destilerías J Borrajo, Diego Zamora SA, Mercadona SA

y Maxxium España SL; mismos que comercializan las marcas de Tequila Jalisco, José Cuervo, Tequila Regio y Sauza Tequila en diversas presentaciones (blanco, añejo y reposado)

- Las bebidas espirituosas preferidas por los españoles son: el whisky 24.1%, Licores 21% y ginebra 19.7%. El tequila tiene una proyección de aumento del 3.3% en el siguiente año.
- El mayor volumen de bebidas espirituosas comercializadas se concentra en el canal On-Trade, incluso representa una diferencia del 12.6% por encima del canal Off-trade.
- La hostelería es el principal canal de ventas del sector on-trade, mismo que está optando por el segmento premium.
- Mercadona y El Corte Inglés tienen la participación de mercado más amplia en España dentro del sector Off-Trade. Los precios del tequila en tiendas departamentales oscilan desde los 37.65 euros hasta 144.10 euros por valor unitario.

- **Colombia**

- El sector laboral más extenso de Colombia es el sector de comercio, restaurantes y hoteles. Las tres ciudades que se podrían considerar grandes prospectos para la importación de tequila son: Bogotá y Medellín, debido a la gran población y madurez económica que tienen y Cartagena, ya que es uno de los puertos con mayor importancia en Latinoamérica y uno de los destinos más turísticos de Colombia.
- El consumo de cerveza está muy por arriba de cualquier bebida espirituosa con el 74.6% de participación, seguido por el aguardiente local, ron y las demás bebidas espirituosas. Sin embargo, las regiones dependen del tipo de consumo. La región: en la Cundiboyacense (Bogotá Y Cali) se consume más cerveza, en el Eje Cafetero (Medellín) el consumo de aguardiente es mayor y, en la Costa Atlántica (Cartagena Y Barranquilla) el consumo de Whisky y Ron es más importante que en las otras regiones.
- Se encontró que las bebidas de menos de 15° de alcohol tienen un gran peso en el mercado Colombiano, además de pagar menos impuestos.
- Debido a la situación económica que vivió el país en el 2017 el consumo de bebidas espirituosas ha bajado. También se encontró que los Colombianos tienden a tomar bebidas espirituosas en sus casas más que en los bares y las discotecas debido a su alto precio.
- El mayor canal de distribución son las tiendas de barrio o los mercados independientes que tienen acaparado el mercado con un 71.8%.
- Actualmente los distribuidores más grandes de Colombia, en sus portafolios manejan el aguardiente local y la cerveza. Sin embargo existen varios distribuidores que venden tequilas como Don julio, José Cuervo, El Charro y Olmeca.

- Las tendencias de consumo por cerveza y aguardiente están empezando a cambiar en el mercado Colombiano, ya que muchos consumidores buscan un producto premium.
- **China**
 - El consumidor chino en general busca adquirir productos de alta calidad. Por lo que el empaque y la imagen del producto es muy importante al hora de comprar algo. Por lo tanto Tequila Derechito tiene una buena oportunidad de entrar a este mercado por cumplir con los requisitos que atraen la atención del consumidor chino.
 - Actualmente el tequila se distribuye en muy pocos canales de distribución en donde se concluyó que la que la mayor parte la tienen los supermercados, ya que por este medio es donde se vende la mayor parte de las bebidas espirituosas en China.
 - El sector de los bares, restaurantes y centros nocturnos ha ido a la alza en los últimos 20 años, esto es importante mencionarlo ya que en la cultura china la gente solía ingerir bebidas alcohólicas más en reuniones familiares, comidas en casa, etc.
 - Alrededor del 79% de la población ya tiene la edad indicada tanto para comprar como para ingerir alcohol.
 - Existen dos trabas principales para que el mercado del tequila repunte en el mercado chino: la piratería y el registro de marcas en China. Por lo que es muy importante revisar los derechos de Propiedad Intelectual de este país.
 - No existe ningún Tratado de Libre Comercio con China lo que significa un punto en contra para exportar a este país debido a los altos aranceles a la importación de tequila en China.
 - La cerveza y el baijiu son las bebidas que dominan el mercado de bebidas alcohólicas en China y el baijiu es una bebida que es considerada la competencia directa del Tequila debido a su alto nivel de alcohol.
 - El único lugar donde se encuentra tequila fácilmente es en los centros nocturnos, en las tiendas de autoservicio, supermercados, tiendas departamentales, etc... es muy difícil encontrar tequila.

Recomendaciones

- **Japón**
 - Revisar a fondo a las posibilidades y herramientas disponibles la red de distribución y promoción que maneja Sauza en Japón, ya que es el distribuidor más grande del país y distribuye el tequila más vendido.
 - Al ser un producto que se planea comercializar por medio de una estrategia de posicionamiento, se recomienda que el precio al cual debería de venderse es entre \$30-\$40 USD, ya que tendría que estar un poco por encima del precio promedio al cual se vende.

- Al estar utilizando una estrategia de diferenciación se recomienda entrar en el canal On-trade, en el cual el valor monetario que se gasta es mucho mayor y el volumen mucho menor, esto quiere decir que el precio de venta incrementa considerablemente (promedio: 64.57 USD)
- Se recomienda buscar distribuir el producto unicamente por los 3 canales mencionados y en los cuales se distribuye el tequila actualmente, los cuales son:
 - Drink Specialists
 - Mass Merchandisers
 - Internet Retailing
- Se recomienda el análisis específico del protocolo de negociación antes de hacer cualquier contacto con empresas Japonesas debido a la enorme brecha cultural que existe entre ambos países en términos de negociación y comportamiento
- Para la continuidad del proyecto para el semestre de Otoño 2019, se recomiendan que realicen las siguientes tareas primordialmente.
 - Revisar precios y actualizar matriz de pricing para poder determinar un precio de venta dependiendo el volumen.
 - Revisar con Alberto los precios actuales del tequila EXW.
 - Solicitar y analizar el análisis de laboratorio realizado por el CRT para verificar la cantidad de metanol en el tequila. (250 mg x 100ml)
 - Analizar a fondo el mercado en la red HORECA y como se desempeña el producto en este canal.

- **España**

- En el caso de bebidas espirituosas, los consumidores españoles no son sensibles al precio; por el contrario, el segmento premium de estas bebidas está en crecimiento. Se recomienda continuar con la estrategia de diferenciación de calidad (oferta de valor).
- Es importante tomar ventaja del auge cultural mexicano que ha posicionado el tequila como una bebida interesante por su concepto acompañado de la gastronomía. Esto ha propiciado catalogarse como una bebida premium en mercados internacionales.
- Se recomienda mantener una imagen de marca nueva y distinguida entre las opciones de tequila en el mercado español dado que es una característica que buscan los consumidores.
- El canal principal de distribución de bebidas espirituosas en España es el On-Trade; por ese motivo, se sugiere penetrar este canal por medio de la hostelería diurna ya que es el canal de ventas más beneficiado del sector con crecimiento del 4.1%. En caso de seleccionar el canal Off-Trade, podría considerarse la posibilidad de ingresar por medio de

Mercadona debido a su alta participación de mercado y por medio de El Corte Inglés debido a la especialización de su sección de tequilas y mezcales y su posicionamiento de distribución de bebidas alcohólicas premium.

- Para la continuidad de este proyecto se recomienda investigar:
 - La posibilidad de penetrar en el mercado On-Trade por medio de los restaurantes de comida mexicana y los especializados en tequila debido a que, según la FEBE, es una tendencia en aumento.
 - Las ciudades españolas donde se concentran los NSE de clase media-alta y alta.
 - Principales distribuidores en internet retailing.
 - Ampliar a lista de distribuidores de tequila en mercado español y su estrategia.
 - Principales importadores y exportadores de tequila.
 - Determinar el tamaño de mercado por NSE y por consumidores del canal On-Trade.

- **Colombia**

- Los tres principales actores en la cadena de distribución de bebidas alcohólicas, actualmente no distribuyen Tequila, el hacer un análisis de qué portafolio maneja cada uno de esos distribuidores, ya que son locales y estos se especializan en cerveza y aguardiente, esto podría descartar o contemplar posibles competencias o socios comerciales.
- Existen varias marcas de Tequila en los supermercados Colombiano, sin embargo son pocos los que tienen presencia en restaurantes y bares como: José Cuervo y Jimador. todos se encuentran entre 20 USD y 40 USD (marcas estándar) y algunos productos premium pueden llegar hasta 70 USD. Es por eso que es recomendable que el precio de Tequila Derechito no pase de estos precios, ya que los Colombianos tienen la percepción que el tequila es una bebida “para ocasiones”.
- Tanto el mercado on-trade y off-trade son consideradas buenas opciones para entrar en el mercado colombiano, ya que ambas tienen paridad en ganancias. Sin embargo, el volumen de litros vendidos en on-trade es menor y se perdería la percepción de la marca. Es por eso que se recomienda entrar en el mercado colombiano en off-trade, aunque queda pendiente el analizar que tanto está dispuesto a pagar un colombiano por una botella de Tequila premium.
- Se recomienda investigar a fondo las tres ciudades anteriormente mencionadas (Cartagena, Bogotá y Medellín) y encontrar posibles

distribuidores o marcas de tequila ya establecidas en algunos puntos de distribución, ya que la cadena de distribución analizada se encontraba en Bogotá.

- En cuanto a regulaciones y restricciones, se recomienda buscar a profundidad cómo se tramita el permiso sanitario INVIMA.

- **China**

- Se recomienda en caso de elegir China como el mercado ideal buscar y hacer un trato con un distribuidor que tenga mucha experiencia en el mercado chino y que ese distribuidor sea el encargado de mover todas las botellas de Tequila Derechito en el país de destino. Esto porque se considera muy difícil buscar establecimiento por establecimiento para intentar meter nuestro producto.
- Se recomienda entrar en el canal on-trade, ya que a lo largo de la investigación contactamos a dos colegas que radican actualmente en China, ellos nos hicieron el favor de hacer un pequeño trabajo de campo visitando a los diferentes supermercados, tiendas de autoservicio y tiendas departamentales en sus respectivas ciudades en donde encontraron que no hay tequila a la venta, las únicas bebidas espirituosas que se venden aparte de las bebidas locales son whisky, vodka y ginebra. También nos mencionaron que el único lugar donde han podido comprar tequila es en los centros nocturnos, por lo que se hace la recomendación de buscar entrar en este mercado.
- Recomendamos que para la continuación de este proyecto en el siguiente semestre, se investigué más a fondo en la parte de mercado de este país en ámbitos como el de segmentación (que sea más específica), distribuidores y canales de distribución.

Posiciones Matriz Comparativa (ANEXO)

País	POSICIÓN FINAL
JAPÓN	1
ESPAÑA	2
CHINA	3
COLOMBIA	4

PUNTOS	JAPÓN	TOTAL PUNTOS
4	6	24
3	5	15
2	0	0

1	3	3
TOTAL		42

PUNTOS	ESPAÑA	TOTAL PUNTOS
4	4	16
3	4	12
2	4	8
1	2	2
TOTAL		38

PUNTOS	CHINA	TOTAL PUNTOS
4	3	12
3	2	6
2	4	8
1	5	5
TOTAL		31

PUNTOS	COLOMBIA	TOTAL PUNTOS
4	1	4
3	3	9
2	6	12
1	4	4
TOTAL		29

Durante la realización del proyecto se decidió realizar a la par una matriz comparativa la cual va anexa, en donde se analizaron 14 diferentes variables, tanto de mercado, demografía y temas legales en cada uno de los países. Posteriormente se pondero y dio un puntaje a cada país en cada una de las variables en donde el país mejor posicionado en la variable recibía 4 puntos el 2do lugar 3 puntos, así sucesivamente.

Al finalizar dicha matriz comparativa, se realizo el conteo por medio de tablas para contabilizar con mayor facilidad los puntos adquiridos por cada país. En base a las variables analizadas en la matriz, y la puntuación obtenida los 4 países finalizaron de la siguiente manera:

1. Japón
2. España
3. China
4. Colombia

Bibliografía

Japón

- € Gestipolis. (2016). Estrategias de Porter. 2019, de Gestiópolis Sitio web: <https://www.gestipolis.com/cuales-son-las-tres-estrategias-genericas-de-porter/>
- € Tarifa de la Ley de Impuestos Generales de Importación y Exportación. (2019). Tequila. 2019, de Siicex Sitio web: <http://www.siicex-caaarem.org.mx/Bases/TIGIE2007.nsf/d58945443a3d19d886256bab00510b2e/81dbbfbb36bf85cf862573020072b482?OpenDocument>
- € Santander Trade . (2019). JAPÓN:LLEGAR AL CONSUMIDOR. 2019, de Santander Trade Sitio web: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/japon/llegar-al-consumidor>
- € Santander Trade. (2018). Distribuir un producto. 2019, de Santander trade Sitio web: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/japon/distribuir-un-producto>
- € Daniel Blanco . (2018). Japoneses son los que más pagan por nuestro tequila. 2019, de El Financiero Sitio web: <https://www.elfinanciero.com.mx/mercados/a-los-japoneses-les-gusta-el-tequila-y-lo-pagan-caro>
- € Culture Crossing. (2017). Japan Culture Crossing Guide. 2019, de Culture Crossing Sitio web: http://guide.culturecrossing.net/basics_business_student_details.php?Id=30&CID=104
- € Karla Garcia Gil. (2018). Beam Suntory relanzará Tequila Sauza. 2019, de El economista Sitio web: <https://www.economista.com.mx/empresas/Beam-Suntory-relanzara-Tequila-Sauza-20180927-0159.html>
- € Suntory Ltd. (2019). Suntory Sauza Line up. 2019, de Suntory Spirits Ltd Sitio web: <https://www.suntory.co.jp/wnb/sauza/lineup.html>
- € Customs Japan. (2019). Importation of Alcoholic Beverages. 2019, de Customs Japan Sitio web: http://www.customs.go.jp/english/c-answer_e/kojin/3105_e.htm

España

- € CCG. (2017). Spain Protocol. 01-JUN-2019, de Culture Crossing Guide Sitio web: http://guide.culturecrossing.net/basics_business_student_details.php?Id=7&CID=189
- € ICEX, España Importación e Inversiones . (2018). Ficha País España . 05-JUN-2019, de ICEX Sitio web: <https://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona->

contacto/libreria-

icex/PUB2018796607.html?idTema=10707032&idColeccion=12060359

- € Export Empresas SA. (2019). ESPAÑA: LLEGAR AL CONSUMIDOR. 05-JUN-2019, de Santander Trade Sitio web: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/espana/llegar-al-consumidor?&actualiser id banque=oui&id banque=35&memoriser choix=memoriser>
- € La inversión en tabaco, alcohol y juego. Visión y análisis desde el punto de vista internacional y autonómico. Documento 07/2012 ISSN: 1989 – 9580 Strategic & Research Center. EAE Business School. Tablas elaboración de Barcelona C/ Aragón 55 - 08015. Sitio Web: <http://recursos.anuncios.com/files/715/44.pdf>
- € FEBE. (2018). Estas son las bebidas espirituosas que más consumen los españoles. 09-07-2019, de Economía Sitio web: https://www.vozpopuli.com/economia-y-finanzas/bebidas-espirituosas-consumen-espanoles_0_1224178450.html
- € JUAN MANUEL GARCÍA CAMPOS. (2015). ¿Qué bebidas alcohólicas consumen los españoles cuando salen de casa?. 11-07-2019, de La vanguardia Sitio web: <https://www.lavanguardia.com/vangdata/20150610/54432189584/bebidas-alcoholicas-consumen-espanoles-cuando-salen.html>
- € Tequilas y mezcales. 14-07-2019, de El corte Inglés Sitio web: <https://www.elcorteingles.es/club-del-gourmet/licores-y-destilados/tequila-y-mezcal/?f=brand::Alacr%C3%A1n,,Amores,,Casa%20Dragones,,Casamigos,,El%20Aut%C3%A9ntico%20Alacr%C3%A1n,,GOYA,,Herradura,,Padre%20Azul,,Uni%C3%B3n%20Uno,,Patron,,Don%20Julio>
- € (2016). Las 10 tiendas departamentales más destacadas del mundo. 14-07-2019, de Clarín Sitio web: https://www.clarin.com/moda/tiendas-departamentales-populares-mundo_0_Hyloq6OwQg.html
- € (2018). Población por comunidades, edad (grupos quinquenales), Españoles Sexo y Años. 14-07-2019, de INE Sitio web: <http://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/e245/p08/l0/&file=02002.px>

Colombia

- € “LEY 1816 DE 2016.” Edited by Rama Legislativa, ILO, 2016, www.ilo.org/dyn/natlex/docs/ELECTRONIC/106743/131080/F1456615887/D ECRETO%202083%20COLOMBIA.pdf.
- € Culture Crossing. (2017). Colombia Culture Crossing Guide. 2019, de Culture Crossing Sitio web: http://guide.culturecrossing.net/basics_business_student_details.php?Id=30&CID=104

- € *Tequila En Colombia. Tequila En Colombia*, El Consejo Regulador Del Tequila, A.C. (CRT), 2018.
- € Oficina Económica y Comercial de España en Bogotá. (2017). *Guia Pais: Colombia*. España: ICEX.

China

- Santander Trade. (2018). *Distribuir un producto*. 2019, de Santander trade Sitio web: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/china/llegar-al-consumidor>
- CCG. (2017). *Spain Protocol*. 01-JUN-2019, de Culture Crossing Guide Sitio web: http://guide.culturecrossing.net/basics_business_student_details.php?id=7&CID=43
- Daxue Consulting. (2018). *Drinking culture in China: What are the Chinese preferences for alcoholic beverages?*. 20/06/2019, de Daxue Consulting Sitio web: <https://daxueconsulting.com/understand-drinking-culture-china/>

Anexos

- Alcoholic Drinks Japan (PDF & Excel)
- Business Protocol China
- Business Protocol Colombia
- Business Protocol Japan
- Business Protocol Spain
- Decreto 2083 Colombia
- Información Cuantitativa Japón
- La normatividad en China
- Matriz Comparativa
- Regulaciones no arancelarias Japón
- Spirits in China
- Spirits in Colombia
- Spirits in Japan
- Spirits in Spain