

## REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

### *Proyecto de exportación de tequila marca Nativo a Madrid, España*

**Autor: Víctor Manuel Carvajal Salgado**

**Tesina presentada para obtener el título de:  
Lic. en Comercio Internacional**

**Nombre del asesor:  
Carlos Morales Troncoso**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





# **UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA**

**Escuela de Comercio Internacional**

**Proyecto de Exportación de Tequila  
Marca NATIVO a Madrid, España.**

## **T E S I N A**

**Que para obtener el Título de Licenciado  
en Comercio Internacional**

**P R E S E N T A**

**Víctor Manuel Carvajal Salgado**

**Director**

**Lic. Rosendo Sánchez Contreras**

**Asesor**

**Lic. Carlos Morales Troncoso**



**No. de Acuerdo 952003 Clave 16PSU0011T**

**Morelia, Michoacán. Octubre de 1998.**

A Magally mi Mamá  
Por esos Desvelos y Apoyo

A Víctor Manuel mi Papá  
Por su Paciencia y Perseverancia

A Mis Tíos Maggie y Jaime  
Por su Disposición para la  
Realización de esta Tesina

A Begoña  
Por Su Comprensión y Compañía

A Marco, Gabriel, A Uriel, Víctor, Rodolfo,  
Por Haber Compartido El Camino Hacia El  
Éxito.

A Mis Tíos Irma y Jaime  
Por su Disponibilidad y Ayuda para la  
Realización de esta Tesina

A Mis Maestros  
Por Compartir Momentos  
A Mi Familia  
Por Haber Creído En Mi Siempre

A Mi Escuela  
A Marco, Gabriel, Eduardo, Víctor, Rodolfo,  
Adolfo, Jorge y Alejandro  
Por esos Días.

A Todos Aquellos que Alguna Vez Formaron  
A Mis Compañeros y Amigos  
Por Todos Esos Momentos de Alegría Que  
Vivimos Juntos

A Mis Maestros  
Por Compartir Sus Conocimientos

A Mi Escuela  
Por Haberme Hecho Un Hombre de Bien

Cuando Creí Que Había Llegado Al Final,  
Me Di Cuenta Que Sólo Es El Principio.

A Todos Aquellos que Alguna Vez Formaron  
Parte de Mi Vida

# INDICE

Introducción	iii
1. El Agave y el tequila en México	1
2. La Empresa y el Personal	4
2.1 Antecedentes de la empresa y misión actual	4
2.2 Objetivos, metas, programas	6
2.3 Operaciones y procesos	9
2.4 Organización Actual/Equipo Directivo	15
2.5 Posiciones clave vacantes	15
2.6 Fortalezas y Debilidades	16
3. El Producto	17
3.1 Clasificación Agaveña	17
3.2 Clasificación Añejo	17
3.3 Tecnología, Normas y Calidad.	20
3.4 Mantenimiento y respaldo.	26
3.5 Investigación y Desarrollo.	27
3.6 Costos de fabricación.	27
3.7 Valor para el cliente y ventajas competitivas.	28
4. El Mercado y el Plan de Marketing.	29
4.1 Selección del mercado meta.	29
4.2 Situación actual de la Industria.	30
4.2.1 A Nivel Global.	30
4.2.2 A Nivel Nacional.	32
4.2.3 En el Mercado Seleccionado.	35
4.3 Características y segmentación del mercado elegido.	38

**Quando Creí Que Había Llegado Al Final,  
Me Di Cuenta Que Sólo Es El Principio.**

# INDICE

Introducción	iii
1. El Agave y el tequila en México	1
2. La Empresa y el Personal	4
2.1 Antecedentes de la empresa y misión actual	4
2.2 Objetivos, metas, programas	6
2.3 Operaciones y procesos	9
2.4 Organización Actual/Equipo Directivo	15
2.5 Posiciones clave vacantes	15
2.6 Fortalezas y Debilidades	16
3. El Producto	17
3.1 Clasificación Arancelaria.	17
3.2 Descripción mercadológica y segmentación del mercado.	19
3.3 Tecnología, Normas y Calidad.	20
3.4 Mantenimiento y respaldo.	26
3.5 Investigación y Desarrollo.	27
3.6 Costos de fabricación.	27
3.7 Valor para el cliente y ventajas competitivas.	28
4. El Mercado y el Plan de Marketing.	29
4.1 Selección del mercado meta.	29
4.2 Situación actual de la Industria.	30
4.2.1 A Nivel Global.	30
4.2.2 A Nivel Nacional.	32
4.2.3 En el Mercado Seleccionado.	35
4.3 Características y segmentación del mercado elegido.	38
Anexos.	68
Bibliografía.	69

4.4	Medición y tendencias del mercado meta.	41
4.4.1	Identificación y Características del producto.	41
4.4.2	Tamaño del Mercado.	41
4.4.3	Producción de España.	42
4.4.4	Población potencial consumidora de España.	43
4.5	Prácticas comerciales, precios, canales y promoción.	44
4.5.1	Prácticas comerciales de tequila en España.	44
4.5.2	Precio.	45
4.5.3	Canales de distribución.	45
4.5.4	Promoción.	46
4.6	Análisis del Macroentorno y perspectivas.	47
4.7	Estrategias de Marketing.	48
4.7.1	Producto.	48
4.7.2	Promoción.	49
4.7.3	Plaza.	50
4.8	Programa de Actividades.	51
5.	Aspectos operacionales del Plan de Negocios de Exportación.	52
5.1	Adecuaciones a la producción.	53
5.2	Logística internacional.	55
5.3	Contratos, formas de pago y negociaciones.	60
6.	Estados Financieros Proforma.	67
6.1	Proyección de Utilidades.	67
6.2	Razones de Rentabilidad.	67
	Anexos.	68
	Bibliografía.	69

## Introducción:

De los diferentes productos que México exporta del sector "Alimentos, Bebidas y Tabaco", el tequila se constituye en uno de los principales productos, prueba de ello es que durante los últimos años la demanda internacional del tequila ha sido creciente y las estadísticas de producción reflejan una alta capacidad de exportación por parte de México hacia otros países.

Las exportaciones de tequila a distintos países del mundo se han incrementado últimamente y a raíz de la denominación de origen, se prevé que puedan incrementarse aun más, hecho que nos ha motivado a la creación del presente proyecto, considerando a la empresa productora "Agroindustrias Santa Clara", que cuenta con el registro del Consejo Regulador del Tequila y la autorización de la SECOFI sobre la denominación de origen y la certificación de que el producto es 100% de agave azul, ubicada en la población Barranca de Santa Clara en el municipio de Zacoalco de Torres, Jalisco, con vastos terrenos sembrados de agave azul, tequilana weber.

La capacidad de producción instalada es de 14,000lts. de los cuales se producen solamente 10,000lts. marcando de antemano la posibilidad de incremento en la producción que consideramos es semi-artesanal, pues se envasa y etiqueta ahí mismo.

Actualmente se tienen en existencia 700 cajas de tequila blanco y 1000 cajas de tequila reposado, los cuales no se han comercializado por falta de una estrategia mercadológica adecuada, lo que nos lleva a pensar no solo en una deficiencia, sino en la ventaja de poder ofrecer sin problema nuestro producto en el extranjero, marcando el inicio de su introducción como producto de calidad y de producción limitada.

La empresa no ha requerido hasta el momento de ningún tipo de financiamiento pues opera con capital de los socios y, aunque la inversión es fuerte, no demandan ingresos inmediatos ni la recuperación urgente de la misma, lo que nos permite la exportación buscando el mejor mercado, al mejor precio.

## 1. EL AGAVE Y EL TEQUILA EN MEXICO:

Este proyecto se enfoca a la exportación de tequila a España, como resultado de la evaluación de algunos factores que inicialmente se apreciaron importantes y de un análisis de ese mercado meta, que lo confirmaron.

Como factores iniciales para exportar hacia este país se consideraron el lenguaje en común, su conocimiento de bebidas, su respeto por la denominación de origen y las buenas relaciones comerciales que existen con nuestro país, además de representar para nosotros la puerta de acceso a la Unión Europea.

Del análisis del mercado meta destacó que España nos ofrece grandes ventajas adicionales, tales como: consumo, tamaño de mercado con una demanda creciente e insatisfecha, su demografía y su poder adquisitivo, entre otras que se explicarán a detalle en este documento.

Con la Misión de: "Ofrecer una bebida con calidad a empresas y personas, para satisfacer su convivencia social", se pretende que nos situemos en el mercado de España, como una empresa con productos selectos, convencidos nosotros mismos de su calidad.

No considero que el presente proyecto sea un manual para cualquier exportador, pero seguramente servirá a muchos como una fuente de información sobre qué es el tequila y cómo se produce, hasta el conocimiento del mercado español y una propuesta de comercialización en dicho mercado no sólo para el tequila, sino para muchos otros productos mexicanos, así como información de la normatividad vigente en México sobre el referido producto.

## 1. EL AGAVE Y EL TEQUILA EN MEXICO:

Para la cultura Náhuatl, el maguey era una creación divina que representaba a Mayáhuel, una diosa que tenía cuatrocientos pechos para alimentar a sus cuatrocientos hijos, por lo que los antiguos pobladores de Anáhuac consideraban que dicha planta era un nutriente principal, máxime que Mayáhuel estaba casada con Pétacatl, quien representaba a ciertas plantas que ayudaban a la fermentación del pulque y que hacían que la bebida adquiriera más y mejores poderes mágicos.

El consumo del pulque era libre sólo para los ancianos, las mujeres embarazadas o por prescripción médica, y se sabe también que era distribuido entre los guerreros antes de que entraran en combate. Además, se utilizaba en los guisos y en la fabricación de panes para mejorar su valor nutritivo. Sin embargo, su empleo desautorizado podía castigarse incluso con la muerte.

El tequila es una bebida legendaria que comenzó su elaboración desde antes de la fundación de Tenochtitlán en las regiones de Amatitlán, Arenal y Tequila. La palabra "tequila" proviene de los vocablos mexicanos tetl-cerro y quila-lava.

En aquel tiempo, las tribus civilizadas de la región de chimalhuacán utilizaban el maguey de tequila para preparar miel o bebida alcohólica. La planta de maguey era aprovechada en su totalidad, ya que de las hojas se extraía una fibra que usaban en sus tejidos y del tronco obtenían un alimento azucarado.

Los indios Tiquilas fermentaban el mexcalli al macerarlo con agua. Después de días de reposo se convertía en una bebida alcohólica utilizada para sus rituales.

Desde entonces el tequila es una bebida ligada a la tierra, a las fiestas, al brindar del mexicano, a su costumbre y tradición. Aunque en realidad el tequila tal y como lo conocemos hoy, se debe al proceso de destilación que introdujeron los españoles.

El tequila además de una bebida alcohólica de alta graduación que a unos gusta mas que a otros, tiene también para los mexicanos un valor nacionalista muy especial. De hecho, las fiestas patrias suelen guardarse, entre otras cosas, brindando con él y buscando en sus efectos el entusiasmo que a veces hace falta para una sana diversión. Un gubernamental, que en este caso es muy estricta y eficiente.

No es la única bebida espirituosa que produce la República Mexicana. Podría decirse que cada región tiene la suya propia: el sotol de Chihuahua, la charanda en Michoacán, el bacanora de Sonora, etc.; sin embargo el tequila, oriundo de Jalisco, asociado con la imagen del charro y la música de mariachi que le son coterráneos, es una bebida que se ha considerado como un símbolo de México.

Ahora se ingiere, a veces, mezclado con refresco de toronja o de cola, y desde hace algún tiempo fue bautizada como margarita una combinación de tequila con jugo de limón y sal, o como vampiro, con jugo de tomate. Pero lo convencional es tomarlo solo en los vasitos cilíndricos que llamamos caballitos, o alternándolo con sangrita (jugo de naranja con especias), o simplemente con una chupada directamente del limón y una brizna de sal gruesa para curtir la garganta y permitir por ella un tránsito más fluido de tequila.

En los tiempos que corren, puede hablarse de cuatro tipos, según el tiempo transcurrido desde su elaboración a su salida al mercado.

Quienes prefieren viejas formas lo toman BLANCO, que suele ser el de mayor graduación y ajustado con agua destilada a su graduación comercial, otros toman el JOVEN, similar al blanco pero con adición de saborizantes y colorantes permitidos por la secretaría de Salud, otros más escogen el que ha REPOSADO por más de dos meses en los llamados pipones o barricas de roble o encino blanco y, los más sofisticados toman el AÑEJO que ha permanecido en espera un año o más.

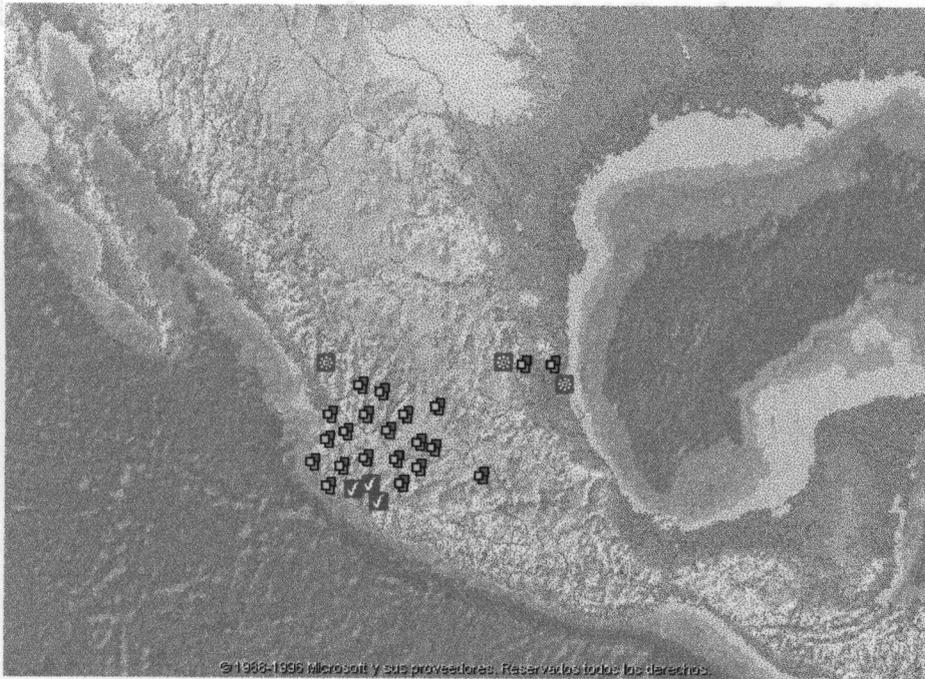
Debe aclararse que la norma oficial de calidad del gobierno mexicano permite 49% de otros azúcares para que se pueda producir tequila a un menor precio, pero hay bastantes elaboradores que prefieren presumir en sus etiquetas la leyenda 100% agave, lo cual queda debidamente garantizado por una supervisión gubernamental, que en este caso es muy estricta y eficiente.

Hoy la tendencia es buscar una mejor calidad, aunque hubo tiempos en que algunos fabricantes aspiraron a vender cantidades mayores y, coludidos con algunos funcionarios federales fueron ignorantes o deshonestos, con lo cual se estuvo a punto de que la norma de calidad se volviese más flexible.

## **2. LA EMPRESA Y EL PERSONAL:**

**2.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA Y MISIÓN ACTUAL:** Clara SPR de RL está ubicada en la población Barranca de Santa Clara, Es una pequeña empresa, que nace entre parientes y amigos, en su mayor parte ejidatarios, productores de agave de la zona considerada como la puerta de entrada del sur de Jalisco, quienes amparados por los artículos 108, 109, 110, 111 y demás relativos de la ley agraria en vigor y habiendo obtenido la autorización de la Secretaria de Relaciones Exteriores, se constituyeron en una Sociedad de Producción Rural de Responsabilidad Limitada, con fecha de 9 de diciembre de 1995.

Sus terrenos agrícolas están constituidos por dos clases preponderantes: a) suelos planos, profundos y arcilloarenosos con excelentes cualidades para cultivos susceptibles de riego; b) lomas con suelos poco profundos, semipedregosos bien drenados, polvorillos, muy apropiados para el cultivo del agave que compete en calidad.



©1988-1996 Microsoft y sus proveedores. Reservados todos los derechos.

### **MISIÓN ACTUAL:**

Ofrecer una bebida con calidad a empresas y personas, para satisfacer su convivencia social.

## LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA:

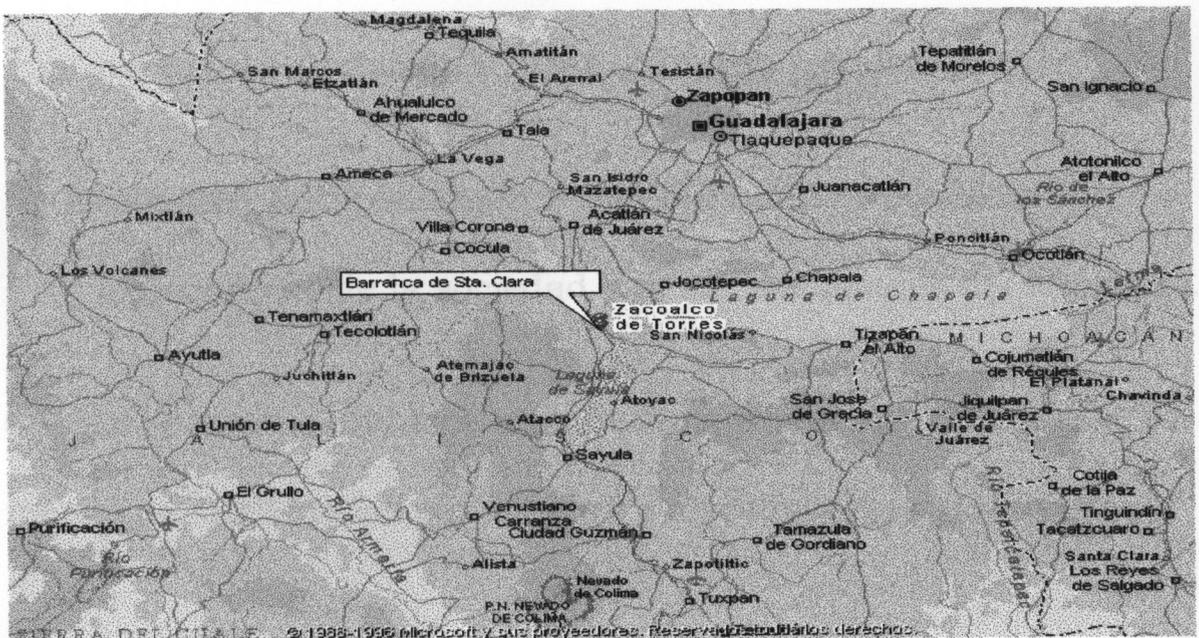
### 2.2 OBJETIVOS, METAS Y PROGRAMAS

La planta de producción de tequila de Agroindustrias Santa Clara SPR de RL está ubicada en la población Barranca de Santa Clara, municipio de Zacoalco de Torres, Jalisco.

La Barranca de Santa Clara, se localiza a 6 kilómetros al poniente de la cabecera municipal, a 1,400 metros sobre el nivel del mar, goza de clima templado semiseco, con temporal de lluvias en verano y rara vez en invierno, con un régimen pluviométrico de aproximadamente 700 a 800 milímetros anuales.

Sus terrenos agrícolas están constituidos por dos clases preponderantes: a) suelos planos, profundos y arcilloarenosos con excelentes cualidades para cultivos susceptibles de riego; b) lomas con suelos poco profundos, semipedregosos bien drenados, polvorillos, muy apropiados para el cultivo del agave que compete en calidad y azúcares con los mejores del Estado de Jalisco.

### 4.- Mantener niveles adecuados de satisfacción en nuestro



## MISION ACTUAL:

*Ofrecer una bebida con calidad a empresas y personas, para satisfacer su convivencia social.*

## METAS:

## 2.2 OBJETIVOS, METAS Y PROGRAMAS

1.- Crear una imagen corporativa definiendo los elementos que nos **OBJETIVOS:** el mercado.

1.- Hacer que nuestra marca sea símbolo de clase y distinción.  
personal para mantener los estándares de calidad.

2.- Fabricar nuestras bebidas con eficiencia y excelente calidad.

3.- Optimizar el proceso de producción, el de ventas y el de promoción.

3.- Lograr una tasa de rendimiento a la inversión anual de cuando

4.- **menos el 25%** el proceso de exportación a España y la investigación de nuevos mercados.

4.- Mantener niveles adecuados de satisfacción en nuestro

5.- Promover actividades orientadas al fomento de la integración familiar personal en relación a otras industrias similares.

5.- Responder apropiadamente siempre que sea posible a las de las prestaciones de ley.

expectativas de la sociedad y a las necesidades del ambiente.

7.- Apoyar campañas de protección ambiental y de beneficio

6.- Ser líder en introducción de nuevos productos, empleando no

menos del 10% de las ganancias en investigación y desarrollo.

8.- Fomentar el reciclaje de nuestros envases y embalajes.

9.- Contar con un departamento de investigación y desarrollo.

**METAS:**

- 1.- Diseñar nuestro logotipo, seleccionar colores de la empresa y  
1.- Crear una imagen corporativa definiendo los elementos que nos identifiquen en el mercado.
- 2.- Contratar personal para impartir capacitación.  
2.- Contar con un programa permanente de capacitación del personal para mantener los estándares de calidad.
- 3.- Optimizar el proceso de producción, el de ventas y el de promoción.
- 4.- Realizar un viaje de negocios a España para hacer contactos y  
4.- Iniciar a corto plazo el proceso de exportación a España y la investigación de nuevos mercados.
- 5.- Promocionar el tequila en España en la "Feria Alimentaria" que se lleva a cabo cada dos años durante el mes de marzo.  
5.- Promover actividades orientadas al fomento de la integración familiar.
- 6.- Ofrecer a nuestros empleados, cuando menos un 5% más de las prestaciones de ley.  
6.- Destinar un 5% de las utilidades en las campañas de beneficio social de mayor impacto.
- 7.- Apoyar campañas de protección ambiental y de beneficio social.  
7.- Apoyar campañas de protección ambiental y de beneficio social.
- 8.- Fomentar el reciclaje de nuestros envases y embalajes.  
8.- Fomentar el reciclaje de nuestros envases y embalajes.
- 9.- Contar con un departamento de investigación y desarrollo.

## 2.3 PROGRAMAS: S Y PROCESOS.

- 1.- Diseñar nuestro logotipo, seleccionar colores de la empresa y tipografía, diseñar envases, embalajes y promocionales.
- 2.- Contratar personal para impartir capacitación.
- 3.- Diseñar un programa integral para ofrecer cursos anuales de capacitación, destinando para el propósito un 5% de las utilidades.
- 4.- Realizar un estudio del mercado español como cliente potencial.
- 5.- Realizar un viaje de negocios a España para hacer contactos y verificar canales de distribución.
6. - Promocionar el tequila en España en la “Feria Alimentaria” que se lleva a cabo cada dos años durante el mes de marzo.
7. - Diseñar un programa de actividades de convivencia familiar para los trabajadores de la empresa.
8. - Elaborar un plan de incentivos.
9. - Destinar un 5% de las utilidades en las campañas de beneficio social de mayor impacto.
- 10.- Agregar información en los embalajes sobre los beneficios del reciclado.
- 11.- Contratar personal calificado para el departamento de investigación y desarrollo.

### 2.3 OPERACIONES Y PROCESOS.

El tequila se extrae del agave azul variedad weber.

El cultivo de esta planta se efectúa en terrenos áridos algo pedregosos con arcilla, guijarros y arena. En el proceso se rasa el suelo, se hacen surcos paralelos cada cuatro metros y en ellos se siembran los hijuelos de 75 centímetros de alto con separación de dos metros entre cada uno. El tiempo ideal para la plantación es al comienzo de la temporada de lluvias.

Las plantaciones se limpian de hierbas periódicamente con una azada llamada coa. Anualmente, en el sexto mes se poda o barbea con un palo que tiene un cuchillo en la punta. La finalidad de esta poda es quitar las hojas pegadas a la tierra, ya que los piquetes provocados por las puntas del maguey son muy peligrosos.



Estas plantas son productivas hasta los ocho o diez años, cuando brota de ellas una floración llamada quiote. Al cortarlo se castra la planta y es entonces cuando se acumula la materia fermentable. Una vez detectadas las plantas aprovechables se extrae la piña, que es la parte medular de la planta y se transporta al sitio donde se elabora la bebida. Para la obtención del tequila intervienen cuatro procesos: cocido, machacado, fermentación y destilación.

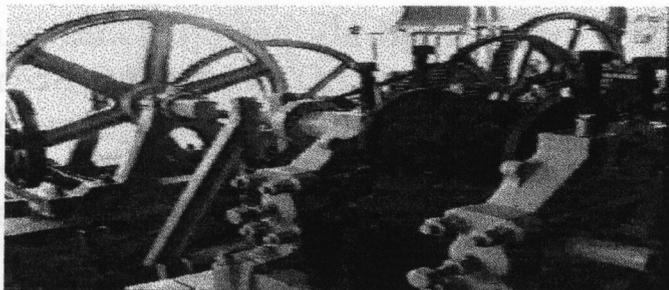
La cosecha del agave es constante, a medida que cada planta muestra indicios de madurez. Los jimadores, campesinos especializados en este tipo de cultivo, saben que un agave esta maduro cuando distinguen manchas de color café rojizo en sus hojas; en ese momento arrancan la planta de la tierra y le cortan todas las hojas prácticamente hasta la base, para que solo quede la bola o piña que es el corazón del agave, o sea, la materia prima del tequila.



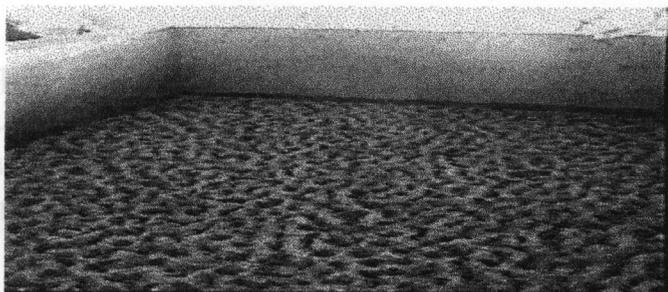
Ya en la fábrica, las bolas o piñas (que llegan a pesar más de 50 Kg. cada una) se parten en mitades y son introducidas en hornos de mampostería (piedra y adobe) donde se cuecen a vapor durante 24 horas, que es el tiempo adecuado para las bolas maduras, pues en ellas se ha iniciado ya (de manera natural y gracias a las levaduras propias del agave) el proceso de fermentación.



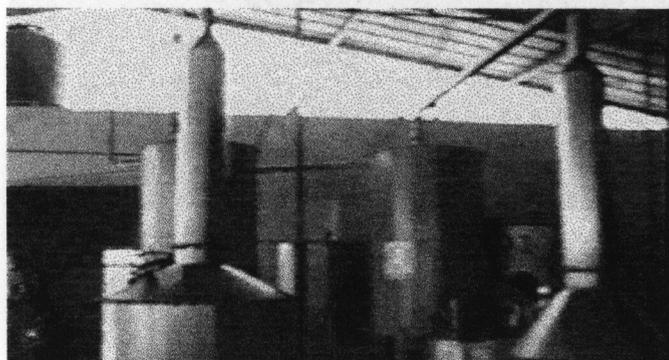
Luego se dejan enfriar un día completo, se desgarran en una máquina especialmente diseñada para ello y se someten al proceso de la molienda, el cual puede efectuarse en la tradicional tahona (molino de piedra giratorio) o en molinos de tipo industrial, para extraer todo el jugo.



Entonces viene la fermentación en tanques de acero inoxidable, proceso que dura 120 horas, durante las cuales las levaduras naturales del agave (mas de cuarenta familias) transforman los azúcares en alcoholes.



El resultado es un excelente mosto que debe destilarse dos veces (igual que el coñac) en alambiques de cobre o de acero inoxidable provistos de un serpentín por el que circula el vapor; eso produce un calentamiento controlado para separar los distintos tipos de alcohol provenientes del agave que se denominan cabeza, corazón y cola.



Sólo el corazón sirve para fabricar buen tequila, mientras que las otras dos partes se desechan. Ambas destilaciones deben realizarse lentamente (cuatro horas la primera y ocho la segunda) para evitar que se revuelvan los alcoholes "BUENOS" con los "MALOS".

De ahí resulta un excelente tequila blanco con 46°G.L. a 55°G.L., que luego se reducen de 38°G.L. o 40°G.L. al añadirle agua destilada, según sea para mercado nacional o para exportación. Después, y aunque ya había sido filtrado al término de la primera destilación, el tequila vuelve a filtrarse para garantizar su calidad y pureza.

Así se obtiene el tequila blanco. Si se quiere lograr un reposado o un añejo, entonces hay que proceder al añejamiento (en dos meses y un año para el tequila reposado y de uno a dos años para el tequila añejo) en barricas de roble blanco, dentro de bodegas frescas y oscuras.

Durante ese lapso, el aire se filtra a través de los poros de la madera y produce una cierta oxidación en el tequila, además de que los taninos o gomas de la madera le proporcionan un color ámbar y un aroma delicioso.



La capacidad actual de la planta es de 14,000 litros mensuales de tequila Blanco, de la cual se está produciendo 10,000 litros, las instalaciones son las siguientes:

1 horno con cap. de 20tons.

4 alambiques de 1000lts.

1 alambique de 2000lts.

1 molino.

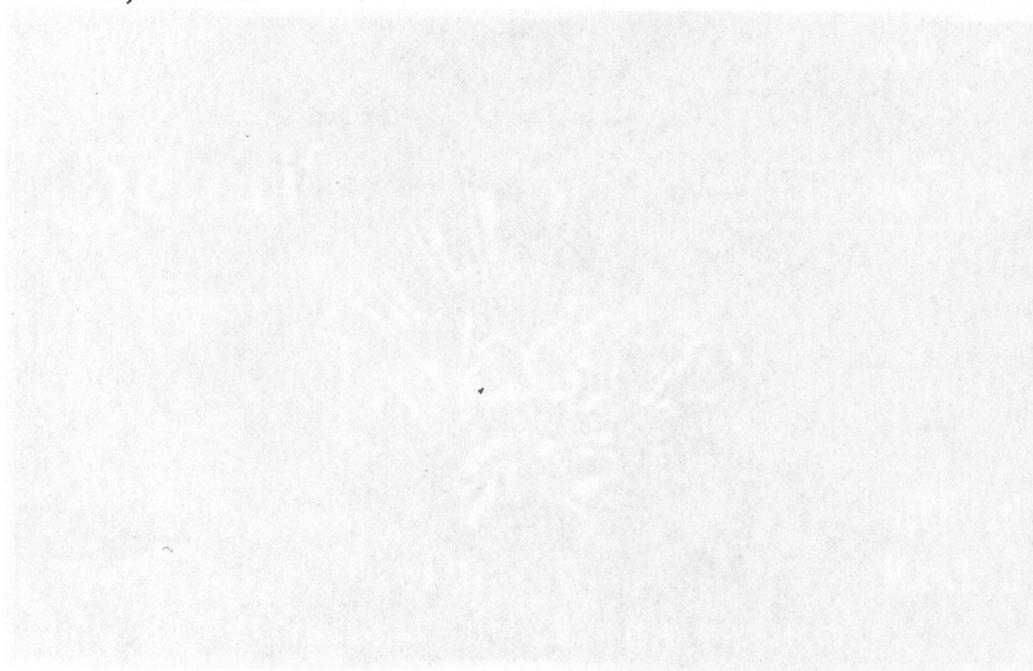
1 trituradora.

4 tinas de fermentación de 2000lts.

350 barricas de 180lts.

1 tanque para almacenar diesel con cap. de 1,000lts.

1 tanque para almacenar agua destilada con cap. de 5,000lts.



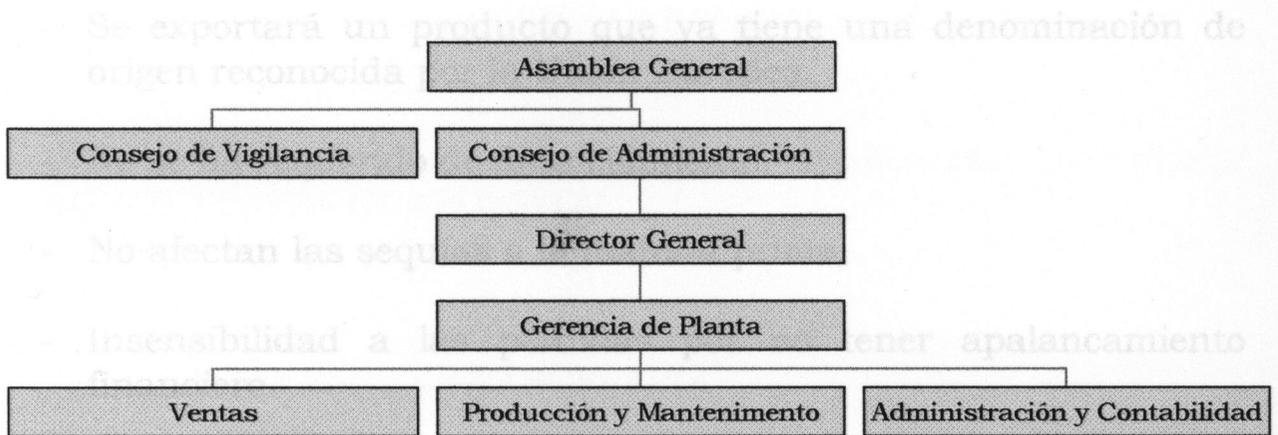
## EMPAQUES: SITUACIÓN ACTUAL Y EQUIPO DIRECTIVO

- \* Botellas de vidrio nuevo, sin plomo, ya que son botellas industriales.
- \* Etiquetas impresas con tintas no tóxicas, papel metalizado protegido con un recubrimiento ultravioleta, lo que evita que la etiqueta se moje o despinte. Esta misma se pega manualmente con pegamento especial, no tóxico hecho con base agua, además contiene un retardador en el pegado que ayuda a poner alineadas las etiquetas debido a su forma de pegado.
- \* Cajas hechas de cartón, modulares, e impresas con la información de la industria así como lo que contiene, también incluyen la información de manejo de las cajas y su estiba.
- \* Taparrosca para las botellas de plástico como también de los sellos de inviolabilidad.
- \* Sellos de garantía, para que el consumidor encuentre un producto de calidad



## 2.4 ORGANIZACIÓN ACTUAL Y EQUIPO DIRECTIVO

Fortalezas:



## 2.5 POSICIONES CLAVES VACANTES:

Debilidades:

En el análisis de nuestra empresa hemos visto la necesidad de contar con el siguiente personal, del cual actualmente carecemos:

- Ingeniero industrial
- Administrador
- Analista de control de calidad

Grandes distancias entre la siembra, la planta y la bodega.

## 2.6 FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Fortalezas: Producto: TEQUILA DE AGAVE

- Se exportará un producto que ya tiene una denominación de origen reconocida por la Unión Europea.
- No se ha requerido de financiamiento. clasificación arancelaria: AGUARDIENTES COMPUESTOS
- No afectan las sequías a la materia prima.
- Insensibilidad a las pérdidas por no tener apalancamiento financiero. CLASIFICACION ARANCELARIA
- Tiene una alta rentabilidad de operación.

EN EL SISTEMA ARMONIZADO:

22. BEBIDAS, LIQUIDOS, ALCOHOL

22.08 ALCOHOL ETILICO SIN DESNATURALIZAR

Debilidades: LOS DEMAS

- El etiquetado de las botellas es manual.
- No se cuenta con plan de marketing nacional e internacional adecuados.
- Grandes distancias entre la siembra, la planta y la bodega.

### 3. EL PRODUCTO Exportación

De acuerdo a la Dirección General de Aduanas e Impuestos del Ministerio de Hacienda, el Tequila paga los siguientes impuestos al

Nombre del Producto: *TEQUILA DE AGAVE*

Sector al que pertenece: *BEBIDAS ESPIRITUOSAS (o alcohólicas)*

a) \$ 1.6 EUROS por el grado alcohólico volumétrico  
 Descripción del producto según su clasificación arancelaria:  
*AGUARDIENTES COMPUESTOS*

2.- I.V.A. 15%

#### 3.1 CLASIFICACION ARANCELARIA

-(Península y Baleares): \$84,741 ptas. (\$558.9 usd.) por  
 EN EL SISTEMA ARMONIZADO:

22. -(Canar *BEBIDAS, LIQUIDOS, ALCOHOL* d.) por hectolitro de alcohol puro

22.08 *ALCOHOL ETILICO SIN DESNATURALIZAR*

Tipo de cambio \$151.60 pesetas por 1 Dólar

22.08.90 *LOS DEMAS*

Tipo de cambio \$0.0617 pesetas por 1 Peso

22.08.90.01 *TEQUILA*

EN ESPAÑA:

22089058010LA

## Impuestos a la Importación. DOLOGICA

De acuerdo a la Dirección General de Aduanas e impuestos del Ministerio de Hacienda, el Tequila paga los siguientes impuestos al ser importado a España:

A nivel nacional se vende a tiendas de autoservicio, distribuidores mayoristas, restaurantes, bares y cadenas de tiendas.

### 1.- Arancel (2 gravámenes):

A nivel de exportación se venderá exclusivamente a distribuidores mayoristas.

- a) \$ 1.6 EUROS por el grado alcohólico volumétrico
- b) \$ 10 EUROS por el grado alcohólico volumétrico

### 2.- I.V.A. 15%

Arturo Soria 97

Edificio Lerios

Tel. (34-1) 408 3015

### 3.- Impuesto especial

fax (34-1) 267 2029

-(Península y Baleares): \$84,741 ptas. (\$558.9 usd.) por hectolitro de alcohol puro

COMERCIO  
DE NEGOCIOS

Tel. (34-1) 519 0611

-(Canarias): \$63,300 ptas. (\$415.5 usd.) por hectolitro de alcohol puro

Arturo Soria 97  
28004

Sra. Eva de la Fuente

Tipo de cambio \$151.60 pesetas por 1 Dólar

AGIMEXA

Tipo de cambio \$0.0617 pesetas por 1 Peso

P.O.

Andorra la Villa

Fax (97-38) 6 4217

Principado de Andorra

Sr. J.M. Badia

IMPORTACIONES VARMA

Av. De los Reyes Católicos

Tel. (34-1) 661 8210

28100 Alcobendas

Fax (34-1) 662 0063

Madrid

D. Javier Palacin

### 3.2 DESCRIPCION MERCADOLOGICA

El mercado que se atiende y se atenderá es el de consumo de las clases media-alta y alta.

A nivel nacional se vende a tiendas de autoservicio, distribuidores mayoristas, restaurantes, bares y cadenas de tiendas.

A nivel de exportación se venderá exclusivamente a distribuidores mayoristas, de los cuales los principales son:

#### LARIOS

Arturo Soria 97

Edificio Larios

28027 Madrid

Tel. (34-1) 408 3015

fax (34-1) 267 2029

#### COMPAÑÍA INTERNACIONAL

DE NEGOCIOS

Arturo Soria No. 99

28043 Madrid

Tel. (34-1) 519 0611

Fax (34-1) 413 3622

Sra. Eva de la Fuente

#### AGIMEXA

P.O. Box 187

Andorra la Villa

Principado de Andorra

Tel. (97-38) 6 4217

Fax (97-38) 6 4217

Sr. J.M. Badía

#### IMPORTACIONES VARMA

Av. De los Reyes Católicos

28100 Alcobendas

Madrid

Tel. (34-1) 661 8210

Fax (34-1) 662 0063

D. Javier Palacín

### 3.3 TECNOLOGIA, NORMAS Y CALIDAD



#### \* Referencias

#### CONTROL DE CALIDAD

#### Consejo Regulador del Tequila

Es un organismo del sector privado, encargado de certificar y verificar las normas de calidad en la producción del tequila. Entre sus principales funciones están las de estudiar, elaborar y proponer normas sobre características y especificaciones del tequila, sus materias primas y sus procesos, así como promover la incorporación de sistemas de aseguramiento de la calidad en la agroindustria tequilera, garantizar un buen producto y realizar actividades conducentes a promover y salvaguardar la denominación de origen del tequila.

**NMX-V-14:** Método de prueba para la determinación de alcoholes

Para la elaboración del tequila hay que cumplir con la norma denominada Norma Oficial Mexicana NOM-006-SCFI-1993 BEBIDAS ALCOHOLICAS - TEQUILA ESPECIFICACIONES. La Norma Oficial Mexicana fue publicada el 13 de octubre de 1993 y entró en vigor al día siguiente de su publicación en el diario oficial de la federación. El producto a que se refiere esta Norma Oficial Mexicana es la bebida alcohólica llamada TEQUILA.

- Objetivo de la NOM (Norma Oficial Mexicana). en las siguientes definiciones:

La Norma Oficial Mexicana establece las características y especificaciones que debe cumplir la bebida alcohólica denominada tequila.

mediante la adición de uno o más saborizantes y colorantes inocuos, permitidos por la Secretaría de Salud.

- El campo de la aplicación.

*Maduración.-* Transformación lenta que le permite adquirir al

La norma se aplica a la bebida alcohólica elaborada con agaves de la especie WEBER variedad azul, cultivados en las entidades federativas y municipios señalados en la Declaración de Origen TEQUILA en vigor.

*Tequila.-* Bebida alcohólica regional obtenida por destilación y rectificación de mostos preparados, con los azúcares extraídos de

• Referencias. agave tequilana WEBER variedad azul, sometidos previamente a fermentación alcohólica con levaduras.

Para la comprobación de las especificaciones físico-químicas establecidas en la norma del tequila, se deben aplicar las siguientes normas mexicanas en vigor:

El color de tequila es incoloro o ligeramente amarillento cuando es madurado en recipientes de madera de roble o encino. También puede tener una coloración

**NMX-V-17:** Método de prueba para la determinación de extracto seco y cenizas en bebidas alcohólicas destiladas.

**NMX-V-13:** Bebidas alcohólicas.- Determinación del porcentaje de alcohol en volumen ( % Vol. ) a 20°C.

**NMX-V-14:** Método de prueba para la determinación de alcoholes superiores (aceite de fusel) en bebidas alcohólicas destiladas.

que única y exclusivamente contienen azúcares provenientes de los  
**NMX-V-21:** Método de prueba para la determinación de Metanol en bebidas alcohólicas.

*Tequila.-* Es aquel que se obtiene de los mostos a los que le han adicionado hasta un 49% de otros azúcares ajenos al agave tequilana WEBER, variedad azul.

Para los efectos de la norma se establecen las siguientes definiciones:

**Abocado.-** Procedimiento para suavizar el sabor del tequila, mediante la adición de uno o más saborizantes y colorantes inocuos, permitidos por la Secretaria de Salud.

#### Tequila Añejo

**Maduración.-** Transformación lenta que le permite adquirir al producto las características organolépticas deseadas por procesos fisico-químicos que en forma natural tiene lugar durante su permanencia en recipientes de madera.

**Tequila.-** Bebida alcohólica regional obtenida por destilación y rectificación de mostos preparados, con los azúcares extraídos de las cabezas de agave tequilana WEBER variedad azul, sometidos previamente a fermentación alcohólica con levaduras. Permittedose adicionar hasta un 49% de otros azúcares en la preparación de dichos mostos. El tequila es un líquido de olor y sabor suigeneris y de acuerdo al tipo de tequila es incoloro o ligeramente amarillento cuando es madurado en recipientes de madera de roble o encino. También puede tener una coloración cuando se aboque sin madurarlo.

referidos a alcohol anhidro

Alcoholes superiores

0-400

0-400

0-400

0-400

De acuerdo a su elaboración, el tequila objeto de la NOM se clasifica en:

**Tequila 100% AGAVE.-** Es aquel que se obtiene de los mostos que única y exclusivamente contienen azúcares provenientes de los agaves tequilana WEBER, variedad azul.

**Tequila.-** Es aquel que se obtiene de los mostos a los que le han adicionado hasta un 49% de otros azúcares ajenos al agave tequilana WEBER, variedad azul.

De acuerdo a sus características el tequila se clasifica en:

De barriles con tequila de un mismo tipo	Barriles a muestrear
Tequila Blanco	2
Tequila Joven	3
Tequila Reposado	5
Tequila Añejo	

## ESPECIFICACIONES.

El tequila objeto de la Norma Oficial Mexicana debe cumplir con las especificaciones anotadas en la tabla siguiente:

TEQUILA	BLANCO	JOVEN	REPOSADO	AÑEJO
	Min/Max	Min/Max	Min/Max	Min/Max
Porcentaje de alcohol en vol. a 20°C	38.0/55.0	38.0/55.0	38.0/55.0	38.0/55.0
Extracto seco (g/l) Valores expresados en mg/100ml referidos a alcohol anhidro	0.20	5.0	5.0	5.0
Alcoholes superiores	0-400	0-400	0-400	0-400
Metanol (alcohol metálico)	0-300	0-300	0-300	0-300

## MUESTREO.

La aplicación del plan de muestreo descrito en la NOM esta condicionado a que los fabricantes y envasadores lleven un control de calidad permanente y debidamente por la Dirección General de Normas.

## ETIQUETADO Y EMPAQUE

**Muestreo de Barriles**

# De barriles con tequila de un mismo tipo	Barriles a muestrear
Hasta 50	2
de 51 a 500	3
de 501 a 3,500	5

\* Nombre del producto.

**Muestreo de recipientes menores**

Número de envases con tequila	Número de envases de un mismo tipo a muestrear
Hasta 150	3
de 151 a 1,200	5
1,201 a 10,000	8
10,001 a 25,000	13

\* La Leyenda HECHO EN MEXICO. En el caso de que el producto se embarque a granel los datos anteriores figurarán en los documentos de la transacción comercial.

Para casos de exportación si el volumen del lote es de hasta 60 litros sin rebasar un máximo de 5 cajas no requieren de muestreo siempre y cuando las operaciones de este tipo no se repitan en un plazo no mayor a tres meses destinados a un mismo cliente.

La selección de los barriles o envases menores para extraer las porciones de muestra deben de efectuarse al azar.

La capacidad de cada empaque no debe de ser mayor de 5 litros y en ningún caso se deben usar empaques con marcas que pertenezcan a otro fabricante.

**ETIQUETADO Y EMPAQUE** ostentar la leyenda de "Tequila 100% de Agave" deben de cumplir los siguientes requisitos:

**Etiquetado.**

- Solicitar autorización por escrito a la Dirección General de Cada empaque (botella) debe llevar una etiqueta o impresión en la que se anoten en forma destacada y legible las siguientes indicaciones: de origen en la planta del propio fabricante dentro de la región productora.
- Nombre del producto.
- La comprobación de establecido será realizada mediante
- Tipo a que pertenece conforme a la clasificación de la Norma. si procede la autorización respectiva, en ese caso continuará la
- Contenido neto expresado en litros o mililitros. Porcentaje de alcohol en volumen a 20°C (%Alc.Vol).
- Domicilio y nombre o razón social del fabricante bajo cuyas marcas se expende el producto Marca Registrada.
- La Leyenda HECHO EN MEXICO. En el caso de que el producto se embarque a granel los datos anteriores figurarán en los documentos de la transacción comercial.

En las etiquetas de empaque (botella) del tequila elaborado 100% Empaque. de incluirse la leyenda "Elaborado y Envasado Bajo Vigilancia del Gobierno Mexicano".

El tequila objeto de la Norma del Tequila, se debe empaquetar (embotellar) en recipientes nuevos aceptados por las autoridades sanitarias que garanticen su conservación y no alteren su calidad. La capacidad de cada empaque no debe de ser mayor de 5 litros y en ningún caso se deben usar empaques con marcas que pertenezcan a otro fabricante.

No requiere de mantenimiento ni de respaldo por ser un bien de consumo.

Los fabricantes que deseen ostentar la leyenda de "Tequila 100% de Agave" deben de cumplir los siguientes requisitos:

- Solicitar autorización por escrito a la Dirección General de Normas para producir tequila 100% de agave.
- Embotellar de origen en la planta del propio fabricante dentro de la región productora.
- La comprobación de establecido será realizada mediante inspección permanente conforme a la cual la D.G.N. otorgará, si procede la autorización respectiva, en ese caso continuará la inspección permanente por la D.G.N. o de existir, por el Organismo de Certificación Acreditado.
- Cubrir los derechos de inspección necesarios para la comprobación de la producción.

Una vez que se conceda la autorización el fabricante podrá hacer uso de la leyenda "Elaborado 100% de Agave", en empaques, etiquetas, envolturas, facturas y publicidad.

En las etiquetas de empaque (botella) del tequila elaborado 100% agave puede incluirse la leyenda "Elaborado y Envasado Bajo Vigilancia del Gobierno Mexicano".

### 3.4 MANTENIMIENTO Y RESPALDO

No requiere de mantenimiento ni de respaldo por ser un bien de consumo.

### 3.5 INVESTIGACION Y DESARROLLO

Este rubro se encuentra contemplado como una debilidad de la empresa, sin embargo se ha considerado, en la hoja de inversiones, un porcentaje estimado para destinarse a la investigación y desarrollo de la calidad del producto y al desarrollo de la empresa.

### 3.6 COSTOS DE FABRICACIÓN (EN PESOS)

Cantidad	Concepto	Importe
80 ton.	Materia Prima	\$110,000.00
	Mano de Obra	\$30,000.00
	Diesel	\$25,000.00
	Gasolina	\$8,000.00
	Energía Eléctrica	\$10,000.00
	Agua para Tratamiento	\$6,000.00
	Agua Destilada	\$6,000.00
10,080 Botellas y 840 cajas	Embotellado y Empaque	\$115,000.00
10,080 juegos	Etiquetado	\$50,400.00
	<b>Sub-Total</b>	\$360,400.00
	Sueldos	\$18,000.00
	Teléfono	\$2,000.00
	IMSS	\$5,000.00
	Gastos e Imprevistos	\$6,000.00
	Permisos	\$25,000.00
	<b>Sub-Total</b>	\$416,400.00
	<b>Utilidad (65%)</b>	\$291,480.00
	<b>Total</b>	\$707,880.00
	<b>Precio Unitario</b>	\$70.22
	<b>Precio en USD</b>	\$7.00usd

### 3.7 VALOR PARA EL CLIENTE Y VENTAJAS COMPETITIVAS

#### 4.1 SELECCIÓN DEL MERCADO META.

- 100% agave azul.

Principales importaciones de tequila en millones de dólares

- Denominación de Origen.

Cuadro 1 (Millones de Dólares)

	1996	1997	1998 (Enero-Abril)
Producción semi artesanal			
Botella con sellos de garantía y tapón de seguridad inviolable.			
Producción limitada.			
Un producto que es avalado por las dependencias gubernamentales mexicanas correspondientes.			
Producto de calidad			
Diseño Original			
Imagen Corporativa			

- Producto de calidad

Sen cantidades registradas pero no especificadas por BANCOMEXT

- Diseño Original

De 1996 a 1997 el mercado de tequila cayó con excepción de Reino Unido y Chile que aumentaron su demanda de tequila, esto se puede explicar por la recuperación del peso mexicano en el mercado mundial y de la economía en México.

Para 1998 ya se está manifestando un aumento progresivo en los primeros cuatro meses del año, y se espera remonte más el próximo cuatrimestre principalmente por la "denominación de origen" otorgada a México como único país productor de tequila.

Por el momento se encuentra una diversificación de las exportaciones a Europa, ya que esta bebida se está colocando rápidamente en el gusto del consumidor europeo, como una bebida alcohólica de moda, a la altura de los vinos generosos: el whisky, el brandy y el cognac. En España se encuentra un mercado creciente y atractivo para el tequila, en el cual se ve como una bebida típicamente mexicana y que es producida bajo estrictas normas que evitan su adulteración y/o degradación.

## 4. EL MERCADO Y EL PLAN DE MARKETING

### 4.1 SELECCIÓN DEL MERCADO META.

Principales importaciones de tequila en millones de dólares

**Cuadro 1 (Millones de Dólares)**

País	1996	1997	1998 ( Enero-Abril)
Estados Unidos	34.07	42.83	35.86
Reino Unido	0.72	1.02	2.21
España	0.09	0.009	0.289
Chile	0.293	0.552	0.848
Alemania	0.194	0.569	0.814
Resto del mundo	8.243	8.19	9.889
A nivel mundial	43.61	53.17	49.91

Fuente: BANCAMEXT, datos recabados por SECOFI (Subgerencia de productos pecuarios y procesados).

\* Son cantidades registradas pero no especificadas por BANCAMEXT

De 1996 a 1997 el mercado de tequila cayó con excepción de Estados Unidos, Reino Unido y Chile que aumentaron su demanda de tequila, esto se puede explicar por la recuperación del peso mexicano en el mercado mundial y de la economía en México.

Para 1998 ya se está manifestando un aumento progresivo en los primeros cuatro meses del año, y se espera remonte más el próximo cuatrimestre principalmente por la "denominación de origen" otorgada a México como único país productor de tequila.

Por el momento se encuentra una diversificación de las exportaciones a Europa, ya que esta bebida se está colocando rápidamente en el gusto del consumidor europeo, como una bebida alcohólica de moda, a la altura de los vinos generosos: el whisky, el brandy y el cognac. En España se encuentra un mercado creciente y atractivo para el tequila, en el cual se ve como una bebida típicamente mexicana y que es producida bajo estrictas normas que evitan su adulteración y/o degradación.

La Unión Europea reconoció como único productor de tequila a México por el Comité 113 de la Unión Europea en 1996,<sup>1</sup> de tal modo que México está calificado legalmente para sacar del mercado las marcas de pseudotequila, producido en España o que lo compran a granel (adulterando la bebida y provocando que el consumidor no sepa distinguir un buen tequila de origen) con bajo costo para el mercado Europeo y perdiendo la entrada de divisas a nuestro país.

#### Cuadro 2

### 4.2 SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA.

PRODUCTO	LITROS	PORCENTAJE
Tequila	31,062,768	96.10%
Pseudo-tequila	9,287,325	3.90%

#### 4.2.1 A NIVEL GLOBAL

Debido a la “denominación de origen” México es el único país productor de Tequila, de manera que los productores de pseudotequila en España y Japón, así como los países que respetan esta denominación, tienen prohibido producir esta bebida, ya que el agave, materia prima del Tequila, se encuentra únicamente en México.

Se pretende aprovechar la “denominación de origen”, para exportar Tequila con la leyenda “envasado de origen”, así se le da mayor valor agregado a la bebida, he aquí una de las razones de este proyecto.

En cuanto a la participación empresarial en las exportaciones existe una gran concentración, Cuervo domina el mercado externo con una participación del 40% de las ventas al exterior, seguida por Sauza con casi 12% y después figuran Tres Magueyes y el Viejito.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Sánchez Baños, Víctor, *Tequila: de elixir divino a veta de empleo y divisas*, en *Negocios Internacionales*. Num 59, año 6, febrero de 1997, p.36.

<sup>2</sup>Huerta, José y Ruiz, Yolanda, *Informe Especial: Vinos y Licores*, *Expansión*, Num. 714, 5 Noviembre de 1997, p. 93.

Las exportaciones se concentran mayormente en un solo mercado, los Estados Unidos por ser un mercado dinámico, además de mostrar una demanda creciente.

Los siguientes cuadros nos indican el volumen, la forma y el tipo de Tequila que se exportó en 1997.

	LITROS	PORCENTAJE
Jóvenes	48,895,732	57.97%
Medios	858,997	35.40%
Antigos	2,600,958	3.05%
Exportación Total	84,350,193	100%

Fuente: Consejo Regulador del Tequila

**Cuadro 2**

**EXPORTACIONES EN 1997**

PRODUCTO	LITROS	PORCENTAJE
Tequila	81,062,768	96.10%
Tequila 100% puro de agave azul	3,287,425	3.90%
Total	84,350,193	100%

Fuente: Consejo Regulador del Tequila

**Cuadro 3**

**EXPORTACIONES EN FORMA (1997)**

	LITROS	PORCENTAJE
A Granel	73,684,353	87.36%
Envasado	10,665,840	12.64%
Total	84,350,193	100%

Fuente: Consejo Regulador del Tequila

La industria del tequila se perfila en los próximos años como una de las principales industrias generadoras de divisas, por el interés que ha despertado a nivel internacional, pues puede diversificar las exportaciones y obtener montos constantes.

**Cuadro 4**

<b>EXPORTACIONES EN 1997</b>		
<b>TIPO</b>	<b>LITROS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Joven	48,895,732	57.97%
Blanco	2,994,506	3.55%
Reposado	29,858,997	35.40%
Añejo	2,600,958	3.08%
Exportación Total	84,350,193	100%

Fuente: Consejo Regulador del Tequila

El mercado del tequila va en aumento, cada vez se ve con mayor aceptación en el extranjero y la capacidad de la industria tequilera lo está satisfaciendo, esto refleja una oportunidad y ofrece un futuro prometedor para los productores mexicanos de tequila y sus exportaciones, así como la captación de divisas para México, sin olvidar que la mejor manera de incluir mayor valor agregado es exportando con envasado de origen.

En estos momentos se debe aprovechar en los mercados Europeos el "boom" o moda por el tequila, para tratar de posicionar la bebida; cuando en un futuro próximo los mercados tiendan a nivelar su demanda por la bebida, las marcas que atendieron a tiempo estos mercados serán las que se encuentren posicionadas y con un cliente meta cautivo.

#### 4.2.2 A NIVEL NACIONAL

La industria del tequila se perfila en los próximos años como una de las principales industrias generadoras de divisas, por el interés que ha despertado a nivel internacional, pues puede diversificar las exportaciones y obtener montos constantes.

La industria del tequila como fuente de empleos entre 1990 y 1996 registró un incremento de 11.6%. Para 1996 generó más de 38 mil empleos: 91% campesinos, 4.9% obreros, 3.4% empleados y 0.7% técnicos.<sup>3</sup>

La región de Valles en el Estado Jalisco, con los municipios de Tala y Ameca (cabecera regional) forman la mancuerna más importante de México, surten al mercado nacional y al extranjero por lo que se han constituido en el pilar de su propia economía local. La población de Tequila vive directamente o indirectamente de la producción del tequila, lo mismo sucede con los municipios de Arenal y Amatitlán.

### Cuadro 5

#### Los 15 municipios más importantes en la producción de tequila

Municipio	Volumen Enero-October/1996 (Miles de Litros)
Tequila	58,669
Zapotlanejo	9,282
Guadalajara	8,216
Arandas	7,755
Tototlán	6,851
Amatitlán	4,947
Atotonilco en alto	4,916
Tepatitlán	3,416
Zapopan	1,105
Arenal	983
Capilla de Guadalupe	547
La Laja	262
Antonio Escobedo	213
Jesús María	119
Hostotipaquillo	113

Fuente: Elaborado con datos de la Cámara Regional de la Industria del Tequila

<sup>3</sup> Ídem cit. 1

Existen 40 fábricas productoras de tequila, de las cuales 24 son exportadoras así como varias comercializadoras que venden al extranjero. Existen 32 empresas establecidas en Jalisco y 16 socios envasadores ubicados en Jalisco, Veracruz, Aguascalientes y el D.F.<sup>4</sup>

La producción del agave azul abarca aproximadamente 30 mil hectáreas de los estados Jalisco, Michoacán, Guanajuato, Nayarit y Tamaulipas.<sup>5</sup>

El sector de las bebidas alcohólicas elaboradas a base de agave se ubicó en el lugar número 14, de un total de 58 industrias que recibieron inversión durante el periodo de 1994-1997.<sup>6</sup>

**Cuadro 6**

<b>PRODUCCIÓN TOTAL</b>	
<b>Incluye tequila y tequila 100%</b>	
<b>Años</b>	<b>Volumen (Miles de Litros)</b>
1994	61,474
1995	65,025
1996	81,889
1997 (Enero-Junio)	38,130

Fuente: INEGI

**Cuadro 7**

<b>PRODUCCIÓN TOTAL</b>	
<b>Incluye tequila y tequila 100%</b>	
<b>Años</b>	<b>Valor (Miles de Pesos)</b>
1994	612,373
1995	750,040
1996	1,468,194
1997 (Enero-Junio)	743,393

Fuente: INEGI

<sup>4</sup> Internet, *Cámara Regional de la Industria, Tequilera*, BANCOMEXT

<sup>5</sup> *Industria Tequilera, Serie de Análisis de Competitividad*, BANCOMEXT, septiembre de 1994, p.1

<sup>6</sup> Internet, *Industria del Tequila*, BANCOMEXT

De 1994 a 1996 la producción total de tequila registró incrementos de 16.5% anuales y para el primer semestre de 1997 la producción representaba el 46.5% de 1996 y casi el total de 1995, en miles de pesos.

Población: 39,562,742 habitantes

Superficie: 504,750

#### 4.2.3 EN EL MERCADO SELECCIONADO

Capital: Madrid con 3,010,492 hab.

Se ha pensado que España es un buen mercado para introducir tequila, a pesar de que elabora pseudotequila (de mala calidad por estar adulterados) y esto provoca una mala imagen del producto cuando lo comercializa; España está respetando la "denominación de origen" del tequila, lo cual indica a los productores mexicanos que tienen libertad para introducir su producto, además de aprovechar el mercado y los canales que pudo haber hecho el español con el pseudotequila, ofreciendo ahora un tequila de mejor calidad.

Crecimiento de la población: 0.2% de (1990-1995)

En España se tiene la puerta de entrada para otras naciones, no únicamente de Europa sino también de todo el mundo, ya que su fuente de ingresos principal es el turismo y a través de ellos se puede ir a otros lugares para abrir nuevos mercados, principalmente Asia.

Esperanza de vida al nacer: 78 años

Consumo per-cápita diario: 3,472 calorías

Ingreso por habitante: 13,590 dólares

Unidad monetaria: peseta (152.9 pesetas = US \$1 dólar. A enero de 1998)

Lengua oficial: Español y lenguas regionales como: Catalán, Vasco y Gallego.

Miembro de la Comunidad Económica Europea desde 1986, hoy Unión Europea.

## Generalidades de España:

Productos que exporta principalmente

Nombre Oficial: República de España

Población: 39,562,742 habitantes

Superficie: 504,750

Capital: Madrid con 3,010,492 hab.

División política: 17 regiones autónomas y 50 provincias

Fuente: Almanaque 1998

Áreas de mayor población urbana: Madrid 3,010,492; Barcelona 1,643,542; Valencia 752, 909; Sevilla 683,028; Zaragoza 594,394 y Málaga 522,108.

Densidad de población (hab./Km<sup>2</sup>): 77,6

Crecimiento de la población: 0.2% de (1990-1995)

Mortandad: 9.0%

Edad promedio de años: 35.2 (1995)

Esperanza de vida al nacer: 78 años

Fuente de sus importaciones y porcentajes

Consumo per-cápita diario: 3,472 calorías

Ingreso por habitante: 13,590 dólares

Unidad monetaria: peseta (152.9 pesetas = US \$1 dólar. A enero de 1998)

Lengua oficial: Español y lenguas regionales como: Catalán, Vasco y Gallego.

Miembro de la Comunidad Económica Europea desde 1986, hoy Unión Europea.

## 4.3 CARACTERÍSTICAS Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Productos que exporta principalmente

**Cuadro 8**

Vehículos	33.4%
Reactores nucleares/calderas	12.4%
Maquinaria y aparatos eléctricos	9%
Hierro y acero fundido	5%
Frutos comestibles	5%

Fuente: Almanaque 1998

Destino de sus exportaciones y porcentajes

**Cuadro 9**

Francia	20.5%
Alemania	15.2%
Italia	9.4%
Portugal	8.3%
Reino Unido	4.1%
Países Bajos	3.8%
Bélgica	3.2%
Japón	1.4%

Fuente: Almanaque 1998

Fuente de sus importaciones y porcentajes

**Cuadro 10**

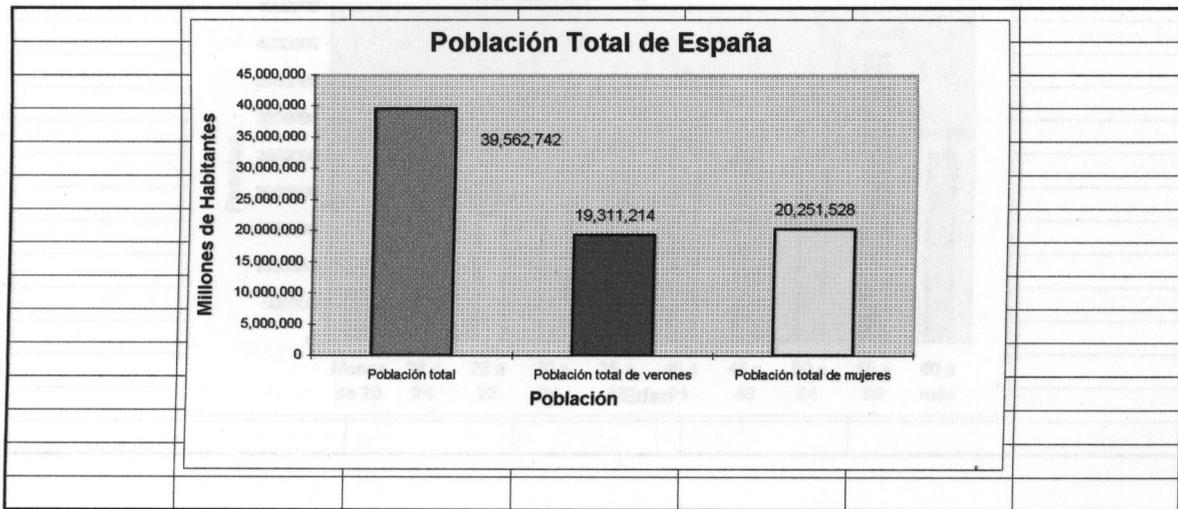
Francia	17.1%
Alemania	15.3%
Italia	9%
Reino Unido	7.7%
Estados Unidos	6.5%
Países Bajos	4.4%
Bélgica	3.5%
Japón	3.4%

Fuente: Almanaque 1998

### 4.3 CARACTERÍSTICAS Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO ELEGIDO

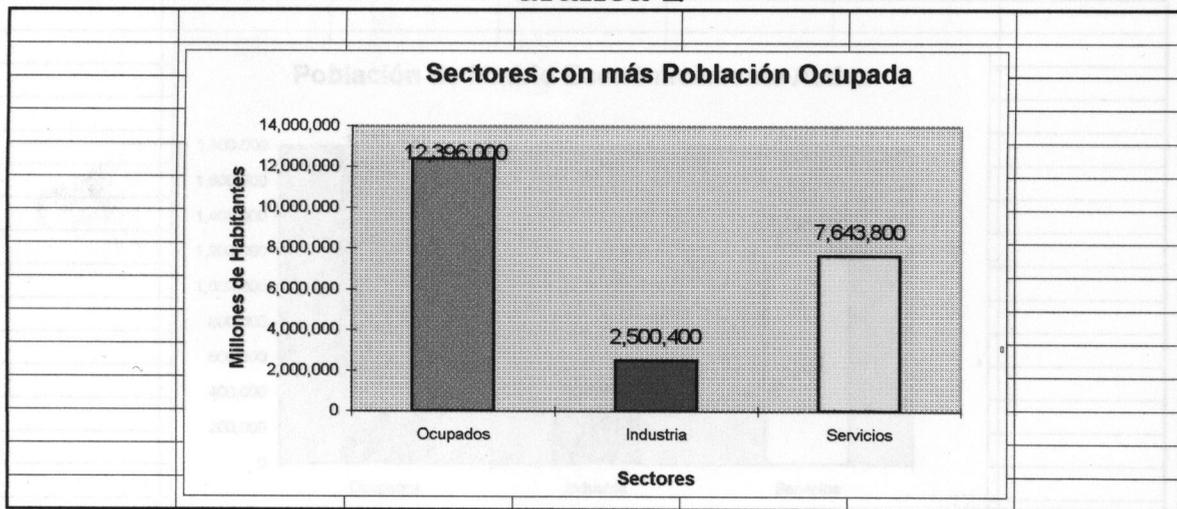
Es importante conocer la cantidad de habitantes que hay en España para segmentar el mercado en hombres y mujeres, y obtener de aquí los posibles consumidores de tequila.

**Gráfica 1**



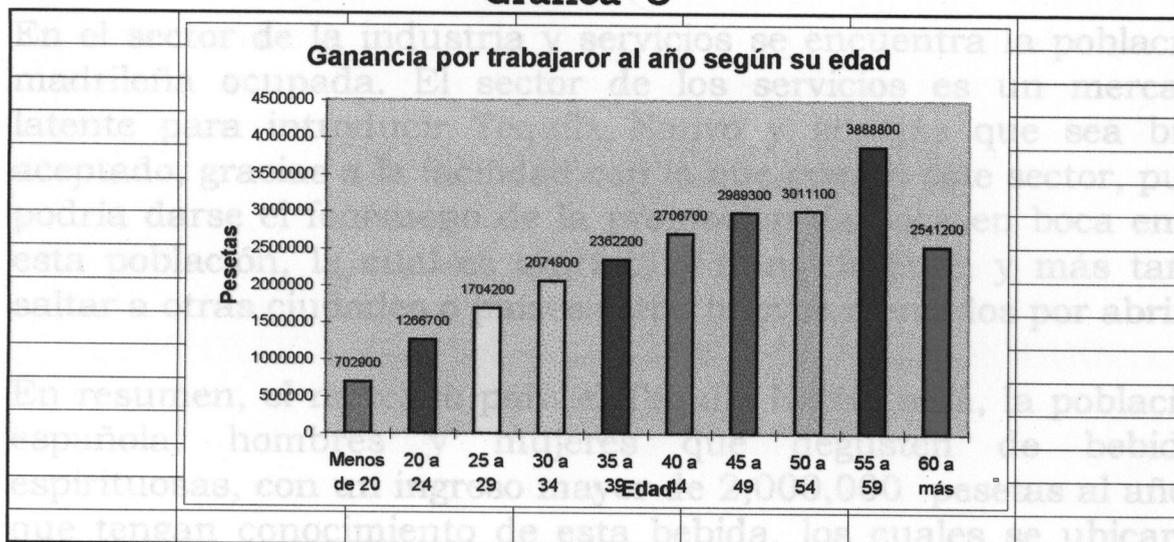
Es necesario conocer a la población que está en condiciones de trabajar y se mantiene ocupada, ya que puede ser la que recibe remuneración y por tanto la que interesa para este proyecto.

**Gráfica 2**



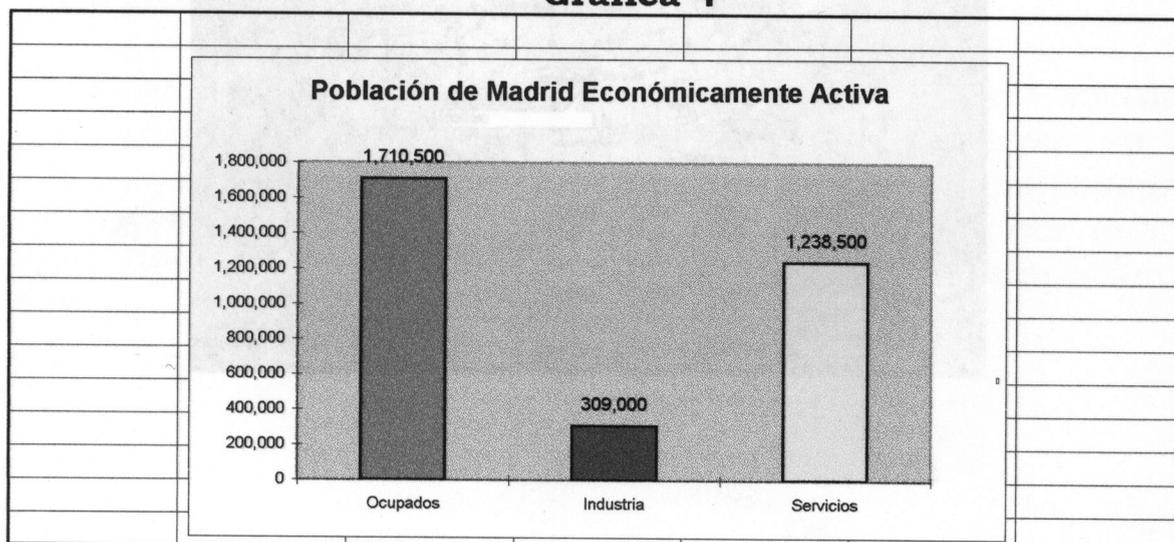
La mayor población ocupada se concentra en el sector Industrial y de Servicios, por lo tanto aquí tenemos un buen mercado, posiblemente remunerado y que podría adquirir el Tequila que se ofrece en el proyecto.

**Gráfica 3**



Quienes tienen poder adquisitivo para comprar Tequila Nativo, son las que cuentan con ingreso por encima de los 2'000,000 de pesetas al año, las cuales se encuentran entre las personas mayores a los 29 años; aunque también lo podrían comprar menores a esta edad y con menor remuneración.

**Gráfica 4**

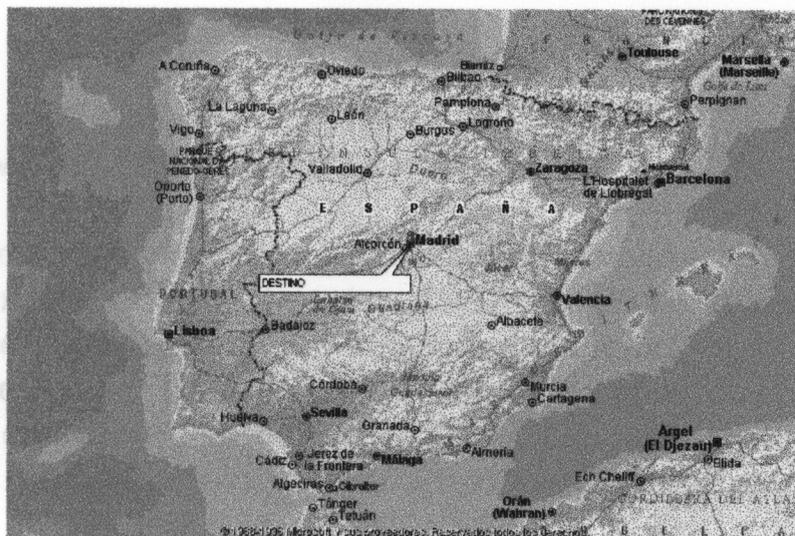


Una de las más pobladas ciudades de España es su capital Madrid, la que es un mercado potencial para comenzar a introducir una bebida típica Mexicana, que poco a poco se ha ido convirtiendo en el gusto de los españoles como una de las bebidas favoritas.

En el sector de la industria y servicios se encuentra la población madrileña ocupada. El sector de los servicios es un mercado latente para introducir Tequila Nativo y además que sea bien aceptado, gracias a la facilidad con la que cuenta este sector, pues podría darse el fenómeno de la promoción de boca en boca entre esta población, la cual es gratuita y muy eficiente, y más tarde saltar a otras ciudades o países como nuevos mercados por abrir.

#### 4.4.1 IDENTIFICACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.

En resumen, el mercado para el Tequila Nativo será, la población española, hombres y mujeres que degusten de bebidas espirituosas, con un ingreso mayor de 2,000,000 pesetas al año y que tengan conocimiento de esta bebida, los cuales se ubicarán por encima de los 29 años.



#### 4.4 MEDICIÓN Y TENDENCIAS DEL MERCADO META

La demanda de tequila se vio disminuida en el año de 1997 con respecto a 1996 diez veces, debido a que la Unión Europea dio un año de plazo a los fabricantes de pseudotequilas para vender sus últimos inventarios o cambiar el nombre de sus bebidas (de tequila a cualquier otro nombre que no haga referencia al tequila o al mezcal). Para 1998 la demanda de tequila se incremento en el primer cuatrimestre, comparado contra todo el año de 1997, en 300%.

##### 4.4.1 IDENTIFICACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.

En España el tequila es conocido como Tequila de Agave, y pertenece al sector de las bebidas espirituosas o alcohólicas.

De los tequilas que se producen en México, se venden en el mercado español: Tequila Reposado, Añejo, pero el que más aceptación de consumo tiene es el Blanco.

##### 4.4.3 PRODUCCIÓN DE ESPAÑA

España importa tequila proveniente de México, sin embargo existían algunos productores de tequila en España, que producción al mercado español.

##### 4.4.2 TAMAÑO DEL MERCADO.

El consumo de bebidas espirituosas en España ha experimentado un crecimiento de 44% entre 1987 y 1992, sintiéndose en 3.9 millones de hectolitros. En 1993 la población española consumió un promedio de 10.2 litros de bebidas espirituosas por año. El 83% del consumo se concentró en Hostelería y Restauración, el 17% que resta se consumió en hogares particulares.

México y comercializado por este mismo nombre<sup>8</sup>.

<sup>8</sup> Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en España, *Enciclopedia de Alimentos*, Perfil del Tequila en España, BANCOMEXT, 21 de marzo de 1997.

<sup>9</sup> Mercado de Tequila en España, No. 188, BANCOMEXT, 1997.

El gasto en bebidas espirituosas representa una parte muy poco significativa del valor total de la compra de los hogares 0.70 en 1992, mientras que en el segundo de Hostelería y Restauración (el mercado que visita a estos lugares es casi 100% turístico, de manera que demanda tequila) el gasto en estas bebidas representa una parte importante del gasto total 14.6%, por encima de los vinos 8.9% y muy cerca de las cervezas 15.5%.<sup>7</sup>

Los exportadores de tequila deben tomar en cuenta que el incremento de los precios de bebidas espirituosas en España, derivada por la unificación de impuestos especiales a nivel de la Comunidad Europea, hace prever un cambio en los hábitos de consumo hacia el incremento en los hogares, perjudicando un poco a los lugares públicos.

Se debe tomar en cuenta esta tendencia al comenzar a ubicar los posibles canales de comercialización del tequila en España.

#### 4.4.4 Población Potencial Consumidora de Tequila

España tiene una población de 39,562,742 habitantes, según el

#### 4.4.3 Producción de España

España importa tequila proveniente de México, sin embargo existían algunos productores de tequila en España, que destinaban principalmente su producción al mercado español.

Con base en el Acuerdo sobre reconocimiento mutuo y la protección de las denominaciones en el sector de las bebidas espirituosas, la cual será aplicable a los productos de partida arancelaria 2208 del convenio Internacional del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, el producto denominado Tequila únicamente podrá ser producido en México y comercializado por este mismo nombre<sup>8</sup>.

<sup>7</sup> Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en España, *Estudio de Alimentos, Perfil del Tequila en España*, BANCOMET, 21 de marzo de 1997.

<sup>8</sup> Mercado de Tequila en España, No. 188, BANCOMET, 1997

De modo que las fábricas españolas que se dedicaban a la producción del pseudotequila, tendrán que suspender la manufactura de su producto o cambiar la denominación de la bebida que se venía vendiendo en España con el nombre de Tequila, por otra.

La producción de pseudotequila en España, ha satisfecho las necesidades del 50% de la población consumidora de tequila, existiendo empresas destiladoras locales como Bermúdez y Larios que producen escasas marcas de Tequila español, y utilizan nombres que confunden al consumidor de tequila por pensar que es un producto importado de México con muy baja calidad, entre los diferentes nombres podemos encontrar "Tequila Mariachi", "Tequila Jalisco", "Tequila Moctezuma".

Fuente: Visión Estadística sobre Europa, 1995-1996

No obstante que se presenta una disminución en el consumo de bebidas alcohólicas de 1986 a 1994, el mercado consumidor de al de un buen mercado para las exportaciones de tequila y consumidores de este y otras bebidas alcohólicas.

#### 4.4.4 POBLACIÓN POTENCIAL CONSUMIDORA DE TEQUILA

España tiene una población de 39,562,742 habitantes, según el censo de 1991.

### 4.5 PRÁCTICAS COMERCIALES Y SITUACIÓN GENERAL DE PRECIOS, CANALES Y PROMOCIÓN

#### 4.5.1 PRÁCTICAS COMERCIALES DE TEQUILA EN ESPAÑA.

España importó en 1995 141,302 millones de pesetas FOB, que representa el 1% del total de las importaciones y en 1996 fue de 141,865 millones de pesetas FOB, de manera que el .92% ha sido el total de las importaciones.

Consumo de litros por persona mayores de 15 años, al año. FOB, representando el 2.7% del total de las exportaciones, para 1996 exportó 187 millones de pesetas FOB, es decir el 1.45% del total de exportaciones.

**Cuadro 11**

Años	Litros por persona
1986	15.0
1987	15.1
1988	14.1
1989	13.6
1990	13.5
1991	12.9
1992	13.2
1993	12.5
1994	12.0

Fuente: Visión Estadística sobre Europa 1986-1996

No obstante que se presenta una disminución en el consumo de bebidas alcohólicas de 1986 a 1994, el promedio corresponde al de un buen mercado para las exportaciones de tequila y consumidores de ésta u otras bebidas alcohólicas.

#### 4.5 PRÁCTICAS COMERCIALES Y SITUACIÓN GENERAL DE PRECIOS, CANALES Y PROMOCIÓN

##### 4.5.1 PRÁCTICAS COMERCIALES DE TEQUILA EN ESPAÑA.

España importó en 1995 141,302 millones de pesetas FOB, que representa el 1% del total de las importaciones y en 1996 fue de 141,865 millones de pesetas FOB, de manera que el .92% ha sido el total de las importaciones.

<sup>1</sup> Ídem cit. 10

<sup>2</sup> Sus precios que se obtuvieron en la tienda, Provincias de Coruña, Región de Galicia, de tres supermercados más importantes de España, "Gaby", "Eroski" y "Claudio".

España exportó en 1995 161,762 millones de pesetas FOB, representando el 1.43% del total de las exportaciones, para 1996 exportó 187,516 millones de pesetas FOB, es decir el 1.45% del total de exportaciones<sup>9</sup>.

En ambos años España alcanzó un superávit de sus exportaciones de pseudotequila al mundo.

#### 4.5.2 PRECIO

El precio promedio de venta al público de la botella de 700 ml. de Tequila Blanco mexicano en el mercado español es de 1,369 pesetas (US \$8.95 dólares), la botella de 750 ml. de Tequila Anejo es de 2,095 pesetas (US \$13.70 dólares) y la botella de Tequila Joven de 700 ml. es de 2,095 pesetas (US \$13.70 dólares).<sup>10</sup>

Los restaurantes y bares que ofrecen tequila entre sus bebidas espirituosas compran Tequila Blanco, además de ser el más vendido en estos establecimientos, con un precio aproximado de 1,250 pesetas (US \$ 8.17 dólares), el vaso de tequila se encuentra en 250 pesetas (US \$ 1.63 dólares).

#### 4.5.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La principal feria para promocionar el Tequila en España es la La Cámara de Comercio Española en México cuenta con una lista de los principales importadores españoles de licores espirituosos como: Centros Comerciales Continente S.A., Eurowine S.A., Vino selección S.A., entre otras.

<sup>9</sup> Ídem cit. 10

<sup>10</sup> Son precios que se obtuvieron en la Noria, Provincia de Coruña, Región de Galicia, en tres supermercados más importantes de España, "Gabys", "Ecomac" y "Claudio".

Para efectos de este proyecto se consideran éstas las más importantes, ya que al importar únicamente licores deben de conocer y tener contactos con las principales casas de vinos y licores de España, quienes también fungen como intermediarios entre el producto y el consumidor meta, de modo que se facilita la comercialización y distribución.

Aquí se encuentra un reto, ya que estas distribuidoras comercializan a la competencia, entre las que se encuentran las casas grandes de tequila, como lo es Cuervo.

Otra opción considerable es la posibilidad de contratar los servicios de algún almacén con cobertura nacional en España y de prestigio, de manera que el contrato de compra-venta está casi asegurado, cuando se llega al acuerdo; no son sencillas las negociaciones y se lleva tiempo, pero si se logra, se gana que el consumidor final comience a conocer el producto y la marca, para que más adelante pueda exportar directamente, tratando de evitar lo más posible a los intermediarios.

“Ecomic”, “Gabys” y “Claudio” son tiendas grandes, que cubren la mayoría de las provincias de España con las que se puede llegar a negociar.

#### 4.5.4. PROMOCIÓN

La principal feria para promocionar el Tequila en España es la “Alimentaria”, ésta se lleva a cabo cada dos años durante el mes de marzo, la próxima feria será en marzo de 1999.

Existen también algunas ferias pequeñas o exposiciones locales que pueden sin duda incluir el tequila entre los productos en exhibición, además de dar a conocer un coctel preparado con tequila o varios, tratando de posicionar la bebida primero.

## 4.6 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO, DETECCIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

**Cuadro 12**

Oportunidades del Macroentorno	Amenazas del Macroentorno
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Respeto a la Denominación de Origen y por la leyenda "Envasado de Origen".</li> <li>▪ Mayor valor agregado.</li> <li>▪ México tiene ventajas absolutas, porque no hay ningún otro país que produzca Tequila 100% de agave.</li> <li>▪ Mercado nuevo y demanda suficiente del producto por el consumidor europeo.</li> <li>▪ Oportunidad de apertura a nuevos mercados de Europa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Barreras no arancelaria.</li> <li>▪ Competencia directa (vinos de mesa, licores, vinos espirituosos) con más bajos costos.</li> <li>▪ Que la competencia nos sorprenda con nuevas estrategias.</li> <li>▪ Que el consumidor nos sorprenda con el cambio de sus gustos.</li> <li>▪ Debilidad en la economía Española para poder adquirir el producto (devaluación o inestabilidad política y/o económica).</li> <li>▪ Altos costos de exportación, por la distancia.</li> </ul>

está creando una estrategia de penetración en el cliente meta, ayudada más adelante por la promoción de la mezcla de mercadotecnia.

## 4.7.2 PROMOCIÓN

### 4.7 ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA: ADECUACIONES DE LA MEZCLA

#### 4.7.1 PRODUCTO

El producto está empacado en una botella de diseño propio, con la finalidad de que el consumidor al momento de observar "Tequila Nativo" 100% de agave azul, lo sepa identificar y distinguir de las otras marcas mexicanas, como de los pseudotequilas; además de que el producto habla de calidad por sí mismo, por ser presentado en una botella de vidrio reciclable, tener un engomado no tóxico (para adherir la etiqueta a una de las paredes de la botella) y etiqueta hecha con tinta vegetal.

La etiqueta es de color azul con amarillo que llama la atención y está dando al mismo tiempo un mensaje de exclusividad, privilegio, status y buen gusto a quienes conocen de debidas espirituosas y que gustan consumir tequila, guiados por la moda, la tendencia, la imagen del producto o por el placer de degustar una nueva bebida.

La presencia de una botella que da un mensaje como lo es la de "Tequila Nativo", Tequila envasado de origen, ayuda a crear su propia promoción e imagen en el consumidor. De este modo se está creando una estrategia de penetración en el cliente meta, ayudada más adelante por la promoción de la mezcla de

mercadotecnia. Se debe hacer énfasis en la necesidad de invertir una suma alta en la publicidad del producto, baidores y mayoristas; la promoción también se dará una vez que se haya podido entrar en los grandes almacenes que tienen cobertura nacional en España, donde se pondrán pequeños stand's, y se obsequiarán muestras gratis de Tequila Nativo con la pretensión de que lo conozca el cliente meta.

De esta manera se estará llegando a una comunicación directa con el consumidor español, así mismo se podrá saber, a través de fuentes reales y directas, cuales son los atributos que el cliente ve en el producto y sus debilidades, como el gusto real de la gente.

#### 4.7.2 PROMOCIÓN

c).- La promoción de ventas: Se establecerán con los distribuidores La promoción de Tequila Nativo se puede hacer de varias maneras, una de ellas es para elevar las exportaciones, elaborando catálogos o fotografías, con el perfil de la empresa del monoproducto que se maneja.

Una vez que se obtengan los resultados que se especificaron en las Se contará con una política sobre el manejo de muestras, las cuales se regalarán en las exposiciones, misiones, foros permanentes, viajes de negocios o ferias internacionales. Se venderá a bajo costo si existe en un momento determinado la venta a menudeo. En caso que se requiera vender a mayoreo una cantidad de Tequila Nativo para promoción, a través de alguno de los distribuidores, se puede manejar que únicamente se les cobre el flete.

#### 4.7.3 PLAZA (DISTRIBUCIÓN)

Se participará con el programa SIMPEX, que es el Sistema, Mexicano de Promoción Externa, en organismos internacionales de fomento al comercio internacional como: las cámaras de comercio (todo esto a largo plazo, dentro de un periodo de 3 años mínimo).

a).- La promoción de publicidad: Se debe hacer énfasis en la necesidad de invertir una suma alta en la publicidad del producto, para estar constantemente en revistas especializadas y en lugares masivos.

b).- La promoción de la venta personal: Se darán a través de las degustaciones del producto en las ferias internacionales, a los clientes, distribuidores y mayoristas; la promoción también se dará una vez que se haya podido entrar en los grandes almacenes que tienen cobertura nacional en España, donde se pondrán pequeños stand's, y se obsequiarán muestras gratis de Tequila Nativo con la pretensión de que lo conozca el cliente meta.

\* Desventajas: Se corre el riesgo de perder el control del producto. De esta manera se estará llegando a una comunicación directa con el consumidor español, así mismo se podrá saber, a través de fuentes reales y directas, cuales son los atributos que el cliente ve en el producto y sus debilidades, como el gusto real de la gente.

c).- La promoción de ventas: Se establecerán con los distribuidores y mayoristas ofertas frecuentes del producto, con la idea de atraerlos y mover el tequila, sin llegar nunca a mal baratarlo o dejar de ganar alguna utilidad por concepto de las ventas.

Una vez que se obtengan los resultados que se especificaron en las metas a mediano plazo, regresará al precio pactado (que considera la producción y la exportación).

d).- Obsequiar recetas indicando como se hace un coctel preparado con tequila.

#### 4.7.3 PLAZA (DISTRIBUCIÓN)

Se cuenta con una ventaja en el mercado europeo, ya que el detallista o distribuidor se maneja en mayor medida con el exportador directamente, y se evitan a tantos intermediarios en donde se pierden utilidades, para llegar al cliente meta, como los brokers, mayoristas y detallistas.

Manejarse por medio de un distribuidor, que es un comerciante que comprará la mercancía de Tequila Nativo y lo venderá por su cuenta a su clientela que ya tenga en el territorio en el que opere, utilizando su propia fuerza de ventas.

- Ventajas: Tequila Nativo se mantendrá siempre en exhibición, lo cual mejorará la atención del consumidor final; pone a disposición de la empresa su red comercial y técnica.
- Desventajas: Se corre el riesgo de perder el control del producto, porque es él quien pone el precio final; no puede tener una experiencia del mercado, porque no se tiene contacto directo con el consumidor final.

## 4.8 PROGRAMA DE ACTIVIDADES

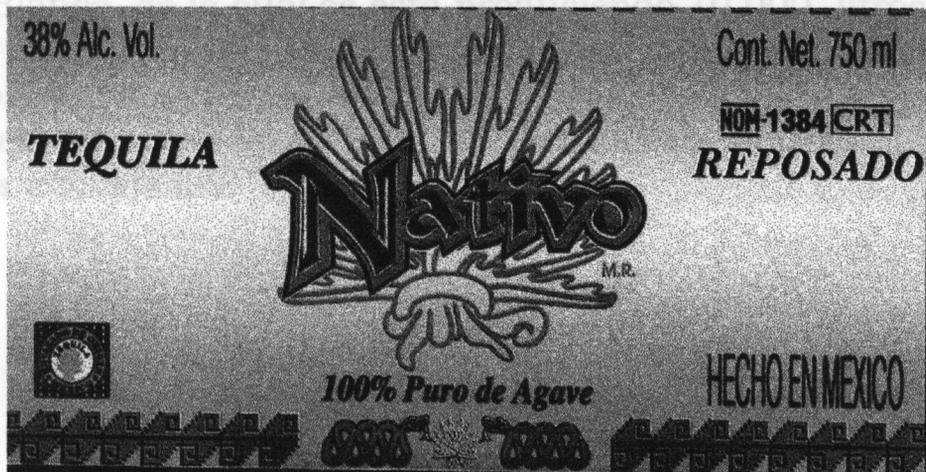
Producción	Distribución	Promoción
<p>Nativo al momento de salir de la fábrica, etiquetado, envasado y embalado, se podrá exportar.</p> <p>Aproximadamente 30 días de viaje</p>	<p>En etapa introductoria del producto se puede arreglar un precio más bajo, mientras se conoce al producto en el mercado. A través del distribuidor.</p> <p>Manejarse con una sola distribuidora no es conveniente, se pierde mercado, estar en constantes negociaciones y comunicación con los diferentes detallistas; pero teniendo cuidado de no cerrarse las puertas del mercado.</p>	<p>Las muestras de las exposiciones y de las exportaciones serán acompañadas con un folleto de la empresa, para indicar su localización, sus condiciones y su perfil, también se incluirán maneras de hacer bebidas exóticas con el Tequila Nativo "envasado de origen".</p> <p>Se debe tener un tiraje de folletos (un millar) listos antes de salir a la feria, (un mes antes), de modo que siempre existan también catálogos para enviar a un nuevo distribuidor.</p> <p>Se puede negociar con la distribuidora, que se financie la promoción (o parte) del Tequila en España a través de sus canales.</p> <p>Antes de que se haya comercializado el producto en España, se debe tener una presencia en los medios masivos de comunicación, para preparar al consumidor.</p> <p>Desde el momento en que se está haciendo el contrato, se debe establecer la posibilidad de poner un stand que ayude a la empresa a tener contacto con el cliente directamente.</p>

## 5. ASPECTOS OPERACIONALES DEL PLAN DE NEGOCIOS DE EXPORTACION

La planta en la actualidad se conforma de 10 empleados encargados de la producción, desde la siembra, la jima (corte), el desgarre de las piñas, la molienda y todo el proceso restante para la producción de Tequila 100% puro de agave, uno de los puntos que se quiere implementar, en base al incremento de la producción, es la contratación de más personal capacitado, así mismo, enviar a nuestros empleados a otras plantas para poder maximizar su rendimiento y enriquecer sus conocimientos sobre la producción del producto.

Esto ayudará a establecer nuevos tiempos y movimientos en la producción y permitirá aprovechar al máximo la capacidad instalada de la planta, ya que ésta tiene capacidad para producir 14,000 litros mensuales y sólo se están produciendo 10,000, los cuales son suficientes por el momento, pero a medida que se vaya incrementando la demanda de nuestro producto, tanto en el mercado nacional como en el internacional, estaremos en posibilidad de atenderla.

La planta, se encuentra en la etapa de la creación de una nueva presentación del empaque de Tequila Nativo (nueva botella) y una nueva etiqueta, lo cual será un paso importante para distinguirse entre las otras marcas que se encuentran en el mercado español.



Por el momento, en el país no hay tecnología específicamente para la elaboración del tequila, por lo que todo lo que se utiliza en el proceso es para otros productos. Con la contratación de un ingeniero industrial para que analice las modificaciones y adecuaciones que sean necesarias para la optimización de los recursos financieros y humanos, se podrá agilizar e incrementar la producción, sin alterar la calidad.

Nuestro plan de comercialización en el ámbito nacional ya está en práctica, el cual consta de negociaciones con las grandes cadenas de supermercados en Guadalajara, así como varios restaurantes y bares de la misma ciudad. Esto se decidió por ser la ciudad donde se venden más marcas de tequila y el público puede decidir y escoger la mejor calidad, donde hasta el momento ha resultado muy positivo, por lo que se tiene contemplada la posibilidad de que en el mercado destino se realice lo mismo, apoyando así al importador a promover nuestro producto.

Toda la creación del centro de investigación es sobre la base de las ventas realizadas al extranjero, e implementándose inmediatamente a partir de consumada la negociación con nuestra contraparte.

El control de calidad como se mencionó con anterioridad es por (Tequila), además de un

### 5.1 ADECUACIONES A LA PRODUCCIÓN

Empleado en la planta que se encarga de revisar cada botella para La capacidad actual de la planta es de 14,000 litros mensuales de tequila Blanco, de la cual se está produciendo 10,000 litros.

La empresa cuenta con un laboratorio de prueba que se hace a El personal con el que se cuenta actualmente son 10 empleados, los cuales desempeñan la labor de producción del tequila, todos rotan las actividades.

Los inventarios con los que cuenta la industria en el momento son de 1700 cajas, 1000 de Tequila Reposado y 700 de Tequila Blanco.

El corte del agave, es realizado por subcontratación a personas físicas de la misma área donde se encuentra la siembra, y únicamente se dedican a esta actividad, el salario de esta gente se incluye en sueldos de trabajadores.

La materia prima se obtiene de las mismas tierras que pertenecen a la industria por lo que la producción actual no ha requerido de ser abastecida por materia prima comprada.

Nuestros proveedores son los siguientes:

Vidrioforma: nos abastece de las botellas de vidrio.

Lito Etiquetas: nos abastece de las etiquetas.

Autográficas: nos abastece de las cajas.

Plásticos Dumex: nos abastece de las taparroschas.

Jeppack: nos abastece de los sellos de garantía.

El control de calidad como se mencionó con anterioridad es por parte del CRT (Consejo Regulador del Tequila), además de un empleado en la planta que se encarga de revisar cada botella para que no contengan sedimentación o mostos.

La empresa cuenta con un laboratorio de prueba que se hace a cada alambique, ya sea de tequila blanco, reposado o añejo.

Así mismo las normas ya han sido mencionadas con anterioridad.

Los inventarios con los que cuenta la industria en el momento son de 1700 cajas, 1000 de Tequila Reposado y 700 de Tequila Blanco.

## 5.2 LOGISTICA INTERNACIONAL

Se maneja como precio unitario a cada botella de 750 ml. El valor total es de 10,080 botellas.

### Hoja de costeo para precio de exportación vía marítima En dólares americanos

CONCEPTO	UNITARIO	TOTAL
<b>GASTOS EN PLANTA</b>	7	70,560
Embalaje de exportación	0.015	151.2
Marcas, numero y etiquetas	0.003	30.24
I.V.A.	0	0
<b>EX-WORKS</b>	\$ 7.02	\$70,741.44
<b>TRAMITE DE DOCUMENTOS</b>		0
Permisos	0	0
Autorizaciones	0	0
Opiniones	0	0
Certificados	0.25	200
Visas	0.001	10.080
Fianzas (si se requiere)	0	0
Otros	0	0
<b>RECOLECCION</b>	0	0
Maniobras de Carga	0.078	62.5
Renta de equipo especial	0.0198	200
Acarreo	0.04	32
Maniobras de descarga	0.078	62.5
Otros	0	0
<b>TRANSPORTE NACIONAL</b>	0	0
Flete	0.0819	826
Traslado	0	0
Maniobras hasta recinto fiscal	0	0
Otros	0	0
<b>IMPUESTOS</b>	0	0
De exportación, conforme al régimen fiscal arancelario.	0	0
<b>DESPACHO ADUANAL</b>	0	0
Documentación	0.004	3.2
Servicios (gastos) complementarios	0.04	32
Honorarios	0.09	72
Apertura y cerradura de cajas	0	0
Maniobras en el recinto fiscal	0.1	80
Financiamiento	0	0
IVA	0	0

CONCEPTO	UNITARIO	TOTAL
Otros	0	0
<b>F.A.S.</b>	\$ 7.80	\$72,321.72
Maniobras de costado a bordo del buque	0.25	200
Seguro hasta abordaje del buque	0.15	120
<b>F.O.B.</b>	\$ 8.20	\$72,641.72
<b>Transporte de puertos salida/destino</b>		
Flete	0.3472	3,500
Recargos	0	0
Otros	0	0
<b>C.&amp;F.</b>	\$ 8.55	\$76,141.72
Seguro hasta puerto de destino	0.15	120
<b>Total</b>	\$ 8.70	\$76,261.72
<b>C.I.F. (sobre el valor total acumulado)</b>		
Seguro	0.0049	50
Gastos en el puerto	0.0059	60
Cargos Bancarios	0.0014	15
Flete a la planta	0.0069	70
<b>SUB-TOTAL</b>	8.7191	76,456.72
Aranceles (gravamen)	0.03305	333.24
<b>TOTAL</b>	8.7521	76,789.96
Utilidad Comercializadora 2%	0.1750	1,535.79
<b>D.D.P. TOTAL al Cliente</b>	8.9271	78,325.75

El requisito establecido por el gobierno Mexicano para poder exportar Tequila 100% Agave, es presentar el certificado de exportación que proporciona el Consejo Regulador del Tequila.

Los requisitos que exige el CRT, se encuentran descritos en capítulos anteriores.

La importación de Tequila en España exige los siguientes requisitos:

- a) El tequila debe de cumplir con lo establecido en la Normativa Nacional Española, que en su Real Decreto No. 1416/1982 de la Presidencia del Gobierno, de 28 de Mayo de 1982, regula y aprueba la "Reglamentación Técnico - Sanitaria" para la elaboración, circulación y comercio de aguardientes compuestos, licores, aperitivos sin vino base y otras bebidas derivadas de alcoholes naturales; normativa en la que se encuentra el tequila de agave. Cabe mencionar que dicho Real Decreto ha sido modificado en cuatro ocasiones: Octubre 1984; Marzo 1988; Julio 1990; Octubre 1990.
- b) En segundo lugar, además de lo establecido en el punto a), los productos alimenticios envasados están obligados a las especificaciones que sobre etiquetado se encuentran recogidas en el Real Decreto 212/1992, de 6 de Marzo, normativa que aprueba la "Norma General de Etiquetado, Presentación y Publicidad de los Productos Alimenticios".

En el caso especial del tequila este producto debe presentar su etiquetado, las menciones, las indicaciones, marcas de fabrica o comercial, dibujos o signos relacionados con el producto; asimismo los ingredientes, incluidos los aditivos alimentarios; el lote y la fecha de duración mínima. Finalmente según el art. 8 de la referida norma, en el caso de las bebidas con grado alcohólico superior en volumen al 1,2 % deberán incluir la indicación del grado alcohólico volumétrico adquirido. La referida norma también es aplicable a todos los productos alimentarios, sin perjuicio de lo que establezcan los Reglamentos de la Comunidad Económica Europea.

c) Finalmente, al ser un producto bajo la denominación "Países Terceros", los importadores deberán estar inscritos en el Registro General Sanitario de Alimentos, según lo establece el Real Decreto 1712/1991 de 29 de noviembre de 1991.

Marítimo:

Altamira, Tamaulipas - Cadiz, España

### TIPO DE TRANSPORTE, RUTA Y TIEMPO

El transporte de la mercancía será en un contenedor de 20 pies, con capacidad de almacenaje de 840 cajas de Tequila Nativo Reposado 100% agave, de 750ml.

1,300 Km. Por vía terrestre

7,800



Este contenedor tiene las siguientes dimensiones:

- 6,10mts de largo
- 2,40mts de ancho
- 2,05mts de altura.

La ruta del transporte será:

Terrestre.

5.3 Barranca de Santa Clara, Zacoalco, Jalisco - Altamira, Tamaulipas.

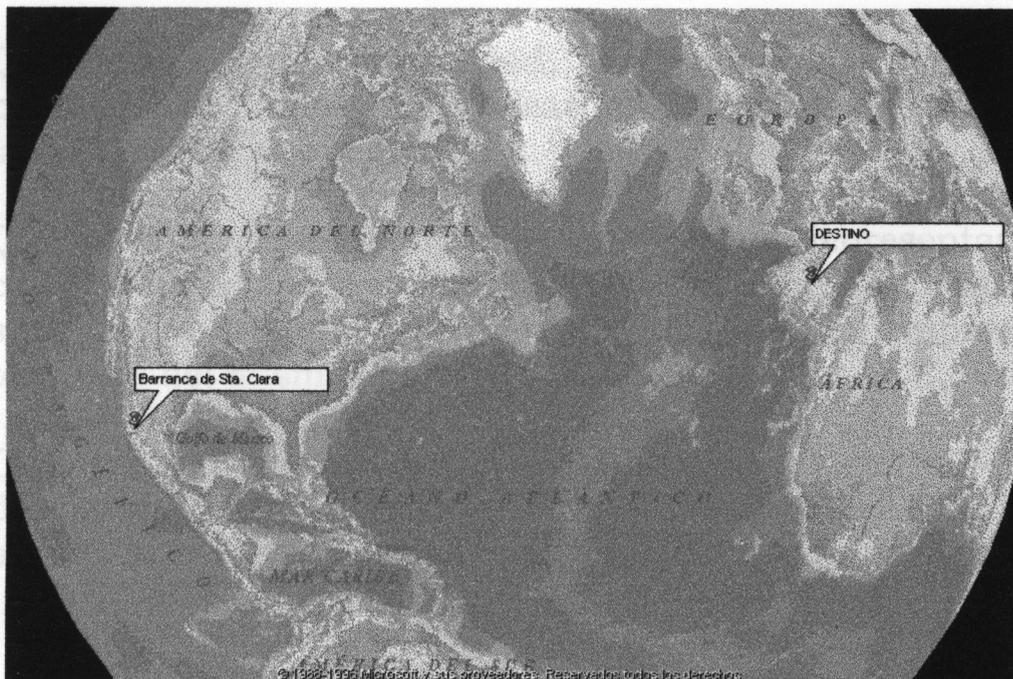
Marítimo:

Altamira, Tamaulipas - Cadiz, España.

El tiempo estimado en que la mercancía llegue a su destino es de 25 días a partir de que se cargue el contenedor en Jalisco. La distancia del envío sería:

1,300 Km. Por vía terrestre

7,800 Millas Marinas por vía marítima (14,445.6 km).



Declara "la Compradora":

5.3 CONTRATO, FORMA DE PAGO Y NEGOCIACION las leyes en España y que se dedica entre otras actividades a la comercialización e importación de los productos a que se Contrato de compraventa que celebran por una parte Agroindustrias Santa Clara S.P.R. de R.L. y por la otra la empresa Compañía Internacional de Negocios a quienes se les denominara en lo sucesivo como "La Vendedora" y "La Compradora" respectivamente, de acuerdo con las siguientes declaraciones y cláusulas:

España.

Declara "la vendedora":

1. Que es una persona moral legalmente constituida de conformidad con las leyes de la República Mexicana el 22 de Octubre de 1997.
2. Que dentro de su sujeto social se encuentra entre otras actividades, las de fabricación, comercialización y exportación de Tequila.
3. Que cuenta con la capacidad, conocimientos, experiencia y el personal adecuado para realizar las actividades a que se refiere la declaración que antecede.
4. Que el Gerente de Ventas es su legítimo representante y en consecuencia, se encuentra debidamente facultado para suscribir el presente instrumento y obligar a su empresa en los términos del mismo.
5. Que tiene su domicilio en Francisco I. Madero No. 57, Barranca de Santa Clara, Zacoalco de Torres, Jalisco, México. Mismo que se señala para todos los efectos legales a que haya lugar.

Ambas partes se comprometen a renegociar el precio antes pactado, cuando estas condiciones en el mercado internacional o por condiciones económicas, políticas o sociales

### Declara "la Compradora":

1. Que es una empresa constituida de acuerdo a las leyes en España y que se dedica entre otras actividades a la comercialización e importación de los productos a que se refiere la declaración II de "La Vendedora".
2. Que conoce las características y especificaciones de los productos objeto del presente contrato.
3. Que tiene su domicilio Arturo Soria No. 99 28043 Madrid, España.

Certificado de origen  
Póliza de Seguro  
Certificado de Calidad

Ambas partes declaran:

Certificado de Exportación (CRT)

Que tienen interés en realizar las operaciones comerciales a que se refiere el presente contrato, de conformidad con las anteriores declaraciones y al tenor de las siguientes:

el párrafo anterior, "La Compradora" se compromete a realizar las gestiones correspondientes, a fin de que se establezca la carta de crédito en las condiciones señaladas en el Banco Santander Mexicano de la Ciudad de Morelia Michoacán con una vigencia de 15 días a partir de establecido y firmado en

### CLÁUSULAS

PRIMERA.- Objeto del Contrato. Por medio de este instrumento "La Vendedora" se obliga a Vender a "La Compradora" Tequila Reposado Marca Nativo, en su presentación de 750 ml, la cantidad de 10,080 botellas.

Embajaje de las mercancías. "La Vendedora" se obliga a entregar las mercancías objeto de este contrato, en el  
SEGUNDA.- Precio. El precio de los productos objeto de este contrato que "La Compradora" se compromete a pagar será de 72, 641.72 usd FOB. Puerto de Altamira Tamaulipas INCOTERMS de 1990 CCI.

Ambas partes se comprometen a renegociar el precio antes pactado, cuando este sea afectado por variaciones en el mercado internacional o por condiciones económicas, políticas o sociales extremas en el país de origen o en el destino, en perjuicio de cualquiera de las partes.

ALTO 25cm  
 TERCERA.- Forma de Pago. "La Compradora" se obliga a pagar a "La Vendedora" el precio pactado en la cláusula anterior, mediante carta de crédito documentaria, confirmada e irrevocable y pagadera a la vista contra entrega de los documentos siguientes:

- Factura de las mercancías
- Conocimiento de Embarque
- Certificado de origen
- Póliza de Seguro
- Certificado de Calidad
- Lista de Empaque
- Certificado de Exportación (CRT)
- Certificado Fitosanitario

De conformidad con lo pactado en el párrafo anterior, "La Compradora" se compromete a realizar las gestiones correspondientes, a fin de que se establezca la carta de crédito en las condiciones señaladas en el Banco Santander Mexicano de la Ciudad de Morelia Michoacán con una vigencia de 15 días a partir de establecido y firmado este contrato.

Los gastos que se originen por la apertura y manejo de la carta de crédito serán pagados por "La Compradora".

CUARTA.- Envase y Embalaje de las mercancías. "La Vendedora" se obliga a entregar las mercancías objeto de este contrato, en el lugar señalado en la cláusula segunda anterior cumpliendo las especificaciones siguientes:

**El empaque**, es una caja de cartón modular la cual tiene una capacidad para guardar 12 botellas de 750ml y es de las siguientes dimensiones:

LARGO 40cm

ANCHO 30cm

ALTO 25cm

**El embalaje**, es un Euro-palet de 120cm X 100cm, se utiliza madera de pino de segunda clase, así mismo se flejan las cajas para evitar movimiento. Además se protegen de la humedad las cajas con una película paletizadora de polipropileno.

El total de Euro-palets a utilizar es de 24, que serán acomodados en 2 niveles, 12 cada nivel y cada Euro-palet llevara 40 cajas en el primer nivel y 30 cajas en el segundo nivel.

Nota: La capacidad máxima de estiba es de 7 cajas.

QUINTA.- Fecha de entrega. "La Vendedora". Se obliga a enviar las mercancías a que se refiere este contrato dentro de los 5 primeros días posteriores a la fecha en que reciba la confirmación de la carta de crédito que se menciona en la cláusula tercera del presente contrato.

SEXTA.- Patentes y Marcas. "La Vendedora" declara y "La Compradora" reconoce que los productos de este contrato, se encuentran debidamente registrados al amparo de la marca 1995/158/45 ante la Dirección General de Desarrollo Tecnológico, de la Secretaria de Comercio y Fomento Industrial de México.

"La Compradora" se obliga por medio de este instrumento a prestar toda la ayuda que sea necesaria a "La Vendedora" acosta y riesgo de esta última, para que las patentes y marcas a que se refiere la presente cláusula sean debidamente registradas en España.

Así mismo "la Compradora" se compromete a notificar a "La Vendedora", tan pronto tenga conocimiento, de cualquier violación o uso indebido a dicha patente y marca durante la vigencia del presente contrato a fin de que "la Vendedora" pueda ejercer los derechos que legalmente le correspondan.

DECIMA SEGUNDA.- Límite de la responsabilidad contractual.  
 SEPTIMA.- Vigencia del Contrato. Ambas partes convienen que una vez que "la Vendedora" haya entregado la totalidad de la mercancía convenida en la cláusula primera; y "La Compradora" haya cumplido plenamente con todas y cada una de las obligaciones estipuladas en el presente contrato operara automáticamente su terminación.

OCTAVA.- Rescisión por incumplimiento. Ambas partes podrán rescindir este contrato en el caso de que una de ellas incumpla sus obligación y se abstenga de tomar medidas necesarias para reparar dicho incumplimiento dentro de los 15 días siguientes al aviso, notificación o requerimiento que la otra parte le haga en el sentido de que proceda a repara el incumplimiento de que se trate.

La parte que ejercite su derecho a la rescisión deberá de dar aviso a la otra, cumplido que sea termino a que se refiere el párrafo anterior.

NOVENA.- Insolvencia. Ambas partes podrán dar por terminado el presente contrato, en forma anticipada y sin necesidad de declaración judicial previa, en caso de que una de ellas fuere declarada en quiebra, suspensión de pagos, concurso de acreedores o cualquier otro tipo de insolvencia.

DECIMA.- Subsistencia de las obligaciones. La rescisión o terminación de este contrato no afectara de manera alguna a la validez y exigibilidad de las obligaciones contraídas, o de aquellas ya formadas que, por su naturaleza o disposición de la ley, o por voluntad de las partes, deban diferirse a fecha posterior. En consecuencia, las partes podrán exigir aun con posterioridad a la rescisión o terminación del contrato el cumplimiento de estas obligaciones.

DECIMA PRIMERA.- Cesión de derechos y obligaciones. Ninguna de las partes podrá ceder o transferir total o parcialmente los derechos ni las obligaciones derivados de este contrato.

DECIMA SEGUNDA.- Límite de la responsabilidad contractual. Ambas partes aceptan que no será imputable a ninguna de ellas, la responsabilidad derivada de caso fortuito o fuerza mayor y convienen en suspender los derechos y obligaciones establecidos en este contrato los cuales podrán reanudar de común acuerdo en el momento en que desaparezca el motivo de la suspensión, siempre y cuando se trate de los casos previstos en esta cláusula.

DECIMA TERCERA.- Legislación aplicable. En todo lo convenido y en lo que no se encuentre expresamente previsto, este contrato se regirá por las leyes vigentes de la República Mexicana, particularmente lo dispuesto en la Convención de Naciones Unidas sobre Contratos de Compraventa Internacional de Mercaderías y en su defecto, por los usos y practicas comerciales reconocidos por estas.

DECIMA CUARTA.- Arbitraje. Para la interpretación, ejecución y cumplimiento de las cláusulas de este contrato y para la solución de cualquier controversia que se derive del mismo, las partes convienen en someterse a la conciliación y arbitraje de la Comisión para la Protección del Comercio Exterior de México, auspiciada por el Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C., con domicilio en la Ciudad de México, Distrito Federal, de conformidad con lo dispuesto en El reglamento de procedimientos de la comisión Interamericana de Arbitraje Comercial (CIAC).

Se firma este contrato en la Ciudad de Morelia, Michoacán a los 08 días del mes de octubre de mil novecientos noventa y ocho.

---

“LA VENDEDORA”

---

“LA COMPRADORA”

## 6. ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA.

El punto de partida es de 2 dólares adicionales por botella de margen para negociar y así poder entablar la relación con la compradora, logrando así el bienestar de las dos partes asegurando la obtención de una compra constante.

La venta de un contenedor mensual, es igual a mas del 80% de nuestra producción.

La renovación del contrato será uno de los puntos a tratar dentro de la negociación, ya que si se mantiene una buena relación comercial, se establecerá una carta de crédito a más largo plazo, para así añadir una cláusula roja donde se especifique la entrega de un contenedor mensual.

Además, en base a las ventas proyectadas, cabe la posibilidad de incrementar el volumen al mismo mercado, debido al aumento en la producción y siembra de agave, y si es necesario se buscarían proveedores de la materia prima, para así satisfacer la demanda de este mercado y poder incursionarnos en otros.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INVERSIÓN	55.3%	34.1%	27.2%
SOCIOS	55.3%	34.1%	27.2%
OPERACIÓN	83.86%	61.0%	48.6%

## 6. ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA.

### 6.1 PROYECCION DE UTILIDADES

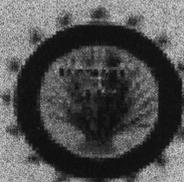
AÑOS		UTILIDAD
1	\$	4'984,754
2		4'675,428
3		5'121,367
4		5'567,306
5		6'013,245

### 6.2 RAZONES DE RENTABILIDAD

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INVERSIÓN	55.3%	34.1%	27.2%
SOCIOS	55.3%	34.1%	27.2%
OPERACIÓN	83.86%	61.0%	48.6%

# Certificado de Exportación de Tequila

Bibliografía



## **C.R.T.** **CONSEJO REGULADOR DEL TEQUILA, A.C.** **CERTIFICADO DE EXPORTACION DE TEQUILA**

CERTIFICADO NUMERO: **3500**  
PASAPORTE DE TRASLADO NUMERO:  
FECHA DE EXPEDICION:

ACREDITAMIENTO  
ANTE SECRET  
OFICIO 02.0010.013

**DATOS GENERALES DEL SOLICITANTE:**  
NOMBRE O RAZON SOCIAL:  
DOMICILIO:  
NUMERO DE CERTIFICADO DE CONFORMIDAD DEL PRODUCTO:

**DESCRIPCION DEL LOTE QUE AMPARA EL CERTIFICADO:**

VOLUMEN Y PORCIENTO DE ALCOHOL EN VOLUMEN A 20°C;  
TEQUILA O TEQUILA 100% DE AGAVE;

TIPO DE TEQUILA:

\*ENVASADO EN:

\*CONTENIDO EN:

\*MARCA DEL TEQUILA Y NUMERO DE REGISTRO PARA USO DE LA CONTRASEÑA OFICIAL:

\*NUMERO DE REGISTRO DEL CONTRATO DE SUMINISTRO:

LA PRESENTE CERTIFICACION SE REALIZA CONTRA LA NORMA OFICIAL  
MEXICANA NOM-004-SCTI-1998, SERVICIOS ALCONOMIICAS-TEQUILA-  
ESPECIFICACIONES, PARA FINES DE EXPORTACION A:

DESTINO:

CIUDAD:

PAIS:

DESTINATARIO:

NOMBRE:

DOMICILIO:

TRANSPORTE:

MODELO:

SELLON:

MARCA

PLACAS

FOR E.C.R.T.

**EL JEFE DEL DEPARTAMENTO DE  
CERTIFICACION DE EXPORTACION**

Mexicaltzingo No. 2289 Planta Baja Colonia Moderna C.P. 44150 A.P. 1-183 Guadaluajara, Jalisco, México.  
Tel.: (31) 616-00-82 (31) 616-46-71 (31) 616-46-71 Fax: (31) 616-08-25

Mercado del Tequila y Pasaña, No. 188, RANCOMEXT.

## Bibliografía

Negocios Internacionales

BANCOMEXT

Publicación: New York,

Febrero de 1997

Mundo Celular

Grupo Iusacell

Publicación: Internacional II

Abril de 1997

Datastar Web

<http://dsweb.krinfo.ch/8c8a943d/WBOKAY/2304cbed>

Consejo Regulador del Tequila

<http://www.crt.org.mx>

Global Net Market

<http://www.globalnet.com/global>

U.S. Informer: Gaytán

<http://usinformer.com>

Programa Nacional de Eventos Internacionales 1998,  
BANCOMEXT.

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en España,  
Estudio de Alimentos,  
Perfil del Tequila en España, BANCOMEXT.

Mercado del Tequila en España, No. 188, BANCOMEXT.

Una bebida llamada Tequila,  
José María Murià, Editorial Ágata

Totales de Exportaciones de México, The World Trade Atlas, enero  
- abril, 1998

Political Handbook of the World 1997, CSA Publication Editor  
University State  
University of New York.

Comercio Internacional I  
Salvador Mercado H.  
Editorial Limusa

Comercio Internacional II  
Salvador Mercado H.  
Editorial Limusa

Fundamentos del Marketing  
Stanton Etzel Walker  
Editorial Mc Graw Hill

Guía Básica del Exportador  
BANCOMEXT

Teoría del Comercio Internacional  
Ricardo Torres Gaytán  
Siglo Veintiuno Editores

Banco Nacional de Comercio Exterior  
<http://www.bancomext.com.mx>

Europages Información Comercial de la Unión Europea  
<http://www.europages.com>

Banco Mundial  
<http://www.wb.com>

Fondo Monetario Internacional

<http://www.mif.com>

Banco de México FIRA

<http://www.fira.gob.mx>

Administración Financiera

Johnson, Melicher

Editorial CECSA

Artículos :

Ramón Huerta, José y Ruiz, Yolanda, Vinos y Licores, Expansión, Núm. 714, 5 noviembre 1997

Zúñiga Ma. Elena, Entornos Comercio, Expansión, Num. 798, 25 marzo 1998

Rico Tavera, Guadalupe, Los muchos sueños de Jalisco, Num. 798, 25 marzo 1998

Sánchez Baños, Víctor, Tequila: de elixir divino a veta de empleo y divisas, Negocios Internacionales, Núm. 59, febrero 1997

Macías, Alejandro, Organización de la Industria del Tequila, Carta Económica Regional, Núm. 54, 1997