

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.  
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), marzo-abril 2025,  
Volumen 9, Número 2.

[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v9i2](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i2)

# **EFECTOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA CADENA DE DISTRIBUCIÓN DEL TEQUILA EN MÉXICO: UN ENFOQUE EN EL DESARROLLO RURAL**

## **EFFECTS OF E-COMMERCE ON MEXICO'S TEQUILA SUPPLY CHAIN: A FOCUS ON RURAL DEVELOPMENT**

**Alberto Cortés Hernández**

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

**Christian Antonio Hernández Hernández**

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

**Alejandra Berenice García Torres**

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

**Mauricio Mata Quezadas**

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

## Efectos del Comercio Electrónico en la Cadena de Distribución del Tequila en México: Un Enfoque en el Desarrollo Rural

**Alberto Cortés Hernández<sup>1</sup>**

[alberto.cortes@umich.mx](mailto:alberto.cortes@umich.mx)

<https://orcid.org/0000-0002-2211-7782>

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo  
Ciudad: Morelia, Michoacán.  
México

**Christian Antonio Hernández Hernández**

[christian.antonio.hernandez@umich.mx](mailto:christian.antonio.hernandez@umich.mx)

<https://orcid.org/0009-0001-2721-3415>

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo  
Morelia, Michoacán.  
México

**Alejandra Berenice García Torres**

[alejandra.garcia@umich.mx](mailto:alejandra.garcia@umich.mx)

<https://orcid.org/0000-0002-7871-0382>

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo  
Morelia, Michoacán.  
México

**Mauricio Mata Quezadas**

[mauricio.mata@umich.mx](mailto:mauricio.mata@umich.mx)

<https://orcid.org/0009-0000-9429-7308>

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo  
Morelia, Michoacán.  
México

### RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es analizar los efectos del comercio electrónico en la cadena de distribución del tequila en México desde un enfoque en el desarrollo rural. Para ello, se aplicó una metodología de carácter exploratorio, no experimental, y transversal con un enfoque mixto, ya que cuenta con apartado teórico que sustenta los constructos base de esta investigación, esta parte se realizó mediante una revisión de la literatura en sitios confiables, artículos científicos y sitios verificados. Posteriormente se expone un estudio de caso en que se analizan a tres pequeñas marcas de tequilas entre las seleccionadas Defrente, Gran Malo y Teremana. Los resultados demostraron los efectos positivos que tiene el comercio electrónico al optimizar la distribución del tequila en el país, beneficiando a pequeñas productoras y adaptándose al comportamiento de compra generacional. Los casos de estudio evidenciaron el impacto que tienen los marketplaces y sitios webs propios al lograr vender en sus conjuntos, las marcas estudiadas más de 1,627,600 unidades. Se concluye que el E-Commerce es una herramienta disruptiva en esta nueva era digital, donde los consumidores centennials y millennials predominan.

**Palabras clave:** comercio electrónico, tequila, proceso de distribución, marketplaces, desarrollo

---

<sup>1</sup> Autor principal

Correspondencia: [alberto.cortes@umich.mx](mailto:alberto.cortes@umich.mx)

## **Effects of E-Commerce on Mexico's Tequila Supply Chain: A Focus on Rural Development**

### **ABSTRACT**

The objective of this research is to analyze the effects of electronic commerce on the tequila distribution chain in Mexico from a rural development perspective. For this purpose, an exploratory, non-experimental and cross-sectional methodology was applied with a mixed approach, since it has a theoretical section that supports the constructs that are the basis of this research. This part was carried out through a review of the literature in reliable sites, scientific articles and verified sites. Subsequently, a case study is presented in which three small tequila brands are analyzed, among which Defrente, Gran Malo and Teremana were selected. The results demonstrated the positive effects of e-commerce in optimizing the distribution of tequila in the country, benefiting small producers and adapting to generational buying behavior. The case studies evidenced the impact of marketplaces and proprietary websites, as the brands studied together sold more than 1,627,600 units. It is concluded that E-Commerce is a disruptive tool in this new digital era, where centennial and millennial consumers predominate.

**Keywords:** e-commerce, tequila, distribution process, marketplaces, development

*Artículo recibido 20 marzo 2025*

*Aceptado para publicación: 15 abril 2025*



## INTRODUCCIÓN

La industria del tequila en México ha experimentado un crecimiento exponencial, alcanzando una producción de 284.1 millones de litros en 2023 y exportaciones valuadas en 544 millones de dólares, con un aumento del 3.06% respecto al año anterior (Statista, 2024; SE, 2024). Siendo una actividad clave para la economía agrícola y manufacturera en el país y especialmente en el estado de Jalisco. Entre las marcas líderes destacan Don Julio (17% de ventas), Olmeca Altos (15%) y Patrón (5%) (Dodd, 2024), de origen mexicano pero operadas por compañías extranjeras.

La región tequilera de Jalisco es clave para el desarrollo económico de México, ya que el tequila no solo es un símbolo cultural, sino también un motor turístico y agrícola (Morales y García, 2024). Sin embargo, el mercado internacional ha desplazado el enfoque de grandes marcas, encareciendo el producto para el consumidor nacional, lo que abre oportunidades para pequeños productores locales (Navarro, 2021). En un mercado saturado, el comercio electrónico es esencial para expandir la distribución y posicionamiento global de las casas tequileras mediante estrategias de mercadotecnia innovadoras, optimizando precio, promoción y canales de venta (Maya, 2024).

Los pequeños productores de tequila en Jalisco enfrentan múltiples desafíos en un mercado altamente competitivo y dominado por grandes empresas como José Cuervo, Don Julio y Patrón, que han consolidado un oligopolio mediante el control de la distribución y la inversión en estrategias de marketing (Del Toro, 2021; Llamada, 2023). La falta de acceso a mercados convencionales y el escaso capital para expandir su red comercial limitan su crecimiento (IFAD, n.d.; Gastelú, 2012). Además, la lenta adaptación a tendencias digitales y comercio electrónico reduce sus oportunidades de alcanzar nuevos consumidores y fortalecer su presencia en el mercado global (Cortés et al., 2024; Basulto et al., 2018).

El manuscrito tiene como objetivo analizar los efectos del comercio electrónico en la cadena de distribución del tequila en México desde un enfoque en el desarrollo rural. Buscando analizar el impacto del E-Commerce en la distribución del tequila en México, enfocándose en pequeños productores y su contribución al desarrollo rural mediante ventas digitales y presencia online.

El comercio electrónico ofrece a los pequeños productores de tequila una oportunidad para ampliar su distribución, superar barreras de mercado y competir con grandes marcas sin depender de canales

tradicionales. A través de marketplaces, sitios webs, y redes sociales, pueden alcanzar consumidores nacionales e internacionales de manera directa. Para analizar estos efectos, se estudiarán las marcas Defrente, Gran Malo y Teremana, cuyos casos de éxito demostrarán cómo la digitalización puede impulsar las ventas y fortalecer la presencia comercial de pequeñas marcas productoras.

## **Estado del arte**

### **Crecimiento de la industria del tequila en México**

La industria del tequila en México se ha destacado en distintos aspectos como la producción, las exportaciones y la innovación en el sector. Desde 1995 hasta 2023, la producción de tequila en México ha logrado un crecimiento exponencial alcanzando los 284.1 millones de litros en 2023 de acuerdo con Statista Research Department (2024). Por otro lado, las ventas internacionales de tequila en 2023 fueron de 544 millones de dólares estadounidenses, lo que representa un crecimiento del 3.06% en comparación con el año anterior (Secretaría de Economía, 2024). Lo que demuestra que el cultivo del agave azul y la distribución de tequila continúan siendo actividades económicas vitales para el sector agrícola y manufacturero en México, contribuyendo significativamente a la economía de la región (Jalisco) y del país.

### **Las marcas con mayor éxito en el mercado nacional e internacional**

El informe de Marcas 2024 publicado en Drinks International por Oli Dodd (2024) destaca en los primeros 5 lugares a las marcas de tequila con mayor impacto en ventas y presencia (mencionadas en la tabla 1). La marca Don Julio es la más vendida con un 17%, mientras que Olmeca Altos se encuentra en tercer lugar con un 15% y donde el Patrón es popular pero menos con ventas reflejadas en un 5%. Por otro lado, cabe destacar que las marcas expuestas son de origen mexicano, pero operadas por compañías extranjeras.

**Tabla 1:** Las 5 marcas bestseller de tequila 2024.

Marca	Año de Fundación	Organización Principal
DON JULIO	1942	Diageo (compañía británica)
PATRÓN	1989	Bacardí (compañía cubana) y The Patrón Spirits Company (compañía mexicana)
OLMECA	2009	Pernod Ricard (compañía francesa)
ALTOS		
OCHO	2007	Familia Camarena (compañía mexicana)
JOSÉ	1795	Familia Beckmann (compañía mexicana)
CUERVO		

**Fuente:** Elaboración a partir de información de Dodd (2024), Don Julio (2024), Patrón (2024),

Olmeca Altos (2024), Ocho (2024), José Cuervos (2024).

### **Estado actual de los pequeños productores de tequila en Jalisco**

Los pequeños productores de tequila en Jalisco enfrentan diversos desafíos en comparación con los grandes productores establecidos. A pesar de la expansión y el crecimiento en la aceptación del tequila a nivel nacional e internacional, los pequeños productores tienen dificultades para competir debido a la falta de recursos y el acceso limitado a mercados estratégicos (Del Toro, 2021). Por otro lado, los grandes productores como José Cuervo, Don Julio, Patrón, Olmeca Altos y Ocho han consolidado su posición en el mercado global, beneficiándose de economías de escala, fuertes estrategias de marketing y una sólida red de distribución (Llamada, 2023). Siendo el último factor un elemento clave para lograr un mayor impacto en la cadena de comercialización.

El Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (2022) señala que los grandes productores han logrado mantener y expandir su cuota de mercado gracias a su capacidad para adaptarse a las demandas del mercado local y global. Además de contar con un gran acceso a capital para invertir en mejoras de distribución y marketing. Sin embargo, a pesar de un panorama dominante por parte de marcas gigantes existen alternativas de distribución estratégicas para las pequeñas marcas donde destaca el comercio electrónico, representando una ventana para mejorar sus posiciones en el mercado

actual de acuerdo con Del Toro (2021). No obstante, el desafío que impone la era digital ante un mundo en constante cambio como lo señalan Cortés et al. (2024) es la adaptabilidad, donde es necesario recurrir a nuevas herramientas.

### **El impacto socioeconómico en las comunidades rurales de Jalisco**

Las comunidades rurales de Jalisco se han visto afectadas en su desarrollo derivado de la competencia desigual entre los pequeños productores y los grandes productores. Donde los primeros contribuyen en mayor medida al crecimiento económico de la zona. Así mismo, la autora Martha Mata (2021) destaca que existe una concentración de beneficios a favor de los grandes productores y comercializadores como la excesiva protección del tequila que limita la entrada de pequeños productores locales, la desigual logística distribución con que cuenta cada uno, y por último la falta de infraestructura y apoyo a los pequeños productores han originado un impacto negativo en el desarrollo local de la región. Por otro lado, el CONAHCYT (2024) mediante su PRONACE Soberanía Alimentaria reconoce que existe la desigualdad en la distribución de la riqueza socialmente generada de los pequeños productores que impacta negativamente el ingreso real en la población urbana. Además de destacar el incremento de los oligopolios que controlan los circuitos de producción-distribución-consumo. Siendo factores determinantes para el desarrollo funcional a largo plazo de una comunidad rural.

### **El acceso de los pequeños productores a mercados nacionales e internacionales**

Los pequeños productores enfrentan dificultades para competir debido a la falta de acceso a sistemas estratégicos de distribución y tecnológicos, necesarios para participar en mercados más amplios (IFAD, n.d.). Además, las grandes cadenas dominan el mercado, lo que dificulta la participación de los pequeños productores en la cadena de distribución (Gastelú, 2012).

El tequila actualmente se distribuye tanto en tiendas minoristas y mayoristas además de sitios web, En México destacan Bodegas Alianza, Gran México, La Europea, Liverpool, Walmart, Palacio de Hierro, entre otras tiendas de gran prestigio físico y digital. Internacionalmente, Estados Unidos es el principal mercado, seguido de Alemania, España, Francia, Japón, Reino Unido y Sudáfrica (Gastelú, 2012). La distribución abarca diversos canales, incluyendo mayoristas, minoristas, ventas directas y plataformas digitales, cruciales para incrementar las ventas de los productos de tequila.



## Los efectos de la cadena de distribución actual del tequila en México

La cadena de distribución del tequila en México tiene varios efectos significativos. Donde resaltan los mayoristas que facilitan la logística y reducen costos para los productores al comprar grandes volúmenes y distribuirlos a minoristas y otros intermediarios (Mezcal.org, 2024). De igual manera, destacan los minoristas como puntos de contacto directo con los consumidores, adaptan la oferta a las preferencias locales y promueven distintas marcas (Mezcal.org, 2024). Por otro lado, las ventas directas permiten a los productores mejorar sus márgenes de ganancia y fortalecer la relación con el cliente final. Por último, las plataformas digitales que han comenzado a transformar el mercado de distribución, facilitando la accesibilidad del tequila, permitiendo compras convenientes, entrega directa al consumidor final, y reducción de tiempos en la entrega, lo cual incrementa la competencia y la visibilidad de las marcas con menor trayectoria y con menos fondos de inversión (Basulto et al., 2018).

**Figura 1:** Proceso de Decisión de Compra del Consumidor Final en la Era Digital.



**Fuente:** Elaboración a partir de información obtenida de Kotler & Armstrong (2012) y propia (2025).

El proceso de compra del consumidor final en la era digital se caracteriza por ser altamente informado y deliberado. Por el ejemplo tomando de referencia el tequila se inicia con el reconocimiento de la necesidad, donde el consumidor identifica su deseo de adquirir tequila para un momento dado. Después pasa a la etapa búsqueda de información, donde basa su investigación tanto en tiendas físicas como plataformas en línea, aprovechando los motores de búsqueda y el showrooming para comparar el lugar de compra, las marcas, y precios. Durante la evaluación de alternativas, se consideran factores como la calidad del producto, el prestigio o imagen del lugar de compra, el packing del producto, el

precio, las opiniones de otros consumidores y las garantías ofrecidas por los vendedores. Una vez realizado lo anterior se pasa a la cuarta etapa, la decisión de compra, el consumidor selecciona el canal de adquisición más conveniente, ya sea minorista, venta directa o plataformas digitales (cuya tendencia de selección es superior en los últimos años), valorando la experiencia de compra ofrecida. Finalmente, en la etapa de postcompra, el consumidor evalúa su satisfacción total (producto y espacio de compra) y puede influir en otros consumidores mediante recomendaciones y reseñas en línea, cerrando así un ciclo de compra que destaca por la integración de tecnologías digitales y una amplia variedad de canales de distribución.

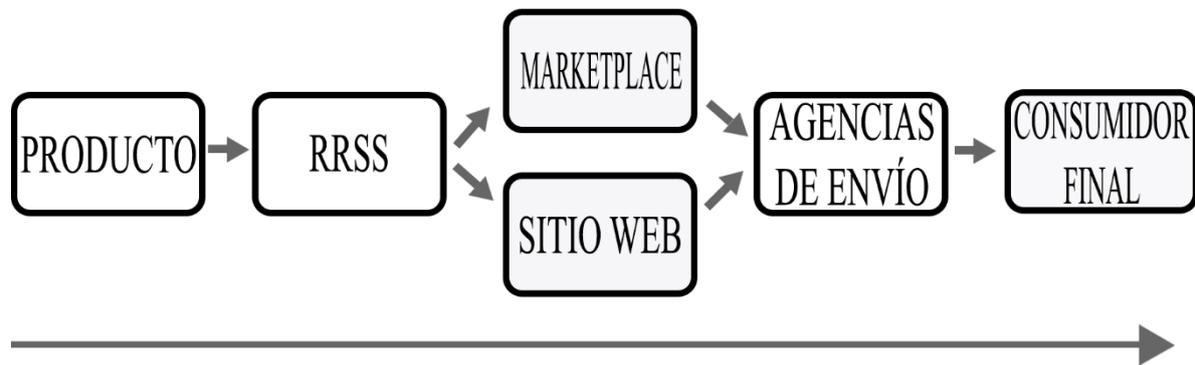
### **El comercio electrónico como medio estratégico en la distribución del tequila**

El comercio electrónico se ha convertido en un medio estratégico esencial en la cadena distribución. Especialmente para los pequeños productores que buscan ampliar su alcance y competir en un mercado saturado. Utilizando sitios web propios, estos productores pueden presentar y vender directamente sus productos a los consumidores finales, eliminando intermediarios y aumentando sus ingresos. Las redes sociales, como Instagram y Facebook, ofrecen plataformas para el marketing y la interacción directa con los clientes, permitiendo a los productores construir una comunidad fiel y promover sus marcas de manera efectiva y a un menor costo. Además, los marketplaces como Amazon y Mercado Libre proporcionan una visibilidad local y global que sería difícil de alcanzar por otros medios, facilitando la expansión a nuevos mercados y el incremento de ventas. Este enfoque integrado de acuerdo con Servando Calderon (2021) no solo optimiza la distribución, sino que también permite a los pequeños productores diferenciarse y destacar en un mercado cada vez más competitivo, donde los grandes productores se han apropiado de las cadenas de distribución tradicional (tiendas físicas minoristas y mayoristas).

Las estrategias de difusión y comercialización de un producto en la nueva era digital debe de estar acorde a los gustos y preferencias de las nuevas generaciones (Centennials y Millennials), quienes son los que dominan actualmente en compras digitales y son el medio para hacer crecer aun más un negocio (Hernández et al., 2024).



**Figura 2:** Proceso de Distribución en la Nueva Era Digital.



**Fuente:** Elaboración propia, 2025.

El proceso de distribución comienza con el producto a ofertar en el mercado, después en la era digital se incorporan las redes sociales (rrss) para la difusión del producto. Una vez difundido el producto el consumidor lo podrá adquirir a través de un sitio web propio o externo de la marca anunciante, o bien la compra de dicho producto se puede realizar a través de un marketplace como Amazon, Mercado Libre, Shopee, Ebay, entre otros. Posterior a realizada la compra se procede al envío del mismo a través de una agencia de envío como FedEx, Estafeta, o Agencias Externas, las cuales serán responsables en un periodo corto de tiempo de que llegue el producto al consumidor final.

### **Sostenibilidad y tendencias futuras del tequila en la era digital**

La sostenibilidad y las tendencias del tequila dependen de la comercialización directa al consumidor. Las marcas implementan prácticas ecológicas, como materiales reciclables y reducción de desechos (Ramos, 2021). Además los marketplaces como Amazon y Mercado Libre usan cajas 100% recicladas. El comercio electrónico permite a pequeños productores expandirse mediante plataformas digitales (Baldenebro, 2022).

### **Estudio de caso**

Se analizaron tres marcas de tequila que cumplieron los criterios de distribución digital (puntos de venta mediante el comercio electrónico), presencia online (RRSS, Sitios Web Propios y Marketplace), localidad de origen (fundadas en exclusivamente en Jalisco), tamaño de la empresa o productora (pequeños productores). Destacando de acuerdo a los criterios de selección las marcas Defrente, Gran Malo, y Teremana las cuales en la tabla 2 se detallan.

**Tabla 2:** Criterios de las marcas de tequila seleccionadas.

Marca	Distribución Digital	Presencia Online	Origen	Tamaño de la Productora
DEFRENTE	Sitio Web, Amazon	Facebook, Instagram, marketplaces y sitio web propio.	Altos de Jalisco	Pequeña
GRAN MALO	Sitio Web, Mercado Libre, Amazon	Facebook, Instagram, marketplaces y sitio web propio.	Altos de Jalisco	Pequeña
TEREMANA	Sitio Web, Amazon USA	Facebook, Instagram, marketplaces y sitio web propio.	Altos de Jalisco	Pequeña

**Fuente:** Elaboración propia, 2025.

La marca Defrente es la más joven en el mercado de las tres analizadas, fundada en el año 2023 y teniendo como punto de venta exclusivo en un principio los marketplace Amazon y Mercado Libre. La marca termana fue lanzada al mercado en principios del año 2020 y en un comienzo su distribución de tequila era mediante su propio sitio web, que después solo se usó como medio de difusión de la marca y apostando a los puntos de venta como Mercado Libre y Amazon. Por otro lado la marca Gran Malo se lanzó al mercado en 2021 siendo un éxito total a través de Mercado Libre que fue el medio principal de venta. Las tres marcas de tequila de origen nacional y jalisciense son un caso especial debido a su incorporación inmediata al comercio electrónico y dejando a un lado el comercio convencional (segundo plano).

**Tabla 3:** Datos adicionales sobre las marcas analizadas.

Marca	Año de Fundación	Dueño(s)	Bestseller
DEFRENTE	2023	Diego Boneta y Casa Lumbre Spirits	Año 2023 (Amazon México)
GRAN MALO	2020	Luisito Comunica y Socios Anónimos	Años; 2021-2022-2023 (Mercado Libre)
TEREMANA	2020	Dwayne Johnson y la Familia López	Premio Tequila del Año 2021 2022, 2023 por USA Spirits Ratings

**Fuente:** Elaboración propia, 2025.

La información ilustrada sobre tres marcas de tequila: Defrente, Gran Malo y Teremana, destaca el año de fundación, propietarios y productos más vendidos. Defrente (2023) es propiedad de Diego Boneta y Casa Lumbre Spirits, con su bestseller en Amazon México. Gran Malo (2020), de Luisito Comunica y socios anónimos, ha sido un éxito en Mercado Libre entre 2021 y 2023. Teremana (2020), fundada por Dwayne Johnson y la Familia López, ha recibido el premio "Tequila del Año" en USA Spirits Ratings.

**Tabla 4:** Impacto del Comercio Electrónico como medio de Difusión de Marcas de Tequila de los Pequeños Productores.

Usuario de la Marca	Red Social	Seguidores	Interacción Promedio Mensual
Tequila Defrente	Facebook	8.9 mil	17 (likes), 0 (comentarios)
Tequila defrente	Instagram	17.4 mil	56 (likes), 3 (comentarios)
Gran Malo	Facebook	39 mil	78 (likes), 3 (comentarios)
gran.malo	Instagram	226 mil	826 (likes), 16 (comentarios)
Teremana	Facebook	98 mil	94 (likes), 5 (comentarios)
teremana	Instagram	783 mil	1,044 (likes), 23 (comentarios)

**Fuente:** Elaboración propia, 2025.

La tabla 4 se realizó con la ayuda de la herramienta Metricool (2024) en el periodo 2024 y la cual permitió conocer los seguidores e interacción promedio que tiene cada post que publican las marcas en sus redes sociales teniendo en cuenta Facebook e Instagram. Destacando que cuentan con una gran comunidad de seguidores e incluso por encima de marcas ya establecidas en el mercado y con mayor

trayectoria. Así mismo la interacción promedio es elevada en comparación a otras marcas que tienen más seguidores.

**Tabla 5:** Diferencia en el Impacto del Comercio Electrónico como medio de Difusión de Marcas de Tequila de los Grandes Productores.

Usuario de la Marca	Red Social	Seguidores	Interacción Promedio Mensual
Don Julio	Facebook	75 mil	123 (likes), 7 (comentarios)
officialdonjulio	Instagram	22.5 mil	345 (likes), 6 (comentarios)
Tequila Patrón	Facebook	4.1 mill	486 (likes), 7 (comentarios)
patron	Instagram	395 mil	602 (likes), 10 (comentarios)
Altos Tequila	Facebook	80 mil	24 (likes), 0 (comentarios)
altostequila	Instagram	35.8 mil	198 (likes), 4 (comentarios)

**Fuente:** Elaboración propia, 2025.

Por otro lado, la tabla 5 detalla el impacto en seguidores e interacción promedio que tienen los grandes competidores de tequila, como el caso de Tequila Patrón que cuenta con más de 4 millones de seguidores en Facebook al periodo 2024. Sin embargo, su interacción promedio es baja en comparación de marcas recientes como Teremana o Gran Malo que es superior teniendo en cuenta una comunidad de menos seguidores. Lo que demuestra que más allá de los seguidores la interacción es de suma relevancia para un mayor impacto positivo en redes sociales.

Los Marketplaces juegan un papel crucial en términos de distribución y ventas al igual que las redes sociales que se enfocan en la difusión del producto. Sin embargo, debido a una saturación del mercado convencional, incursionar en los Marketplaces se ha vuelto una necesidad para poder competir contra las marcas establecidas que son un oligopolio.

**Tabla 6:** Los Marketplaces como impulsores de crecimiento económico de las pequeñas marcas de Tequila.

Marca	Unidades Vendidas		
	Mercado Libre	Amazon	Sitio Web*
DEFRENTE	100*	5,000	Difusión
GRAN MALO	212,500	150,000	Difusión
TEREMANA	10,000	1,000,000	250,000*

**Fuente:** Elaboración a partir de información obtenida de Mercado Libre (2024), Amazon (2024), Defrente (2024), Gran Malo (2024) y Teremana (2024), Nubimetrics (2024).

Las unidades vendidas en las tres marcas analizadas superaron el crecimiento económico en comparativa con marcas pequeñas de tequila debido al enfoque de distribución optado a través del mercado tradicional. Las unidades vendidas de la marca Defrente supero las 5,000 unidades vendidas en el periodo 2024 y Mercado libre que fue de reciente incorporación, a principios de Diciembre de 2024 lograron vender más de 100 unidades. Por otro lado, la marca Gran Malo fue un éxito comercial en el periodo 2024 en cuanto a Mercado Libre superó las 212,500 unidades vendidas y en Amazon logró más de 150,000 unidades vendidas. Por último, Teremana ha sido un bestseller en Amazon en todo el año 2024 superando el 1,000,000 de unidades vendidas, mientras que en Mercado Libre de reciente incorporación a finales de octubre de 2024 logró vender más de 10,000 unidades. Así mismo, mediante su sitio web en un principio lograron vender más de 250,000 unidades, sin embargo, posterior a ciertas políticas, el sitio paso de ser un canal de venta a difusión. Cabe destacar la importancia de los sitios webs como medio para posicionar y reforzar la esencia de la marca en la era digital.

## METODOLOGÍA

La presente investigación cualitativa es de carácter exploratorio, no experimental, y transversal con un enfoque mixto ya que cuenta con apartado teórico que sustenta los constructos base de esta investigación, esta parte se realizó mediante una revisión de la literatura en sitios confiables, artículos científicos y sitios verificados. Posteriormente se expone un estudio de caso de marcas de tequila de pequeños productores que cumplieron con los criterios de selección que fueron distribución digital, presencia online, localidad de origen y tamaño de la productora (pequeñas) con el fin de lograr

comprobar el objetivo del manuscrito que es analizar los efectos del comercio electrónico en la cadena de distribución del tequila en México desde un enfoque en el desarrollo rural. Los datos estadísticos de unidades vendidas en marketplaces como Amazon y Mercado Libre se obtuvieron directamente de dichas plataformas e indirectamente mediante el uso de los softwares Nubimetrics y Sellerboard que permiten analizar las ventas estimadas por producto. Lo que nos permitió tener un panorama general de las ventas estimadas de cada pequeña marca de tequila.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados demostraron los efectos positivos que tiene el comercio electrónico en la cadena de distribución del tequila en México. Donde el nuevo proceso de distribución en la era digital es crucial para las pequeñas marcas productoras de tequilas, el cual cuando se logra adoptar en la estructura de una pequeña productora puede alcanzar el éxito comercial como los casos de estudio. Así mismo, también es importante tener en cuenta el comportamiento de compra de las nuevas generaciones ya que son las más determinantes en esta época.

El crecimiento económico de las marcas Defrente, Gran Malo y Teremana ha sido superior en comparativa a las pequeñas marcas que apuestan por un enfoque convencional, donde el mercado ya es un oligopolio, con marcas de poder posicionada y además donde la afectación al limitado acceso lo tienen los pequeños productores de tequila.

**Tabla 7:** Crecimiento económico de las pequeñas marcas de tequilas

Marca	Unidades Vendidas			Total
	Mercado Libre	Amazon	Sitio Web*	
DEFRENTE	100*	5,000	Difusión	5,100
GRAN MALO	212,500	150,000	Difusión	362,500
TEREMANA	10,000	1,000,000	250,000*	1,260,000
<b>Total:</b>	222,600	1,155,000	250,000	-

**Fuente:** Elaboración propia, 2025.

La venta del tequila en marketplaces y sitio web resultó ser un éxito comercial, debido a que las marcas lograron vender miles de unidades y en periodo muy corto. Además de no promocionar su producto en las cadenas convencionales del mercado de tequila. El optar por el comercio electrónico

permitió que la marca Defrente distribuyera a mediados de 2024 más de 5,100 unidades. Mientras que Gran Malo vendió más de 362,500 unidades, logrando ser el más vendido en Amazon y Mercado Libre durante varios meses y Teremana superó records al lograr más de 1,260,000 unidades vendidas en el año 2024.

## **CONCLUSIONES**

La investigación demostró que el comercio electrónico es un medio estratégico para impulsar el crecimiento económico de las pequeñas marcas tequileras y mejora el proceso en la cadena de distribución del tequila en México. Así mismo, se evidenció que los obstáculos que enfrentan los pequeños productores como la saturación del mercado, marcas gigantes posicionadas, poco acceso a los mercados tradicionales (supermercados, licorerías convencionales, tiendas departamentales, vinaterías, eventos exclusivos) se pueden desafiar mediante la incorporación de canales de difusión y venta online como redes sociales y marketplaces.

Los canales digitales para la difusión y venta de los productos en México se encuentran en auge con un continuo crecimiento exponencial y donde plataformas como Mercado Libre, Amazon y Sitios Webs Propios (Tiendas en Línea), logran impulsar las ventas de pequeñas marcas en el país. Donde miles de pequeños negocios han crecido en gran medida por la exposición que representan los mencionados al hacer más visibles las marcas ante las nuevas generaciones quienes son los que dominan en el mercado digital y quienes marcan las pautas de hacia donde va el comercio.

Las ventas de las marcas Defrente, Teremana y Gran Malo en su conjunto representaron más de 1,627,600 unidades vendidas en el periodo 2024 mediante los canales de Amazon, Mercado libre y Sitios Web propios. Lo cual, establece el éxito de los canales de distribución para productos como el tequila, donde estas marcas desde un principio optaron por el comercio electrónico en lugar del mercado convencional. Cada marca logró cifras exponenciales como Teremana con más de 1,260,000 de unidades vendidas, Gran Malo con más 362,500 unidades vendidas y Defrente que su crecimiento está ligado a su tiempo de incorporación a cada marketplace y logró más de 5,100 unidades vendidas.

En la nueva era digital, las marcas de tequila se deben adaptar a las nuevas necesidades de mercados dominados por las nuevas generaciones (millennials y centennials) y donde el comportamiento de compra se ve influenciado por plataformas digitales, siendo estas donde más habitúan. Sin embargo,



no se debe descuidar la presencia de marca tanto offline como online, ya que las marcas deben aspirar a ser sostenibles a largo plazo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amazon (2024). Venta de Tequila. *Amazon Prime*. Recuperado de: <https://www.amazon.com/>
- Baldenebro, D. (2022). The Importance of Marketing your Tequila Business to Succeed. *Aceves Spirits*. Recuperado de: <https://acevesspirits.com/blog/the-importance-of-marketing-your-tequila-business-to-succeed/>
- Basulto, A., Medina, J., & Monárrez, J. (2018). El desarrollo de la cadena productiva de la industria del tequila: agentes, regulación e internacionalización. *ResearchGate*. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/325034719\\_El\\_desarrollo\\_de\\_la\\_cadena\\_productiva\\_de\\_la\\_industria\\_del\\_tequila\\_agentes\\_regulacion\\_e\\_internacionalizacion](https://www.researchgate.net/publication/325034719_El_desarrollo_de_la_cadena_productiva_de_la_industria_del_tequila_agentes_regulacion_e_internacionalizacion)
- Calderon, S. (2021). Tequila Industry Challenges. *Casa Sauza Tequila*. Recuperado de: <https://www.casasauza.com/en/tequila-process/tequila-industry-challenges>
- Cárdenas, E. (2022). Innovación en la industria del tequila: historia y tendencias. *Carta Económica Regional*, (129), 93 - 121. DOI: <https://doi.org/10.32870/cer.v0i129.7830>
- CONAHCYT (2024). Problemática Pronace Soberanía Alimentaria. *Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías*. Recuperado de: <https://conahcyt.mx/pronaces/pronaces-soberania-alimentaria/problemativa/>
- Cortés, A., Hernández, C., García, A., & Mata, M. (2024). La Inteligencia Artificial Generativa como un Asistente Estratégico en la Era del Aprendizaje Digital. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(4), 2159-2178. DOI: [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i4.12456](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.12456)
- Defrente (2024). Tequila Defrente. *Defrente*. Recuperado de: <https://tequileradefrente.com/>
- Del Toro, G. (2021). El tequila para consumo nacional como una ventana de oportunidades para el pequeño productor agavero. *RICEA*. DOI: <https://doi.org/10.23913/ricea.v10i19.159>
- Dodd, O. (2024). Informe de Marcas 2024: Tequila. *Drinks International*. Recuperado de: [https://drinksint.com/news/fullstory.php/aid/10989/Brands\\_Report\\_2024:\\_Tequila.html](https://drinksint.com/news/fullstory.php/aid/10989/Brands_Report_2024:_Tequila.html)
- Don Julio (2024). Nuestra Esencia. *Don Julio*. Recuperado de: <https://co.donjulio.com/>



- El Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (2022). El tequila ha generado una industria económicamente muy activa. *Gobierno de México*. Recuperado de: <https://www.gob.mx/siap/articulos/el-tequila-ha-generado-una-industria-economicamente-muy-activa>
- Gastelú, C. (2012). La participación de las grandes cadenas de supermercados en las redes de comercialización de los pequeños productores. *Nueva antropología*, 25(77), 109-132. Recuperado de: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-06362012000200006&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-06362012000200006&lng=es&tlng=es).
- Gran Malo (2024). Tequila Gran Malo. *Gran Malo*. Recuperado de: <https://granmalo.com/>
- Hernández, C., & Cortés, A. (2024). El In-Game marketing como estrategia de publicidad moderna: un enfoque cognitivo sobre la percepción del gamer: In-Game marketing as a modern advertising strategy: a cognitive approach to the gamer's perception. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 5(6), 854 – 872. DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3051>
- International Fund for Agricultural Development (IFAD). (n.d.). *Acceso al Mercado*. Recuperado de: <https://www.ifad.org/es/market-access>
- José Cuervo (2024). Historia. *Cuervo Tradicional*. Recuperado de: <https://cuervotradicional.com.mx/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14th ed.). Pearson Educación.
- Llamada, E. (2023). Análisis de la industria del Agave-Tequila en México: malas prácticas en un sector en auge. *Universitat Politècnica de València*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10251/202702>
- Mata, M. (2021). Las afectaciones detrás de la producción de tequila y mezcal. *GACETA*. Recuperado de: <https://www.gaceta.udg.mx/las-afectaciones-detras-de-la-produccion-de-tequila-y-mezcal/>
- Maya, O. (2024). Impacto de las Estrategias de Mercadotecnia en el Posicionamiento Internacional de las Casas Tequileras. *Caleidoscopi*, 1(2), 25-40. <https://doi.org/10.29057/caleidoscopi.v1i2.12041>
- Mercado Libre (2024). Venta de Tequila. *Mercado Libre México*. Recuperado de: <https://www.mercadolibre.com.mx/>



- Metricool (2024). Análisis de Competidores en Redes Sociales. *Metricool*. Recuperado de: <https://app.metricool.com/>
- Mezcal.org (2024). Analizando la Distribución de Tequila. Mezcal y Agave. Recuperado de: <https://mezcal.org/analizando-la-distribucion-de-tequila/>
- Morales, A., & García, J. (2024). La Cultura del Tequila en México: origen, importancia económica, impacto turístico y patrimonio de la humanidad. *Revista Dilemas Contemporáneos*. DOI: <https://doi.org/10.46377/dilemas.v12i.4481>
- Navarro, G. (2021). El tequila para consumo nacional como una ventana de oportunidades para el pequeño productor agavero. *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración (RICEA)*. Vol. 10 Núm. 19. DOI: <https://doi.org/10.23913/ricea.v10i19.159>
- Nubimetrics (2025). Métricas para vendedores Mercado Libre. *Nubimetrics*. Recuperado de: <https://www.nubimetrics.com/>
- Ocho (2024). Historia. *Tequila Ocho México*. Recuperado de: <https://www.tequilaochomexico.com/experiencia/>
- Olmecca Altos (2024). Nosotros. *Olmecca Altos*. Recuperado de: <https://olmeccaaltos.com/es/>
- Patrón (2024). Nuestra Historia. *Patrón Tequila*. Recuperado de: <https://www.patrontequila.com/es-mx/>
- Ramos, J. (2021). Waste Impact in the Tequila Industry. *Casa Sauza Tequila*. Recuperado de: <https://www.casasauza.com/en/tequila-process/waste-impact-tequila-industry>
- Secretaría de Economía (2024). Tequila. *Data México*. Recuperado de: <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/geo/tequila>
- Sellerboard (2025). Métricas para vendedores en Amazon. *Sellerboard*. Recuperado de: <https://sellerboard.com/es>
- Statista Research Department (2024). Producción de tequila en México de 1995 a 2023. *Statista*. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/1092130/produccion-tequila-mexico/>
- Teremana (2024). Teremana Tequila. *Teremana*. Recuperado de: <https://teremana.com/es>