



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales
Maestría en Ciencias en Negocios Internacionales

**“Factores que inciden en la internacionalización de las
empresas productoras de mezcal en la región centro del
estado de Michoacán, México”**

Tesis

Que para obtener el grado de:
Maestra en Ciencias en Negocios Internacionales

Presenta:

L.C. María Fernanda Vega García

Director de tesis:

Dr. Jerjes Izcóatl Aguirre Ochoa

Morelia, Michoacán, agosto 2022

UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
MAESTRÍA EN CIENCIAS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

ACTA DE REVISIÓN DE TESIS

En la Ciudad de Morelia, Mich., el día 8 de julio de 2022, los miembros de la Mesa de Sinodales designada por el H. Consejo Técnico del Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales (ININEE) de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (UMSNH), aprobaron presentar el examen de grado la tesis titulada:

**“FACTORES QUE INCIDEN EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS
PRODUCTORAS DE MEZCAL EN LA REGIÓN CENTRO DEL ESTADO DE
MICHOACÁN, MÉXICO”**

Presentada por la alumna:

María Fernanda Vega García

Aspirante al grado de **Maestra en Ciencias en Negocios Internacionales**. Después de haber efectuado las revisiones necesarias, los miembros de la Mesa de Sinodales manifestaron SU APROBACIÓN DE LA TESIS, en virtud de que satisface los requisitos señalados por las disposiciones reglamentarias vigentes.

LA MESA DE SINODALES

Director de la Tesis

Dr. Jerjes Izcoatl Aguirre Ochoa

Dr. Jorge Víctor Alcaraz Vera

Dra. Dora Aguila-socho Montoya

Dr. Enrique Armas Arévalos

Dr. Rubén Molina Martínez

UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
MAESTRÍA EN CIENCIAS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES
CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS

En la Ciudad de Morelia, Mich., el día 8 de julio de 2022, la que suscribe **MARÍA FERNANDA VEGA GARCÍA**, alumna del programa de la Maestría en Ciencias en Negocios Internacionales adscrita al Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales (ININEE), manifiesta ser la autora intelectual del presente trabajo de tesis, desarrollado bajo la dirección del Dr. Jerjes Izcoatl Aguirre Ochoa y cede los derechos del trabajo titulado **“FACTORES QUE INCIDEN EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE MEZCAL EN LA REGIÓN CENTRO DEL ESTADO DE MICHOACÁN, MÉXICO”** a la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo para su difusión con fines estrictamente académicos.

No está permitida la reproducción total o parcial de este trabajo de tesis ni su tratamiento o transmisión por cualquier medio o método sin la autorización escrita de la autora y/o director del mismo. Cualquier uso académico que se haga de este trabajo, deberá realizarse conforme a las prácticas legales establecidas para este fin.



MARÍA FERNANDA VEGA GARCÍA

UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
MAESTRÍA EN CIENCIAS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

CARTA DE ORIGINALIDAD

A QUIEN CORRESPONDA. –

Por este medio se hace constar que el trabajo de tesis titulado **“FACTORES QUE INCIDEN EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE MEZCAL EN LA REGIÓN CENTRO DEL ESTADO DE MICHOACÁN, MÉXICO”** realizado por la alumna **María Fernanda Vega García** con matrícula 1348770A de la Maestría en Ciencias en Negocios Internacionales, dirigido por el Dr. Jerjes Izcoatl Aguirre Ochoa, fue analizado a través de la herramienta de detección de plagio iThenticate de Turnitin.

Con base en el reporte de las similitudes encontradas por dicha herramienta informática, **se considera que el trabajo de tesis no constituye un plagio** con respecto a obras de terceros.

Los resultados del análisis se encuentran bajo resguardo de la coordinación de la Maestría en Ciencias en Negocios Internacionales y de la Secretaría Académica del Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

ATENTAMENTE

Morelia, Mich., a 8 de Julio de 2022.



Dr. Jerjes Izcoatl Aguirre Ochoa
Director de Tesis



María Fernanda Vega García
Alumna

DEDICATORIA

A mis padres, por su incondicional apoyo, amor y motivación. Gracias por siempre estar presentes y motivarnos a ser mejores, este éxito también es de ustedes.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, al Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales, por darme la oportunidad de continuar con mi formación académica.

Al Dr. Jerjes I. Aguirre Ochoa, por su motivación, compromiso y apoyo para con esta investigación y siempre estar al pendiente.

A mis sinodales, Dra. Dora Aguilasocho Montoya, Dr. Jorge Víctor Alcaraz Vera, Dr. Enrique Armas Arévalos y al Dr. Rubén Molina Martínez, por compartir su conocimiento y enriquecer esta investigación con sus observaciones.

ÍNDICE

ÍNDICE DE GRÁFICAS	VI
ÍNDICE DE TABLAS	VIII
ÍNDICE DE ESQUEMAS Y MAPAS	XI
SIGLAS Y ABREVIATURAS	XII
GLOSARIO	XIV
RESUMEN.....	XVI
ABSTRACT	XVII
INTRODUCCIÓN.....	XVIII
PARTE I	1
FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	10
1.3 OBJETIVOS	11
1.4 HIPÓTESIS	12
1.5 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES	12
1.6 JUSTIFICACIÓN	13
1.6.1 TRASCENDENCIA	14
1.6.2 HORIZONTE TEMPORAL Y ESPACIAL	14
1.6.3 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.7 TIPO DE INVESTIGACIÓN	15
INVESTIGACIÓN NO EXPERIMENTAL DE TIPO TRANSVERSAL	16
PARTE II	19
MARCO REFERENCIAL	19
CAPÍTULO I.- CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INDUSTRIA MEZCALERA	20
1.1 ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA DEL MEZCAL	20
1.2 DENOMINACIÓN DE ORIGEN DEL MEZCAL	21
1.3 NORMATIVIDAD	24
1.4 CADENA DE VALOR MAGUEY – MEZCAL	29
1.5 SITUACIÓN ACTUAL DEL SISTEMA PRODUCTO MAGUEY MEZCAL	34
1.5.1 MATERIA PRIMA: EL AGAVE	35

1.5.2	PRODUCTO: EL MEZCAL	39
1.6	SITUACIÓN DEL MEZCAL EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES	44
PARTE III		56
MARCO TEÓRICO		56
CAPÍTULO II TEORÍAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL		57
2.1	EL COMERCIO INTERNACIONAL	57
2.2	TEORÍAS ECONÓMICAS	59
2.2.1	MERCANTILISMO	59
2.2.2	TEORÍA DE LA VENTAJA ABSOLUTA.....	62
2.2.3	TEORÍA DE LA VENTAJA COMPARATIVA.....	63
2.2.4	MODELO DE HECKSCHER-OHLIN	64
2.2.5	TEOREMAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL	66
2.2.6	NUEVA TEORÍA DEL COMERCIO INTERNACIONAL.....	68
2.3	COMERCIALIZACIÓN	69
2.3.1	TIPOS DE COMERCIALIZACIÓN	70
2.4	COMERCIALIZACIÓN DESDE EL ENFOQUE DEL <i>MARKETING</i>	72
CAPÍTULO III INTERNACIONALIZACIÓN		75
3.1	INTERNACIONALIZACIÓN.....	75
3.2	FORMAS DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA	75
3.3	TIPOS DE EMPRESAS INTERNACIONALES	78
3.4	TEORÍAS DE INTERNACIONALIZACIÓN DESDE LA PERSPECTIVA ECONÓMICA.....	79
3.4.1	TEORÍA DE LA VENTAJA MONOPOLÍSTICA O TEORÍA DE LA ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL.....	79
3.4.2	TEORÍA DE LA INTERNACIONALIZACIÓN	80
3.4.3	TEORÍA ECLÉCTICA DE DUNNING	82
3.4.4	TEORÍA DE LA VENTAJA COMPETITIVA DE LAS NACIONES.....	84
3.5	TEORÍAS DE INTERNACIONALIZACIÓN DESDE LA PERSPECTIVA DE PROCESO.....	94
3.5.1	EL MODELO DE UPPSALA.....	94
3.5.2	EL MODELO DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO DE VERNON	96
3.5.3	MODELO DE INNOVACIÓN	97
3.5.4	MODELO DE JORDI CANALS	98
3.6	TEORÍAS DE INTERNACIONALIZACIÓN DESDE LA PERSPECTIVA DE REDES	

3.6.1	MODELO DE JOHANSON Y MATTSON	101
3.7	TEORÍAS DE INTERNACIONALIZACIÓN DESDE LA PERSPECTIVA <i>BORN GLOBAL</i>	102
3.8	VARIABLES DE ESTUDIO.....	103
3.8.1	PRECIO	103
3.8.2	CALIDAD	105
3.8.3	TECNOLOGÍA.....	108
3.8.4	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	111
3.8.5	ORGANIZACIÓN	113
3.8.6	CONOCIMIENTO DEL COMERCIO INTERNACIONAL	115
PARTE IV		118
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		118
CAPÍTULO IV.- DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN		119
4.1	UNIVERSO Y MUESTRA.....	119
4.2	DISEÑO DEL INSTRUMENTO PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN.....	121
4.3	ESCALAS DE MEDICIÓN	125
4.4	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	127
4.5	PRUEBA PILOTO	129
4.6	PROCESAMIENTO DE DATOS.....	132
4.6.1	ANÁLISIS DE DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS.....	132
4.6.2	MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL	146
4.7	ANÁLISIS Y RESULTADOS.....	157
4.7.1	COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON	157
4.7.2	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	160
CAPÍTULO V.- PROPUESTA DE SOLUCIÓN		165
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		169
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		174
ANEXOS		188

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Exportaciones anuales de la industria de las bebidas y el tabaco.....	3
Gráfica 2. Valor comercial en usd de exportaciones de mezcal en base a fracción arancelaria.....	5
Gráfica 3. Exportaciones de mezcal en litros en base a fracción arancelaria.	5
Gráfica 4. Envasado para mercado nacional por entidad federativa, 2018.....	7
Gráfica 5. Envasado para exportación por entidad federativa, 2018.	7
Gráfica 6. Producción de agave por Entidad Federativa, 2018.	35
Gráfica 7. Especie de maguey utilizado en la producción de mezcal.	36
Gráfica 8. Histórico de la producción y valor de la producción de agave mezcalero en Michoacán.	39
Gráfica 9. Mercado de exportación de bebidas alcohólicas.....	40
Gráfica 10. Precio promedio de una botella de 750 ml de bebidas espirituosas.....	41
Gráfica 11. Producción de mezcal del año 2011 al 2018.	42
Gráfica 12. Clases de mezcal que se produce.	43
Gráfica 13. Países con mayor valor comercial del mezcal.	46
Gráfica 14. Países con mayor cantidad de unidades exportadas de mezcal.	47
Gráfica 15. Evolución de las exportaciones de mezcal a EE. UU.....	49
Gráfica 16. Evolución de las exportaciones de mezcal a Alemania.....	50
Gráfica 17. Evolución de las exportaciones de mezcal a España.....	50
Gráfica 18. Evolución de las exportaciones de mezcal a Francia.....	51
Gráfica 19. Evolución de las exportaciones de mezcal a Reino Unido de la Gran Bretaña e Irlanda.	52
Gráfica 20. Evolución de las exportaciones de mezcal a los Países Bajos.	53
Gráfica 21. Evolución de las exportaciones de mezcal a Canadá.	53
Gráfica 22. Evolución de las exportaciones de mezcal a Australia.....	54
Gráfica 23. Evolución de las exportaciones de mezcal a Italia.	55
Gráfica 24. Evolución de las exportaciones de mezcal a Suecia.....	55
Gráfica 25. Histograma de la variable internacionalización.	147
Gráfica 26. Histograma de la variable precio.	148
Gráfica 27. Histograma de la variable calidad.....	150
Gráfica 28. Histograma de la variable tecnología.....	151
Gráfica 29. Histograma de la variable canales de distribución.	153

Gráfica 30. Histograma de la variable organización de las empresas.	154
Gráfica 31. Histograma de la variable conocimiento del comercio internacional.	156

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Producto interno bruto por entidad federativa: industria de las bebidas y el tabaco, año base 2013.	3
Tabla 2. Producto interno bruto del estado de Michoacán: industria de las bebidas y el tabaco, año base 2013.	4
Tabla 3. Porcentaje producción de mezcal en el 2018 por estado.	6
Tabla 4. Lineamientos para el equipo utilizado en la elaboración de acuerdo a la categoría del mezcal.	25
Tabla 5. Producción agrícola de agave a nivel nacional 2019.	35
Tabla 6. Producción agrícola del agave en Michoacán, 2019.	37
Tabla 7. Porcentaje de volumen y valor del retail nacional de bebidas espirituosas.	39
Tabla 8. Productores de Michoacán certificados.	42
Tabla 9. Clases de mezcal destinados a los mercados nacional e internacional, 2018.	44
Tabla 10. Valor en USD de las exportaciones anuales del mezcal por país destino.	47
Tabla 11. Alternativas de respuesta de la escala tipo Likert.	126
Tabla 12. Operacionalización de las variables.	127
Tabla 13. De acuerdo a la siguiente clasificación, identifique en qué nivel de internacionalización se encuentra (solo seleccione una opción):	132
Tabla 14. Ha participado en exposiciones o ferias internacionales para dar a conocer el mezcal que produce.	133
Tabla 15. Tiene la capacidad y el interés para expandir sus ventas hacia nuevos mercados, incluyendo los extranjeros.	134
Tabla 16. Del porcentaje de las ventas totales de su empresa en parte provienen de ventas que realiza al extranjero.	134
Tabla 17. Considera que el precio de venta de su mezcal es un factor importante para el éxito en la incursión en nuevos mercados.	135
Tabla 18. Considera que los precios de venta del mezcal que se destina a exportación generan mayor ganancia en comparación del mezcal que se vende localmente.	135
Tabla 19. Consideraría expandir sus ventas hacia nuevos mercados internacionales en dónde su mezcal sea pagado a un mejor precio y por consecuente le permita obtener mayores utilidades.	136
Tabla 20. Considera que es indispensable tener la capacidad y el conocimiento necesario para establecer un nuevo precio de venta cuando se incursiona en un nuevo mercado.	136

Tabla 21. Considera que la calidad de mi mezcal es un factor importante para determinar el éxito en la incursión en nuevos mercados.	137
Tabla 22. Considera que participar en algún concurso nacional y/o internacional en el cual se obtenga algún premio o reconocimiento por mi mezcal, genera el acercamiento a nuevos clientes y por lo tanto se incrementarían sus ventas.	137
Tabla 23. Al verificar con frecuencia que su mezcal cumpla con las características y especificaciones establecidas por las normas para su producción, envasado y comercialización le ha permitido satisfacer a los clientes y permitirle incursionar hacia nuevos mercados	138
Tabla 24. Considera que hacer uso de la tecnología en la promoción de su mezcal es un factor necesario para alcanzar un nivel de éxito en el proceso de internacionalización de su empresa.....	138
Tabla 25. Considera que utilizar tecnología incide como un factor de éxito en la exportación ya que permite tener la capacidad de producción para ofrecer variedades de mezcal y cubrir con la demanda de los clientes en tiempo y forma.....	139
Tabla 26. El volumen actual de producción de mezcal le permite abastecer la demanda local y le permitiría tener la capacidad de abastecer la demanda de exportación.	139
Tabla 27. Estima que innovar constantemente con maquinaria y equipo para mejorar la producción sin dejar de lado el proceso artesanal, le permitiría incrementar sus ventas y ofertar variedad de su producto.	140
Tabla 28. Considera que realizar la exportación de mezcal por cuenta propia puede traer mayores beneficios para sus utilidades.....	141
Tabla 29. Ofertar su mezcal en restaurantes, bares, festivales o exposiciones y páginas en línea se refleja en promoción y, por lo tanto, considera que le permite darse a conocer a nuevos clientes ubicados fuera de su mercado local.	142
Tabla 30. Encuentra que formar parte de alguna asociación de productores y/o comerciantes de mezcal permite tener mayor éxito en la incursión en nuevos mercados.	142
Tabla 31. Si considerara expandir las ventas a un país diferente formaría parte de una asociación que promueva y gestione la venta del mezcal michoacano para contrarrestar los riesgos y tener mayores beneficios durante el proceso de internacionalización de su empresa.....	143

Tabla 32. Considera que al pertenecer a una organización o asociación se disponen de facilidades para la obtención de apoyos o financiamientos, los cuales permiten realizar la exportación de mi mezcal.	143
Tabla 33. El tener conocimiento del procedimiento y requisitos necesarios para efectuar una exportación a mercados internacionales le ha permitido o considera que le permitiría tener éxito en el proceso de internacionalizase.....	144
Tabla 34. Estima que un factor para el éxito en el proceso de internacionalización es contar con información de las dependencias gubernamentales involucradas en el proceso de exportación y los financiamientos que ofrecen las instituciones bancarias para apoyar la actividad exportadora.....	144
Tabla 35. Considera que el asesoramiento o acercamiento con profesionales que brinden capacitaciones para realizar exportaciones le puede permitir tomar decisiones más acertadas en el proceso de incursión en nuevos mercados.	145
Tabla 36. Medidas de tendencia central de la variable internacionalización.....	146
Tabla 37. Medidas de tendencia central de la variable precio.	148
Tabla 38. Medidas de tendencia central de la variable calidad.	149
Tabla 39. Medidas de tendencia central de la variable tecnología.	151
Tabla 40. Medidas de tendencia central de la variable canales de distribución.....	152
Tabla 41. Medidas de tendencia central de la variable organización de las empresas...	154
Tabla 42. Medidas de tendencia central de la variable conocimiento del comercio internacional.	155
Tabla 43. Correlación de Pearson variable dependiente e independientes.	158
Tabla 44. Correlación de Pearson entre cada variable.....	159

ÍNDICE DE ESQUEMAS Y MAPAS

Esquema 1. Etapas mínimas requeridas para envasado del mezcal.	27
Esquema 2. Cadena de valor del mezcal.	30
Esquema 3. Sistema Producto – Maguey.	31
Esquema 4. Modelo de las cinco fuerzas de Porter.	85
Esquema 5. Niveles de competitividad.	88
Mapa 1. Estados de la República mexicana con DOM.	23
Mapa 2. Municipios del estado de Michoacán con DOM.	24
Mapa 3. Mercados internacionales de exportación de mezcal.	45

SIGLAS Y ABREVIATURAS

COMERCAM	Consejo Mexicano Regulador de la Calidad del Mezcal.
CONACYT	Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.
CRM	Consejo Regulador del Mezcal.
CSPMM	Comité Sistema Producto Maguey Mezcal.
DENUE	Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas.
DOF	Diario Oficial de la Federación.
DOM	Denominación de origen del mezcal.
EE. UU	Estados Unidos de América.
Ha	Hectárea.
ICE	Índice de Competitividad Estatal.
ICG	Índice de Competitividad Global.
IMCO	Instituto Mexicano para la Competitividad.
IMD	<i>International Institute for Management Development.</i>
IMPI	Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.
INEGI	Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
ISCAM	Información Sistematizada de Canales y Mercados.
IVF	Índice de Volumen Físico.
IWSR	<i>International Wine and Spirit Research.</i>
MR	Marca Registrada.
NOM	Norma Oficial Mexicana.
OEC	Organismo Evaluador de la Conformidad.
OMPI	Organización Mundial de la Propiedad Industrial.
OMS	Organización Mundial de la Salud.
PIB	Producto Interno Bruto.
SAGARPA	Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación.
SE	Secretaría de Economía.
SEDRUA	Secretaría de Desarrollo Rural y Agroalimentario.
SIAP	Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera.

SIAMI	Sistema de Información Arancelaria Vía Internet.
SPMM	Sistema Producto Maguey Mezcal de Michoacán.
Ton	Tonelada.
USD	Dólar Estadounidense.
WEF	<i>World Economic Forum.</i>

GLOSARIO

Certificación: Proceso a través del cual los organismos de certificación acreditados, constatan que los sistemas de producción, manejo, procesamiento y comercialización, cumplen con las especificaciones de las normatividades vigentes aplicables en la materia (Ley del mezcal para el estado de Michoacán de Ocampo, 2018).

Denominación de origen: Se entiende que es el nombre de una región geográfica del país que sirva para designar un producto originario de la misma y cuya calidad o características se deban exclusivamente al medio geográfico, incluyendo los factores naturales y humanos (Secretaría de Economía, 2015).

Etiqueta: Cualquier rótulo, marbete, inscripción, imagen u otro material descriptivo o gráfico, escrito, impreso, estarcido, marcado, grabado en alto o bajo relieve, adherido, sobrepuesto o fijado al envase del producto (Secretaría de Economía, 2017).

Fábrica de Mezcal: Unidad de producción que incorporan innovaciones tecnológicas en los equipos que utiliza en alguna de las etapas de elaboración (Ley del mezcal para el estado de Michoacán de Ocampo, 2018).

Mezcal: Bebida alcohólica destilada mexicana, 100 % de maguey o agave, obtenida por destilación de jugos fermentados con microorganismos espontáneos o cultivados, extraídos de cabezas maduras de magueyes o agaves cocidos, cosechados en el territorio comprendido bajo protección a la denominación de origen mezcal (Secretaría de Economía, 2017).

Organismo evaluador de la conformidad: Es la persona acreditada como organismo de certificación, unidad de verificación o laboratorio de prueba, según corresponda, por una entidad de acreditación para la determinación del cumplimiento de la presente Norma Oficial Mexicana (NOM), conforme a lo previsto en la Ley Federal sobre Metrología y Normalización, así como su Reglamento (Secretaría de Economía, 2017).

Organizaciones de Mezcaleros: Las personas constituidas conforme a la ley, que se dedican a la producción, envase o comercialización de mezcal, independientemente que las realicen por separado o en conjunto, o bien, solo una etapa de cualquiera de las descritas (Ley del mezcal para el estado de Michoacán de Ocampo, 2018).

Productor: Persona física o moral que produce mezcal (Ley del mezcal para el estado de Michoacán de Ocampo, 2018).

Productor autorizado: Es la persona física o moral que cuenta con la autorización por parte del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) y la Dirección General de Normas de la Secretaría de Economía (SE), previo dictamen del organismo evaluador de la conformidad, conforme a sus respectivas atribuciones para dedicarse a la elaboración de mezcal dentro de sus instalaciones, las cuales deben ubicarse en el territorio comprendido bajo la protección a la denominación de origen mezcal (Secretaría de Economía, 2017).

Producción y Comercialización del Mezcal: El conjunto de elementos y agentes concurrentes de los procesos productivos del mezcal, considerando desde la producción primaria, acopio, transformación, distribución y comercialización, hasta el abastecimiento de equipo técnico, insumos productivos, recursos financieros y la prestación de servicios técnicos (Ley del mezcal para el estado de Michoacán de Ocampo, 2018).

Sello de certificación: Es el distintivo que acredita la certificación del mezcal. Es un holograma que en su diseño incluye la imagen corporativa, marca del organismo evaluador de la conformidad y un código numérico único por botella. El holograma es proporcionado por el organismo evaluador de la conformidad al envasador, previa demostración de que el producto a envasar cumple con esta NOM y los procedimientos de evaluación de la Conformidad (Secretaría de Economía, 2017).

Vinata: Unidad de Producción que cuenta con equipo para elaborar mezcal en sus diversas categorías (Ley del mezcal para el estado de Michoacán de Ocampo, 2018).

RESUMEN

El estado de Michoacán se encuentra dentro de los principales estados productores de mezcal que cuentan con denominación de origen; actualmente la industria ha tenido un auge en el estado referente a la producción y comercialización local, a pesar de ello, tiene poca representación en cuanto a envasado destinado a exportación y sus operaciones se centran en territorio nacional. Situación que resulta conveniente indagar con el propósito de generar conocimiento para que las empresas participen de la realidad de la globalización y proyecten sus actividades en un entorno internacional. Es por ello, que esta investigación surge con el objetivo de identificar las variables que inciden en la internacionalización de las empresas productoras de mezcal en la región centro del estado de Michoacán. Como hipótesis general se planteó que las variables precio, calidad, tecnología, canales de distribución, organización de las empresas y conocimiento del comercio internacional inciden positivamente en la internacionalización de las empresas productoras de mezcal. Posteriormente a una revisión literaria sobre internacionalización de empresas, se definió la metodología de esta investigación para analizar la incidencia de dichas variables sobre la internacionalización, en primera instancia se realizó un levantamiento de encuestas a las empresas productoras michoacanas en la región centro que formaron parte de la muestra por conveniencia mediante un cuestionario y posteriormente los datos recabados fueron procesados mediante el programa SPSS para identificar la correlación entre dichas variables. Los resultados se analizaron estadísticamente, y posteriormente se obtuvo el coeficiente de correlación que permitió comprobar las hipótesis y proporcionar las conclusiones de esta investigación, así como una propuesta de solución y recomendaciones para futuras investigaciones.

Palabras clave: Internacionalización, mezcal, empresas michoacanas, exportaciones, negocios internacionales.

ABSTRACT

The state of Michoacán is among the main mezcal producing states that have a denomination of origin, currently the industry has had a boom in the state regarding local production and marketing, despite this, it has little representation in terms of packaging for export and its operations are focused on national territory. Situation that it is convenient to investigate with the purpose of generating knowledge so that companies participate in the reality of globalization and project their activities in an international environment. That is why this research come up with the aim of identifying the variables that affect the internationalization of mezcal producing companies in the state of Michoacán. As a general hypothesis, it was proposed that the variables price, quality, technology, distribution channels, organization of companies and knowledge of international trade have a positive impact on the internationalization of mezcal producing companies. After a literary review on internationalization of companies, the methodology of this research was defined to analyze the incidence of these variables on internationalization, in the first instance a survey was carried out to the Michoacán production companies from the central region that were part of the sample for convenience through a questionnaire and later the data collected were processed through the SPSS program for identify the correlation between these variables. The results were statistically analyzed and subsequently the correlation coefficient was obtained that allowed to test the hypotheses and provide the conclusions of this research, as well as a proposal for a solution and recommendations for future research.

Keywords: Internationalization, mezcal, companies, exports, international business.

INTRODUCCIÓN

La comercialización internacional se ha convertido en una actividad impulsora del intercambio de distintos bienes y servicios entre diferentes países, al día de hoy es una actividad esencial de las empresas para obtener niveles de crecimiento y desarrollo que les permitan diversificar sus mercados y mejorar sus ingresos. El comercio internacional va muy de la mano con el tema de la competitividad, su importancia la convierte en un factor esencial para lograr el posicionamiento empresarial en los mercados externos. En el caso del mercado internacional de las bebidas alcohólicas, se ha convertido en un tema de investigación cada vez más trascendente, pues actualmente es uno de los sectores económicos más importantes y que más se comercializan mundialmente.

Dentro de la categoría de las bebidas alcohólicas se encuentran los destilados, en este caso, particularmente el mezcal, una bebida de agave cuyo nombre tiene su origen en la lengua náhuatl y proviene del término “*mexcalli*” que se deriva del vocablo “*metl*” que significa maguey y “*ixcalli*” que significa cocido y cuyo origen se remonta a más de 500 años, se puede alardear que actualmente de los nueve estados productores que cuentan con la DOM se encuentra Michoacán, con sus 29 municipios que forman parte de la DOM. En esta investigación se abarcará la región centro del estado, donde se concentra la mayor actividad mezcalera, la cual comprende principalmente los municipios de Acuitzio, Ario, Charo, Erongarícuaro, Tacámbaro, Tzitzio, Morelia, Madero, Queréndaro, Indaparapeo y Tarímbaro.

La presente investigación surge a partir de la premisa que la globalización genera más demanda de productos y por lo tanto el crecimiento de la industria y su posicionamiento en mercados extranjeros depende de su capacidad de establecer estrategias para comercializar su producto e internacionalizarse, así como lograr que la industria sea competitiva. Algunas de las variables que se consideran inciden en la internacionalización de las empresas productoras de mezcal en la región centro de Michoacán que se exporta a los mercados extranjeros es el precio, la

calidad, la tecnología, los canales de distribución, la organización de las empresas y el conocimiento del comercio internacional.

Esta investigación está compuesta primeramente por el apartado encabezado como Fundamentos de investigación donde se exponen los argumentos que dan origen a la presente investigación y como consecuente las preguntas que surgen acerca de la problemática que presenta la industria productora de mezcal en Michoacán, los objetivos, hipótesis y justificación del estudio, las variables dependientes e independientes determinadas que serán la cuestión de estudio y sus dimensiones. También se describe el tipo de investigación que se pretende realizar y la temporalidad, espacio, alcances y limitaciones que se pudieran presentar.

En el apartado número II, titulado Marco Referencial, se realiza un contexto detallado sobre la industria del mezcal; a su vez este capítulo está conformado por los antecedentes, la Denominación de Origen (DO), el marco normativo al cual está sujeto la cadena de valor del mezcal, define los procesos y eslabones que intervienen en cada etapa del proceso, para finalizar con la situación actual en la que se encuentra tanto la materia prima denominada maguey o agave (términos científicos) y la propia bebida mezcal.

En el apartado III, Marco Teórico, se sustenta la investigación con la evidencia empírica referente al comercio internacional y la internacionalización, se exponen las principales escuelas y teorías que explican el comportamiento de los negocios internacionales y la relación teórica que diversos autores vinculan con la internacionalización, así como la justificación teórica de las variables de estudio.

El apartado IV, denominado Metodología la Investigación, se desarrolla la parte metodológica de la presente investigación. Se desarrolla el instrumento que servirá para llevar a cabo la recolección de datos, se define la muestra de estudio y el método de medición para llevar a cabo el procesamiento de datos y posteriormente su análisis correspondiente. Así mismo se integra el capítulo denominado análisis e interpretación de resultados donde se procesarán todos los datos que fueron recabados en el trabajo de campo, los cuales serán analizados a través del

programa estadístico SPSS para obtener la distribución de frecuencias, medidas de tendencia central y posteriormente el coeficiente de correlación de Pearson de cada una de las variables. Por último, se realiza el capítulo de la propuesta de solución, así como las conclusiones y recomendaciones.

PARTE I
FUNDAMENTOS
DE LA
INVESTIGACIÓN

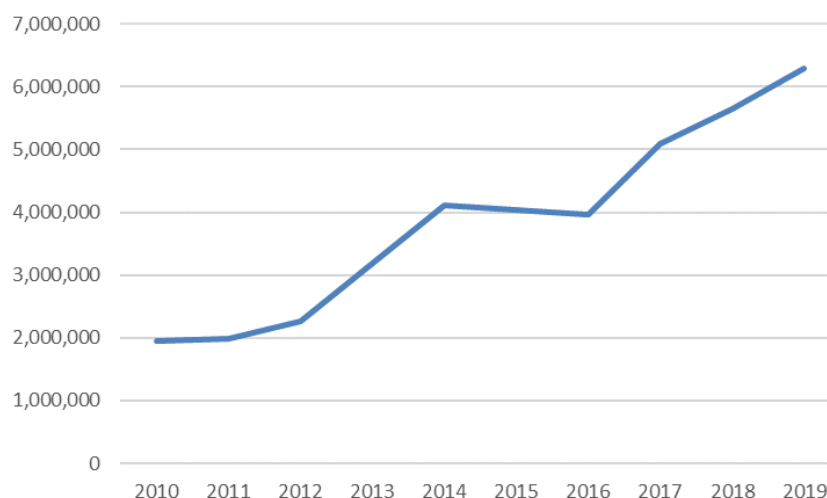
FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este primer apartado se exponen los fundamentos que dan origen a la presente investigación, se abordarán elementos que permitan desarrollar de forma metódica y ordenada el trabajo de investigación científica. Se describirá la problemática que la industria mezcalera michoacana presenta para poder comercializar internacionalmente en los mercados extranjeros, así como las preguntas que se derivan del planteamiento del problema, los objetivos, las hipótesis y la justificación; posteriormente se especifica el tipo de investigación, los alcances y limitaciones y por último la identificación de variables que influyen.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La situación de la industria manufacturera de alimentos y bebidas en México ha tenido un crecimiento constante en cuanto a exportaciones durante los últimos años, a este sector pertenece la industria de las bebidas y el tabaco. De acuerdo con los datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2019) el valor anual de exportaciones de bebidas y tabaco en el año 2010 fue de 1,952,406 miles de dólares estadounidenses (USD) y para el año 2019 ascendió a 6,298,744 miles de USD, como se puede apreciar en la gráfica 1, el valor de las exportaciones de la industria tiene una tendencia positiva de crecimiento.

Gráfica 1. Exportaciones anuales de la industria de las bebidas y el tabaco.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del INEGI (2019).

En la tabla número 1 se muestra el Producto Interno Bruto (PIB) de la actividad económica por entidad federativa de la industria de las bebidas y del tabaco, como se muestra a nivel país en el año 2010 representaba un valor constante de 127,142 millones de pesos y en año 2018 ascendió a 169,762 millones de pesos y en cuanto a su índice de volumen físico ha ido en crecimiento su evolución en el volumen de producción.

Tabla 1.Producto interno bruto por entidad federativa: industria de las bebidas y el tabaco, año base 2013.				
Estados Unidos Mexicanos	Valores constantes ¹	Participación porcentual	Variación porcentual anual	Índice de volumen físico base 2013
2010	127,142	100	-1.5	93.6
2011	131,562	100	3.5	96.9
2012	134,912	100	2.5	99.3
2013	135,816	100	0.7	100
2014	139,917	100	3	103
2015	146,484	100	4.7	107.9
2016	157,480	100	7.5	116
2017	162,409	100	3.1	119.6
2018	169,762	100	4.5	125

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del INEGI (2018).

¹ Los valores constantes están expresados en millones de pesos.

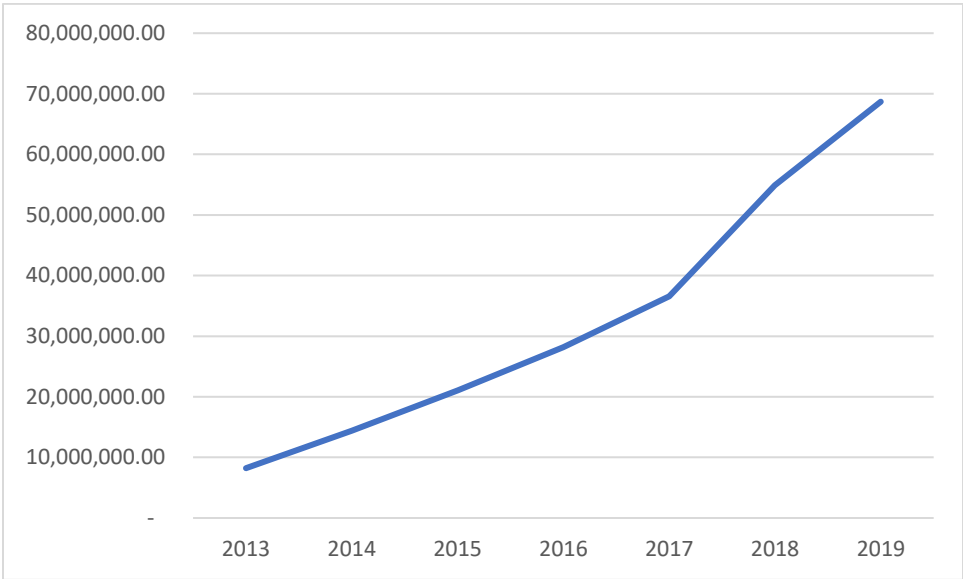
Para el caso del estado de Michoacán, los valores porcentuales de crecimiento anual no han tenido un incremento significativo, al igual que su Índice de Volumen Físico (IVF). Como se puede apreciar en la siguiente tabla, Michoacán tiene una baja participación porcentual en el PIB de la actividad económica industrial de las bebidas y el tabaco, además su evolución en los volúmenes de producción ha tenido un comportamiento volátil.

Tabla 2. Producto interno bruto del estado de Michoacán: industria de las bebidas y el tabaco, año base 2013.				
Michoacán de Ocampo	Valores constantes	Participación porcentual	Variación porcentual anual	Índice de volumen físico base
2012	568	0.42	0.2	98.6
2013	576	0.42	1.4	100
2014	741	0.53	28.7	128.7
2015	998	0.68	34.6	173.1
2016	1050	0.67	5.2	182.1
2017	1047	0.64	-0.2	181.7
2018	1091	0.64	4.2	189.4

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del INEGI (2018).

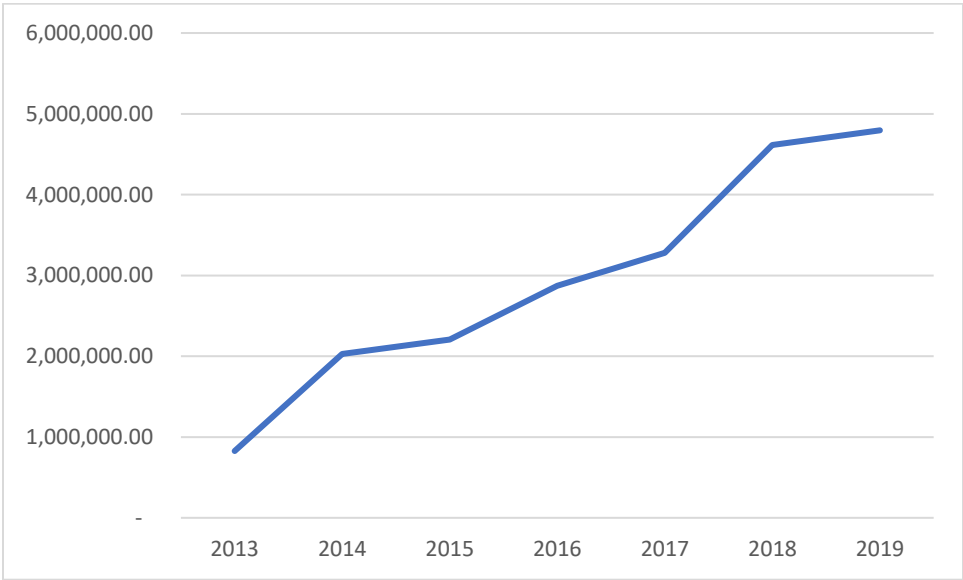
La industria de las bebidas y el tabaco está conformada por varias ramas, parte de las cifras de exportación de dicho sector provienen de la industria de los destilados, en este caso particularmente de la industria del mezcal. En el año 2012 se puede visualizar que el valor comercial de las exportaciones de mezcal fue de 265,010.24 USD cuyo valor en cantidad de mercancía fue de 22,338.85 litros. Para el año 2019 tuvo un valor de 68,698,974.53 USD y el volumen de exportaciones en ese mismo año fue de 4,795,673.04 litros, su crecimiento se puede observar en la gráfica 2 y la gráfica 3.

Gráfica 2. Valor comercial en usd de exportaciones de mezcal en base a fracción arancelaria.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del SIAP (2019).

Gráfica 3. Exportaciones de mezcal en litros en base a fracción arancelaria.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del SIAP (2019).

Por otro lado, cuando se habla en términos de producción de mezcal, las cifras muestran que también existe un incremento, en el año 2016 la producción del mezcal en litros referidos al 45% del volumen de alcohol fue de 3,028,000 litros y

para el año 2018 la producción incrementó un 68% siendo en total de 5,089,667 litros. La producción proveniente de los 9 estados con DO de acuerdo con su porcentaje del total de producción en el año 2018 fue conforme la siguiente tabla 3:

Tabla 3. Porcentaje producción de mezcal en el 2018 por estado.	
Oaxaca	92.3%
Durango	2.0%
Guerrero	1.8%
Michoacán	1.5%
Puebla	1.5%
San Luis Potosí	0.7%
Guanajuato	0.1%
Zacatecas	0.1%
Tamaulipas	0.0%

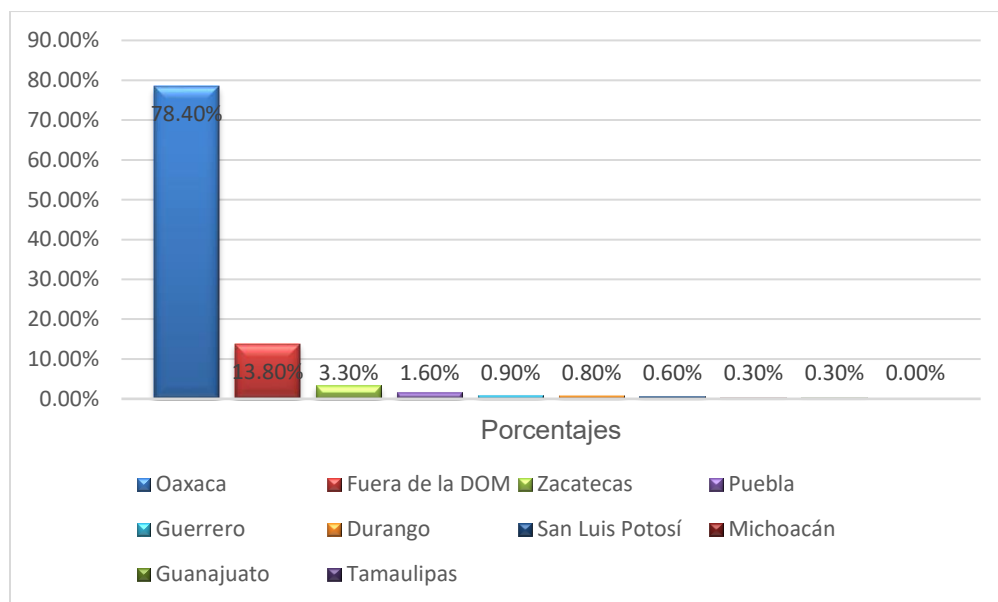
Fuente: Elaboración propia con datos del Consejo Regulador del Mezcal (CRM) (2019).

Desde el año 2012 Michoacán obtuvo la denominación de origen del mezcal y en cuanto a su participación en la producción únicamente representa el 1.5% del total producido, resaltando que únicamente el 25.66% de los municipios del estado cuentan con denominación de origen del mezcal y de acuerdo con Godínez, Hernández y Calderón (2018), cerca de 20 productores del total que hay en los 29 municipios poseen certificación que valida la calidad del mezcal, aclarando que la producción total incluye las cifras de producción a granel no certificada.

Aunque Michoacán está ubicado dentro de las entidades federativas con mayor producción de mezcal, tiene poca representación en cuanto a envasado destinado al mercado nacional y de exportación. En base a los datos del informe del Consejo Regulador del Mezcal (CRM) (2019), en el año 2018 se envasaron 2,491,909 litros destinados al mercado nacional, de los cuales Michoacán representó únicamente el 0.3% y en cuanto al envasado destinado a exportación en total fueron 3,422,291 litros y solo el 0.2% provino del estado de Michoacán.

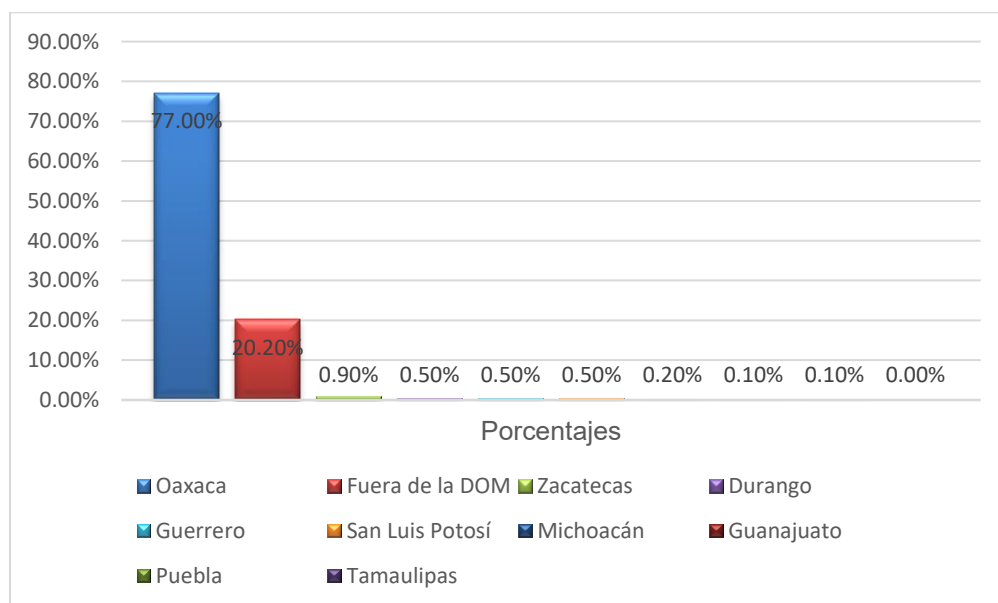
En la siguiente gráfica 4 y gráfica 5 se puede apreciar el porcentaje que representó cada estado en cuanto al envasado que se destinó al mercado nacional y de exportación.

Gráfica 4. Envasado para mercado nacional por entidad federativa, 2018.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del informe estadístico del CRM (2019).

Gráfica 5. Envasado para exportación por entidad federativa, 2018.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del informe estadístico del CRM (2018).

En términos de cumplimiento normativo, Godínez *et al* (2018), consideran la industria del mezcal en el estado de Michoacán con una desventaja competitiva, el tema de la calidad está muy retrasado. Los procesos de producción son transmitidos de forma empírica de padres a hijos de acuerdo con lo que señala Godínez, Calderón & Becerra (2018), en muchas ocasiones no se cuentan con conocimientos suficientes para mejorar la calidad del mezcal, incidiendo en una baja capacidad de normalizar el proceso de producción para certificarlo. Como ya es conocido, las empresas familiares son las principales productoras de esta bebida destilada, sin embargo, en sus niveles de tecnología se consideran por ser muy poco avanzadas o inadecuadas para abastecer la demanda del producto, ya que este tipo de empresas familiares son consideradas intensivas en personas más que en capital.

De todo el mezcal producido en esta región, solo el 2.6% cuenta con certificación de la Secretaría de Desarrollo Rural y Agroalimentario (SEDRUA) (2019), lo que representa una problemática, ya que la certificación es necesaria para realizar la exportación a mercados internacionales, además de ser un factor importante para poder ser competitivo.

De acuerdo con la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) (2015) en el Plan Rector del Sistema Producto Maguey Mezcal de Michoacán (SPMM), no se tiene con certeza cuántos productores están en activo, así como las ubicaciones geográficas de sus unidades de producción, resaltando como mayor inconveniente la falta de un padrón confiable. En cuanto a la relación entre los productores, se considera que no hay buena integración por cuestiones de competencia o disparidad entre productores experimentados con los de más reciente integración, generando desorganización para gestionar recursos y apoyos gubernamentales. En términos generales la organización entre eslabones y la relación entre ellos y con terceros interviene para lograr la normalización y acreditación de sus procesos.

Por otro lado, los productores cuentan con grandes hectáreas para siembra del agave, pero las hectáreas del agave en maduración son muy pocas. En cuestión de técnicas de cosecha se necesita aplicar las apropiadas para el tipo de plantación,

además de conocimiento y capacitación de los programas de fertilización y manejo de plagas (SPMM, 2015). Debido al lento proceso de maduración y teniendo en cuenta que no todos los productores siembran esta planta, se ven obligados a importar insumos de otras regiones para la elaboración, lo cual eleva el costo total del producto y muchas veces esta sobredemanda genera una producción exprés y de mala calidad del maguey.

Es frecuente en la práctica encontrar el abuso de algunos comercializadores hacia los productores y es posible que por esta razón parte de ellos decidan mantenerse en la informalidad y no incursionar en los mercados internacionales, además, se ha identificado una falta de difusión, gestión del conocimiento y comercialización entre la industria como con los sectores de gobierno y proyectos que den un valor agregado a la industria del mezcal en Michoacán.

La mayoría de los microempresarios mezcaleros presentan problemas de recursos necesarios para financiarse por lo que se ven obligados a conseguir financiamiento, aquí la organización juega un papel importante, tal como establece Salvatierra (2003), la asistencia para gestionar créditos y apoyos gubernamentales a los que tienen derecho como actores del SPMM depende en gran parte de la organización entre los microempresarios mezcaleros.

El poco crecimiento en el PIB del sector industrial de las bebidas y el tabaco podría asociarse con su nivel de competitividad. Específicamente hablando del sector mezcalero, desde el año 2012 que Michoacán obtuvo la denominación de origen, su comercialización y venta no ha incrementado debido a la baja competitividad normativa de la industria (Godínez, Calderón y Becerra, 2019).

Una vez identificada la problemática que actualmente está enfrentando la industria del mezcal en Michoacán y de acuerdo con Vega, Flores y Solís (2011), se puede decir que los recursos y capacidades con los que cuenta una empresa pueden ser generadores de la competitividad de la empresa, de su internacionalización y su crecimiento o expansión en los mercados.

Un sector con mucho potencial de crecimiento como es el caso del mezcal motiva a indagar la situación actual del estado de Michoacán con la finalidad de aportar conocimientos y contribuir con información para internacionalizarse y con esto incrementar su nivel de competitividad, como los casos del estado de Oaxaca, líder productor y comercializador de esta bebida espirituosa.

1.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.2.1 PREGUNTA GENERAL DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son las variables que inciden positivamente en la internacionalización de las empresas productoras de mezcal ubicadas en la región centro de Michoacán, México?

1.2.2 PREGUNTAS ESPECÍFICAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cómo impacta el precio en la internacionalización de las empresas productoras de mezcal en la región centro de Michoacán, México?
2. ¿De qué manera influye la calidad del mezcal producido en la región centro de Michoacán, México en su internacionalización?
3. ¿Cómo incide la tecnología de las empresas productoras de mezcal en la región centro de Michoacán, México para internacionalizar su producto?
4. ¿Cuál es la importancia de los canales de distribución para internacionalizar el mezcal por parte de las empresas productoras en la región centro de Michoacán, México?
5. ¿Cómo propicia la organización entre las empresas productoras la internacionalización del mezcal michoacano?
6. ¿De qué manera influye el conocimiento del comercio internacional en la internacionalización de las empresas productoras de la región centro de Michoacán, México?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la manera en cómo inciden las variables precio, calidad, tecnología, canales de distribución, organización de las empresas productoras y conocimiento del comercio internacional en la internacionalización de las empresas productoras de mezcal en la región centro de Michoacán, México.

1.3.2 OBJETIVOS PARTICULARES

1. Identificar como impacta el precio en la internacionalización de las empresas productoras de mezcal en la región centro de Michoacán, México.
2. Determinar el impacto que tiene la calidad del mezcal producido en la región centro de Michoacán, México en su internacionalización.
3. Identificar el nivel de tecnología con la que cuentan las empresas productoras de mezcal en la región centro de Michoacán, México y su incidencia en la internacionalización.
4. Determinar qué importancia tienen los canales de distribución en la internacionalización de las empresas productoras de mezcal en la región centro de Michoacán, México.
5. Conocer el impacto que tiene la organización de las empresas productoras de mezcal en la región centro de Michoacán, México y su incidencia en la internacionalización.
6. Determinar que incidencia tiene el conocimiento del comercio internacional en la internacionalización de las empresas productoras de mezcal en la región centro de Michoacán, México.

1.4 HIPÓTESIS

1.4.1 HIPÓTESIS GENERAL

Las variables que inciden positivamente en la internacionalización de las empresas productoras de mezcal en la región centro de Michoacán, México son: el precio, la calidad, la tecnología, los canales de distribución, la organización de las empresas productoras y el conocimiento del comercio internacional.

1.4.2 HIPÓTESIS PARTICULARES

1. El precio influye positivamente en la internacionalización del mezcal de los productores de la región centro de Michoacán, México.
2. La calidad del mezcal producido en la región centro de Michoacán, México incide positivamente en la internacionalización.
3. La tecnología incide positivamente a que los productores de mezcal en la región centro de Michoacán, México a internacionalicen su producto.
4. Los adecuados canales de distribución propician la internacionalización de los productores de mezcal michoacano.
5. La internacionalización de los productores de mezcal en la región centro de Michoacán, México está determinada por la organización de las empresas productoras.
6. El conocimiento del comercio internacional incide positivamente en la internacionalización de las empresas productoras de mezcal en la región centro de Michoacán, México.

1.5 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

1. Dependiente

Internacionalización.

2. Independientes

Precio.

Calidad.

Tecnología.

Canales de distribución.

Organización de las empresas productoras de mezcal.

Conocimiento del mercado internacional.

1.6 JUSTIFICACIÓN

En año 2018 el PIB de Michoacán representó el 0.64% respecto de la participación porcentual de cada entidad en la industria de las bebidas y del tabaco. En ese mismo año el valor de las exportaciones de la industria de las bebidas y el tabaco representó un valor de 5,642,275 miles de USD, de los cuales 7,125 miles de litros correspondieron a la exportación de mezcal, representando un valor de 53 millones de USD.

En el año 2018, se produjeron 5,089,667 litros referidos a 45% Vol. Alc. En el cual Michoacán representó el 1.5% de la producción en ese año. La cantidad que se destinó a exportación en ese mismo año fueron 3,422,291 Litros envasados, los cuales el 0.2% fueron provenientes del estado de Michoacán.

La presente investigación tiene por conveniencia investigar sobre el sector mezcalero debido a que está teniendo un auge en la economía mexicana, en los últimos diez años la presencia del mezcal ha tenido mayor reconocimiento nacional e internacional, siendo la segunda bebida más consumida en nuestro país seguida del tequila (CONACYT, 2015).

Al considerarse un tema novedoso de estudio se pretende que la información obtenida como resultado de la presente investigación proporcione datos que les sean útiles a los productores de mezcal del estado de Michoacán en su proceso de

internacionalización y en la toma de decisiones en su expansión en mercados extranjeros.

Además, en las últimas décadas hay una tendencia por la investigación sobre las determinantes de éxito de las empresas exportadoras y ya que la exportación representa una medida estratégica para que las empresas se internacionalicen, se obtuvo el interés de realizar dicha investigación sobre los factores que inciden en la internacionalización de las empresas productoras de mezcal en la región centro del estado de Michoacán, México.

1.6.1 TRASCENDENCIA

Esta investigación servirá como un instrumento en el cual que se analizarán e interpretarán datos para determinar la relación que existe entre las variables independientes y la internacionalización, esto con la finalidad de poder aportar información que sirva y permita que el mercado de este producto crezca y se consolide.

El conseguir que los microempresarios tengan acceso a estudios científicos, logrará que mejoren sus procesos de internacionalización del mezcal. Además, se considera que, al ser parte de los negocios internacionales, se puede contribuir aún más con la generación de empleos y mejorar la situación socioeconómica de los municipios productores y exportadores, ya que las zonas donde regularmente se produce esta bebida son rurales y con carencias económicas.

1.6.2 HORIZONTE TEMPORAL Y ESPACIAL

Esta investigación se delimitará a las empresas del sector mezcalero ubicadas en la región centro del estado de Michoacán la cual comprende los municipios de Acuitzio, Ario, Charo, Erongarícuaro, Tacámbaro, Tzitzio, Morelia, Madero,

Queréndaro, Indaparapeo y Tarímbaro, donde se concentra la mayor actividad de la industria y los cuales cuentan con DOM.

Se incluirán para el estudio las empresas micro, pequeñas y medianas, así como las empresas familiares, ya que son los principales productores de mezcal en el estado de Michoacán. Es común encontrar empresas que abarquen la cadena productiva del mezcal completa por lo que se podrían encontrar empresas que tengan la actividad de viveristas², magueyeros, mezcaleros, envasadores y comerciantes.

El periodo de tiempo que abarcará esta investigación será desde 2020 al 2022.

1.6.3 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Es necesario considerar un aspecto importante en el planteamiento del problema, la factibilidad o viabilidad del estudio; para ello tomando en cuenta los recursos financieros, humanos y materiales es factible ya que se cuenta con toda la disponibilidad por parte del investigador en términos financieros y de tiempo.

1.7 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación se realizará por el método científico. Se aplicará el método hipotético – deductivo, el cual consiste en la generación de una o varias hipótesis a partir de una premisa universal (leyes y teorías científicas) y una premisa empírica (observación del problema a investigar) para llevarla a contrastación empírica y comprensión del fenómeno objeto de estudio (Popper, 2008 citado en Sánchez Flores, 2019).

² El viverista es la persona que cuenta con los registros necesarios para dedicarse a la reproducción y comercialización del maguey durante sus primeros años de vida.

- **EXPLORATORIA**

El alcance de esta investigación tendrá un carácter exploratorio debido a que el tema de la internacionalización del mezcal ha sido muy poco estudiado y no hay suficientes estudios que analicen la incidencia de ciertos factores en la internacionalización del mezcal.

- **CORRELACIONAL**

Tendrá un alcance correlacional ya que se busca establecer la relación que existe entre la internacionalización de las empresas productoras de mezcal y el precio, la tecnología, los canales de distribución, la organización de las empresas productoras y el conocimiento del mercado internacional.

- **DESCRIPTIVA**

Al mismo tiempo será una investigación descriptiva ya que el objetivo propio de la investigación es describir cómo se manifiesta el determinado fenómeno al medir y evaluar dimensiones o fenómenos (variables) a investigar (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Es por ello que se busca realizar una descripción de cada una de las variables independientes que inciden en la internacionalización.

- **EXPLICATIVO**

En esta investigación se pretende dar una explicación de cuáles fueron los factores que inciden en la internacionalización de las empresas productoras de mezcal del estado de Michoacán. En otras palabras, explicar la relación de cada variable en la internacionalización.

INVESTIGACIÓN NO EXPERIMENTAL DE TIPO TRANSVERSAL

Antes de elegir un diseño adecuado para la investigación que se llevará a cabo, es importante tener identificado los tipos de investigación existentes y que se pueden seguir de acuerdo a como se pretende resolver un problema de forma científica.

Los tipos de investigaciones de acuerdo con el diseño pueden ser experimentales y no experimentales. Particularmente, en este caso se optó por un diseño no experimental cuantitativo, ya que consiste en una investigación que se realizará sin manipular deliberadamente las variables de estudio. Lo que se realiza en este tipo de investigaciones es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural para posteriormente analizarlos (Hernández *et al.*, 2014).

Un estudio no experimental no genera ninguna situación, únicamente observa situaciones ya existentes por lo que no son provocadas intencionalmente en la investigación por parte de quien la está realizando. Las variables independientes no son manipuladas, no se puede tener el control directo sobre ellas ni se puede influir sobre su comportamiento debido a que ya sucedieron al igual que sus efectos (Hernández *et al.*, 2014)

La investigación no experimental de acuerdo con diversos autores se puede clasificar en base a su dimensión temporal o el número de momentos en los cuales los datos son recolectados, estos pueden ser transeccionales o también conocidos como transversales y los longitudinales u horizontales (Grajales, 2000).

Los diseños transversales o transeccionales comúnmente son utilizados cuando el alcance de la investigación sea de tipo exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo. Como se mencionaba anteriormente, los datos son recolectados en un momento único en el tiempo ya que su propósito es describir las variables y su analizar su incidencia. Este tipo de diseño a su vez se divide en tres tipos: exploratorios, descriptivos y correlacionales – causales (Hernández *et al.*, 2014).

Los diseños transeccionales exploratorios se aplican a problemas de investigación nuevos o pocos conocidos y su propósito es conocer una variable o un conjunto de variables en una exploración inicial en un momento específico. Por otro lado, los diseños transeccionales descriptivos indagan la incidencia de una o más variables en una población, este tipo es meramente descriptivo. Por último, el diseño transeccional correlacional – causal, describen las relaciones entre dos o más variables en un momento determinado en términos correlacionales o en función de

la relación causa y efecto de un suceso que ya ocurrió o sucede durante el desarrollo de la investigación (Hernández *et al.*, 2014).

En otras palabras, esta investigación científica tiene un diseño no experimental y transversal debido a que las variables que se analizarán no pueden ser manipuladas, además de que se analizará la incidencia de las variables independientes sobre la dependiente.

PARTE II

MARCO

REFERENCIAL

CAPÍTULO I.- CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INDUSTRIA MEZCALERA

En este capítulo se abordará el contexto de la industria del mezcal. Primeramente, se hablará sobre sus orígenes y cómo surge propiamente la producción del mezcal en México; al referirse a la producción de mezcal no se puede dejar de lado la DO, con la cual se pretende dar un panorama para dar paso a la normatividad a la cual está sujeta la cadena de valor del mezcal.

Además, se proporcionan datos geográficos y estadísticos sobre la situación actual del maguey, así como cifras e información comercial del mezcal en cuanto a su producción, presencia en el mercado internacional y exportaciones.

1.1 ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA DEL MEZCAL

El mezcal es una bebida alcohólica destilada 100% mexicana, la palabra mezcal tiene su origen en la lengua náhuatl, proviene del término “*mexcalli*” y se deriva del vocablo “*metl*” que significa maguey y “*ixcalli*” que significa cocido (CRM, 2018).

La bebida denominada mezcal es de origen regional obtenida por la destilación y rectificación de mostos preparados directamente con los azúcares extraídos de las cabezas maduras de los magueyes previamente cocidos y posteriormente sometidos a fermentación alcohólica con levaduras. México se considera como el centro de la diversidad biológica y cultural de los agaves a escala mundial. De acuerdo con García (2007), existen alrededor de 200 especies, de las cuales 150 se pueden encontrar dentro del territorio mexicano.

El origen del agave se remonta aproximadamente hace nueve mil años, los historiadores aseguran que la importancia de su uso se remonta a la época prehispánica, desde entonces, el hombre le ha dado el uso al agave como alimento, bebida, materia prima para construcción, usos medicinales, para uso ornamental y uso doméstico (García, Méndez y Talavera, 2010 pág. 113).

La destilación del agave data del siglo XVI, donde el proceso del destilado fue perfeccionado por árabes e introducido a España, y los españoles a su vez lo trajeron a México durante la Colonia. Sin embargo, hallazgos recientes de artesanías prehispánicas, tales como destiladores rudimentarios, comprueban la destilación como una actividad ya existente desde dicha época prehispánica.

Durante comienzos del siglo XVII, la elaboración del mezcal surge en distintos territorios de la Nueva España, las técnicas y herramientas de como producir este destilado fueron caracterizando a cada región que lo elaboraba. Diversificado por sus cualidades como el tipo de suelo, clima, microorganismos, graduación alcohólica y productor, dan como resultado la variedad de sabores y aromas que hoy en día se distinguen (García, 2017).

En el caso del estado de Michoacán la producción y comercialización del mezcal se remonta en la época hacendaria, en la cual, a las familias se les enseñaba a elaborar esta bebida buscando aprovechar el agave que crecía en grandes cantidades en la región. En la actualidad la producción continúa siendo negocio familiar y se utilizan los mismos métodos artesanales para la elaboración de este destilado (Hernández, 2017).

1.2 DENOMINACIÓN DE ORIGEN DEL MEZCAL

El Arreglo de Lisboa surgió como propuesta para tener un registro internacional de las DO, entro en vigor a partir de 1966 y es administrado por la Oficina Internacional de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), hasta la fecha únicamente 29 países del mundo lo han ratificado.

Es importante definir el concepto “denominación de origen”, por el cual se entiende que es el nombre de una región geográfica del país que sirva para designar un producto originario de la misma y cuya calidad o características se deban exclusivamente al medio geográfico, incluyendo los factores naturales y humanos (Secretaría de Economía, 2015). Las DO se otorgan a productos que han alcanzado

un prestigio distinguido, es por ello que se otorga esta protección para garantizar a los consumidores la calidad de los productos y a la vez a los productores otorgarles exclusividad.

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), es competente para emitir las declaraciones de protección de denominaciones de origen y autorizar su uso, así como tramitar y en su caso otorgar registros de marca.

Actualmente México tiene 18 productos de diferentes regiones con esta denominación, como el café de Veracruz y Chiapas, el café “Pluma”, el Cacao Grijalva, el chile Yahualica y el habanero, el mango Ataulfo, la vainilla de Papantla, el arroz del Estado de Morelos y Artesanías como Olinalá, la talavera y el ámbar de Chiapas; en el caso de las bebidas se incluyen algunas como la charanda, el mezcal, el tequila, la bacanora y el sotol y recientemente se incorporó la raicilla (IMPI, 2019).

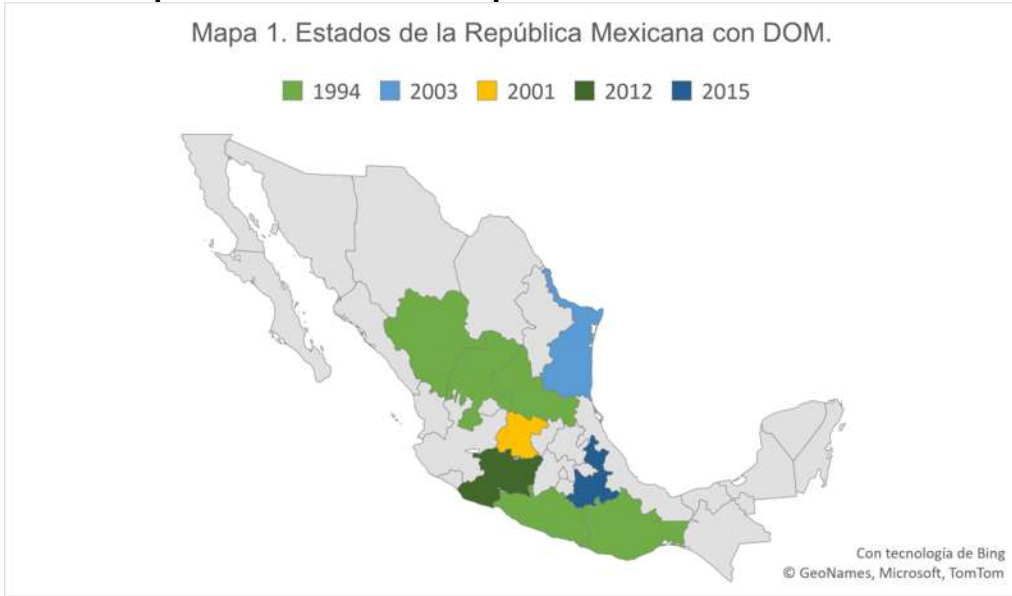
En el año de 1995 se obtuvo la DOM, lo que significa una garantía al consumidor respecto a la calidad del producto. En el caso de los productores representa una fuente de desarrollo debido a su exclusividad para su producción y un medio que facilita el comercio internacional (Montes, 2014).

La DOM le ha dado un valor a la actividad al generar perspectiva de exportación del producto y junto con ello la posibilidad de aumentar los ingresos de los productores empresarios que participan en el sistema producto maguey (Dirección General Adjunta de Planeación Estratégica y Análisis Sectorial, 2011).

En el año de 1994 se publicó en el DOF la declaración de protección a la DOM, la cual incluía a los estados de Durango, Zacatecas, San Luis Potosí, Guerrero, Oaxaca y el municipio de San Felipe en Guanajuato. En el año de 2003 se incluyó el estado de Tamaulipas, posteriormente en el año 2012 Michoacán y la última adición fue en el año 2015 siendo el estado de Puebla.

En el mapa 1 se puede apreciar la distribución geográfica de los estados de la República que pertenecen a la DOM.

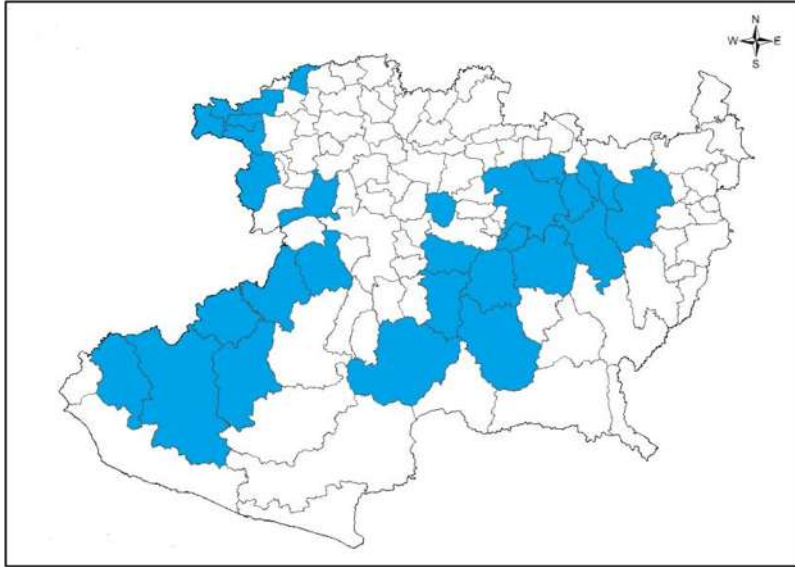
Mapa 1. Estados de la República mexicana con DOM.



Fuente: Elaboración propia con base a datos obtenidos del DOF (1994).

En el caso del estado de Michoacán, el 22 de noviembre de 2012 se modificó la Declaración General de Protección de la DOM para incluir los siguientes municipios pertenecientes: Acuitzio, Aguililla, Ario, Buenavista, Charo, Chinicuila, Coalcomán, Cotija, Cojumatlán, Erongarícuaro, La Huacana, Tacámbaro, Turicato, Tzitzio, Hidalgo, Salvador Escalante, Morelia, Madero, Queréndaro, Indaparapeo, Tarímbaro, Tancítaro, Los Reyes, Tepalcatepec, Sahuayo, Marcos Castellanos, Jiquilpan, Venustiano Carranza y Vista Hermosa. A continuación, en el mapa 2 se muestra la distribución geográfica de los 29 municipios de Michoacán con la DOM:

Mapa 2. Municipios del estado de Michoacán con DOM.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del DOF (2012).

1.3 NORMATIVIDAD

El mezcal cuenta con denominación de origen, regulada por la NOM: NOM-070-SCFI-2016, Bebidas alcohólicas-Mezcal-Especificaciones (2017). Como su nombre lo indica, la finalidad principal es instruir las características y especificaciones que se deben atender para su producción, envasado y comercialización.

En base a lo que la norma indica, solo se permite la utilización de los magueyes o agaves cultivados o silvestres, cuyo desarrollo biológico se haya realizado en el área geográfica protegida en cualquiera de los municipios de los estados de Durango, Guerrero, Guanajuato, Michoacán Oaxaca, Puebla, San Luis Potosí, Tamaulipas y Zacatecas. Además, deben de estar autorizados para su extracción y estar maduros para cosecharse, los magueyes o agaves y sus predios deben de contar con un registro ante el Organismo Evaluador de la Conformidad (OEC) y una guía del traslado de un predio registrado a un productor autorizado de mezcal (Comité Consultivo Nacional de Normalización de la Secretaría de Economía, 2016).

El mezcal es una bebida derivada de la familia del maguey o agave por la cual se obtiene su sabor y aroma de acuerdo al tipo que se utiliza y el cual le da esa característica particular, así como el proceso de elaboración de cada productor, los

cuales varían por sus cualidades como el tipo de suelo, la topografía, el clima, el agua, graduación alcohólica, microorganismos y entre otros factores que le dan esa particularidad y sensaciones organolépticas que genera cada mezcal, deben estar reguladas y se deben de cumplir con los estándares que marcan las NOM.

Para el caso de elaboración de mezcal, debe cumplir con lo señalado en la NOM-251-SSA1-2009, la cual está titulada como “Prácticas de higiene para el proceso de alimentos, bebidas o suplementos alimenticios” (2010), la cual denota como bien su nombre lo establece, las prácticas de higiene para el proceso de alimentos, bebidas o suplementos alimenticios. Particularmente en este caso del mezcal, es importante mencionar que durante el proceso de elaboración de esta bebida, le puede ser añadido edulcorantes, colorantes, aromatizantes y/o saborizantes los cuales estén permitidos por el acuerdo correspondiente de la Secretaría de Salud (SS).

Para obtener cualquiera de las tres categorías de mezcal ya sea mezcal, mezcal artesanal o ancestral se deben de cumplir con ciertos estándares en el procesamiento de la materia prima, cada proceso de cocción, molienda, fermentación y destilación se tienen que seguir ciertos lineamientos, a continuación, en la siguiente tabla se muestra cada uno de ellos en base a la categoría del mezcal y a cada etapa del proceso de acuerdo con lo que señala la NOM-070-SCFI-2016 CCONNSE (2016):

Tabla 4. Lineamientos para el equipo utilizado en la elaboración de acuerdo a la categoría del mezcal.

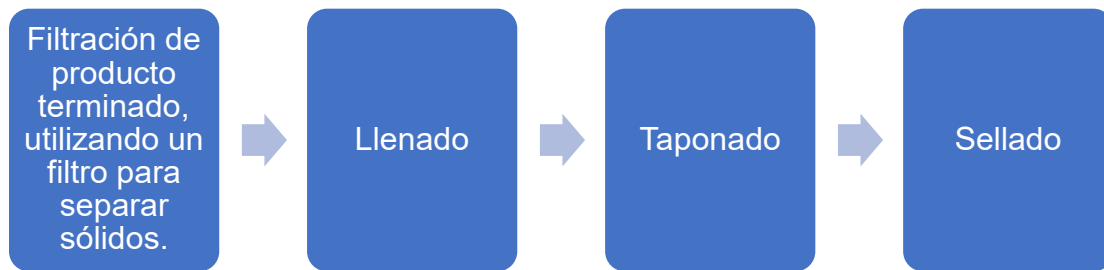
Etapas	Mezcal	Mezcal Artesanal	Mezcal Ancestral
Cocción	Debe ser en hornos de pozo, mampostería o autoclave.	Será en hornos de pozo o elevados de mampostería	Se hará en hornos de pozo
Molienda	Será con Tahona, molino chileno o egipcio, trapiche, desgarradora,	Será con mazo, tahona, molino chileno o egipcio, trapiche o desgarradora.	Puede ser con mazo, tahona, molino chileno o egipcio.

	tren de molinos o difusor.		
Fermentación	Debe ser en recipientes de madera, piletas de mampostería o tanques de acero inoxidable.	Deberá ser en oquedades de piedra, suelo o tronco, piletas de mampostería, recipientes de madera o barro, pieles de animal; puede incluir el bagazo.	Será en oquedades de piedra, suelo o tronco, piletas de mampostería, recipientes de madera o barro, pieles de animales; puede incluir el bagazo.
Destilación	Se realizará en alambiques, destiladores continuos o columnas de cobre o acero inoxidable.	Podrá ser con fuego directo en alambiques de caldera de cobre u olla de barro y montera de barro, madera, cobre o acero inoxidable; puede incluir el bagazo.	Con fuego directo en la olla de barro y montera de barro o madera; puede incluir el bagazo.

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la NOM-070-SCFI-2016 (2020).

Para el envasado de la bebida, se debe contar con autorización del OEC. El producto terminado debe envasarse de manera manual o mecánica en recipientes cumpliendo con al menos 4 etapas requeridas para su envasado conforme a la NOM NOM-142-SSA1/SCFI-2014 “Bebidas alcohólicas. Especificaciones sanitarias. Etiquetado sanitario y comercial” (2015):

Esquema 1. Etapas mínimas requeridas para envasado del mezcal.



Fuente: Elaboración propia con datos de la NOM-070-SCFI-2016 (2020).

Para evitar que el mezcal no tenga contacto con algún otra bebida alcohólica o producto cuando el envasador lleve a cabo esta actividad con distintos productos, se deberá contar con líneas diferentes para cada producto o bebida que sea envasado.

Para el proceso de etiquetado, quien lo realice debe contar con autorización de OEC. El envase debe de contener una etiqueta legible siempre y cuanto la información que ostente sea veraz y las frases, marcas o imágenes no generen confusión, no debe contener denominaciones, leyendas o categorías asociadas a otras bebidas alcohólicas. Toda esta reglamentación se puede encontrar en las Normas Oficiales Mexicanas NOM-030-SCFI-2006 “Información comercial-Declaración de cantidad en la etiqueta-Especificaciones” (2006) y la NOM-142-SSA1/SCFI-2014 “Bebidas alcohólicas. Especificaciones sanitarias. Etiquetado sanitario y comercial” (2015).

En el caso de su etiquetado para venta nacional o para exportación, deben de cumplir con ciertos requisitos mínimos que se deben incluir en su etiquetado, en el caso de exportación son los siguientes (CCONNSE, 2016):

- 1) Marca en la superficie de exhibición.

- 2) Leyenda “Mezcal”, “Mezcal Artesanal” o “Mezcal Ancestral” según su categoría.
- 3) Leyenda “Joven”, “Blanco”, “Madurado en vidrio”, “Reposado”, “Añejo” o “Destilado” según su clase.
- 4) Indicar el tiempo de maduración y añejamiento en años cumplidos enteros cuando sea Mezcal Madurado en vidrio y Añejo.
- 5) Leyenda “100% Maguey” o “100% Agave”.
- 6) El nombre del maguey o agave empleado.
- 7) Leyenda “DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA” en mayúsculas en tamaño mínimo de 3mm.
- 8) El nombre del Estado en donde fue producido.
- 9) Nombre o razón social, domicilio fiscal y Registro Federal de Contribuyentes (RFC) del productor autorizado, envasador o comercializador.
- 10) Identificación del lote al que pertenece.
- 11) El lema “Hecho en México” o “Producto de México”.

La normatividad en cuanto a la comercialización, su presentación volumétrica final no debe exceder los envases de 5 L, independientemente del mercado al cual se destine. La botella donde almacene el producto debe portar un sello de certificación, el cual se colocará abarcando parte de la etiqueta y parte del envase. En el caso de que el producto se destine a exportación deberá contar con un certificado específico el cual es emitido por el OEC.

Además de las normas anteriormente mencionadas existen regulaciones que son indispensables para el cumplimiento de la NOM a la que están sujetas las bebidas alcohólicas, específicamente el mezcal y a continuación se enlistan:

- 1) NMX-V-004-NORMEX-2013, señala la determinación del compuesto químico furfural y los modos de prueba que se les debe realizar a las bebidas alcohólicas.
- 2) NMX-V-005-NORMEX-2013, indica la precisión de aldehídos, ésteres, metanol y alcoholes superiores y los métodos prueba para el análisis de las bebidas alcohólicas.
- 3) NMX-V-013-NORMEX-2013, determina el contenido alcohólico (% Alc. Vol.) de las bebidas alcohólicas y su método de prueba para obtener dicho porcentaje.
- 4) NMX-V-017-NORMEX-2014, indica la determinación de extracto seco y cenizas de las bebidas alcohólicas, así como su método de ensayo para obtenerlo.
- 5) NMX-V-050-NORMEX-2010, establece los criterios de contenido de metales como el cobre, plomo, arsénico, zinc, hierro, calcio, mercurio, cadmio, por absorción atómica y métodos de ensayo de las bebidas alcohólicas.

1.4 CADENA DE VALOR MAGUEY – MEZCAL

La cadena de valor está conformada por unidades o eslabones que actúan como subsistemas que tienen un valor económico. La sumatoria de estos valores se denomina cadena de valor; con el fin de analizar el conjunto de actividades que se dan en los procesos de producción y comercialización, se constituyen de elementos

como son los eslabones y actores que los componen y la relación entre eslabones y dentro de ellos.

En el caso de la cadena de valor del mezcal, está compuesta por cinco eslabones, la interacción entre estos actores no es de forma lineal y en ocasiones dichos actores no se limitan a un solo eslabón de la cadena, algunas veces están en varios eslabones o abarcan la cadena completa.

Esquema 2. Cadena de valor del mezcal.



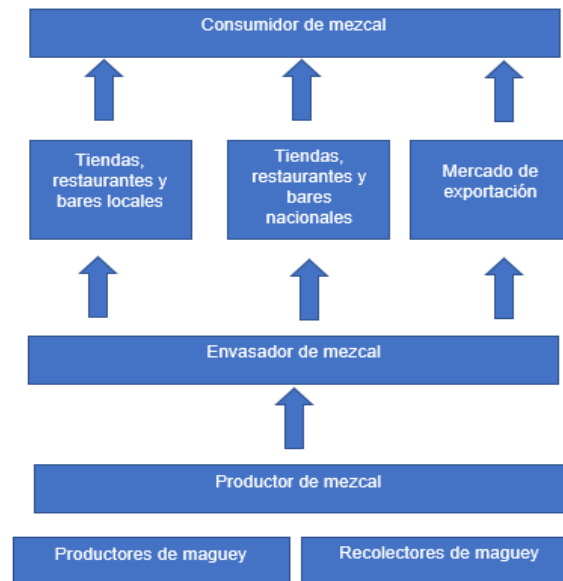
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del informe 2015 (CRM, 2015).

Los actores que intervienen en el proceso de producción de acuerdo con el CRM (2019), son los siguientes:

- El viverista es la persona que cuenta con los registros necesarios para dedicarse a la reproducción y comercialización del maguey durante sus primeros años de vida.
- El magueyero se dedica al cultivo del maguey y se encuentra dentro del territorio protegido por la DO.
- El mezcalero es quien se dedica a la producción del mezcal dentro del territorio protegido por la DO y cuenta con la infraestructura, legalidad y habilidad para realizar esta actividad.
- El envasador se dedica al envasado del mezcal dentro del territorio protegido por la DO y debe de contar con la infraestructura y certificación necesaria.

- El comercializador se dedica a la comercialización del mezcal, siempre y cuando tenga una marca registrada (MR) y documentación necesaria para llevar a cabo la comercialización del mezcal producido y envasado bajo certificación.

Esquema 3. Sistema Producto – Maguey.



Fuente: Obtenida del Plan Rector del Sistema Producto Maguey (2015).

Es importante identificar el papel que representan los productores del mezcal en la cadena de valor para poder facilitar propuestas que les permitan desarrollar su potencial para insertarse en un mercado global. La cadena de valor en el estado de Michoacán principalmente está representada por la producción del maguey y la destilación, pero es casi nula su participación en el proceso de envasado y comercialización, siendo las actividades con mayor valor económico en el proceso (Sistema Producto Maguey Mezcal de Michoacán, 2015).

Además de los actores directos que intervienen en el valor de la productividad del mezcal existen otros agentes indirectos importantes dentro de los cuales se pueden incluir a los proveedores de insumos, maquinarias, equipo y servicios como asistencia técnica, científicos, agroquímicos, certificadores, servicios profesionales e investigadores.

De acuerdo con Palma, Pérez y Meza (2016), algunos agentes indirectos que intervienen en el SPMM se mencionan a continuación:

- Proveedores de leña: Usualmente algunos productores obtienen su propia leña o la adquieren con proveedores de especies usadas para la combustión como leña muerta de pino o encino. Hasta el momento no existe colaboración entre los eslabones y los proveedores de leña para el abastecimiento de este insumo, sin embargo, muchos maestros mezcaleros siguen optando por utilizar los métodos de cocción en hornos y por lo tanto requieren el abastecimiento de este insumo.
- Consejo Mexicano Regulador de la Calidad del Mezcal (COMERCAM): Es el organismo certificador del mezcal por lo cual tiene una intervención directa con cada eslabón de la cadena productiva, es un organismo no gubernamental indispensable para impulsar el crecimiento del mezcal.
- Comité Nacional Sistema Producto Maguey Mezcal: Es una organización que busca en conjunto de los agentes económicos que participan en la cadena, alcanzar mayores de competitividad para satisfacer a los mercados y a la vez promover la equidad e igualdad entre sus integrantes. Su función es dirigir la unión entre los eslabones y actores del SPMM.

El eslabón de productores de mezcal en Michoacán conserva la tradición de elaborarlo tradicionalmente o artesanalmente, se considera artesanal porque originalmente se utilizaban insumos o implementos elaborados con materiales rústicos. El proceso está compuesto por cinco pasos y es importante conocer cómo se componen cada uno de ellos para lograr la elaboración del mezcal, desde su inicio en la obtención de la materia prima hasta finalmente su destilación. A continuación, se explica detalladamente en que consiste cada paso del proceso de elaboración del mezcal Gschaedler, Gallardo y Villanueva (2008):

EL CULTIVO

No es considerado propiamente como un proceso de elaboración de mezcal, pero en esta etapa se cultivan las semillas, hijuelos o bulbilos en áreas controladas para evitar plagas durante sus dos primeros años de crianza. No todos los magueyes se utilizan para producción de mezcal, algunos se utilizan para su reproducción y cada maguey es capaz de reproducir hasta 10 mil semillas.

1. COSECHA O JIMA DEL MAGUEY

En esta etapa se obtiene el primer insumo, para poder realizar su cosecha el maguey debe de alcanzar entre 6 y 8 años de maduración, algunos pueden tardar hasta 12 años dependiendo del tipo de maguey. Cuando el maguey está maduro los tallos acumulan azúcares y para que toda esa azúcar se concentre en el corazón del maguey o “piña” se hace una pre cosecha, la cual consiste en hacer cortes al tallo y se deja un periodo de 6 a 12 meses para posteriormente realizar el corte o jima del maguey. El proceso de cosecha se le conoce como jima y consiste en separar la planta del maguey de su raíz, se comienza por eliminar las espinas y luego se separa la raíz del tallo, una vez derribada la planta se cortan las hojas dejando únicamente lo que se conoce como piña o corazón del maguey.

2. COCIMIENTO

Una vez trasladadas las piñas a la vinata el primer paso es la preparación del horno, de acuerdo a las NOM los métodos para el cocimiento y obtención de azúcares simples se puede utilizar el horno tipo pozo, horno elevado de mampostería elaborado con piedra volcánica o piedra china, o una autoclave dependiendo de desarrollo económico y gusto del productor. El periodo de cocimiento puede variar entre 3 y 4 días dependiendo de las condiciones ambientales y técnica optada para el cocimiento, pasado el tiempo se traslada el maguey horneado al área de molienda.

3. MOLIENDA

El proceso consiste en fraccionar el maguey cocido para liberar los azúcares y extraer los jugos y fibras que se utilizarán en el procedimiento de fermentación. El uso de medios mecánicos o molinos es cada vez más común para facilitar la fermentación del bagazo y el mosto que se obtienen.

4. FERMENTACIÓN

La fermentación se realiza en tinajas de distintos materiales, puede ser de madera, barro o pieles de animales, primero se coloca el maguey macerado y luego se agrega agua tibia para dejar fermentar esta mezcla durante 10 o 15 días, dependiendo de las condiciones climáticas en el momento de la fermentación. La eficiencia de la fermentación depende de las especies de levadura, madurez del maguey, temperatura ambiental, recipientes utilizados o prácticas de cada productor y su velocidad de fermentación influye en los factores sensoriales del mezcal. La graduación alcohólica del jugo fermentado o mosto muerto al finalizar este proceso es del 6% al 7%.

5. DESTILACIÓN

El jugo fermentado se pasa a los alambiques para su destilación, pueden ser de cobre, acero inoxidable o una combinación de madera y cobre. El fermentado se calienta a punto de ebullición para separar los componentes volátiles de los no volátiles y después recuperarlos en forma líquida mediante la condensación. El destilado se obtiene mediante tres fases y es aquí donde el maestro mezcalero da el perfil que quieren a cada mezcal con sus características de olor, sabor y graduación alcohólica. Con este procedimiento se termina lo que es la fabricación del mezcal para posteriormente envasarlo y ser comercializado.

1.5 SITUACIÓN ACTUAL DEL SISTEMA PRODUCTO Maguey Mezcal

1.5.1 MATERIA PRIMA: EL AGAVE

El maguey es la materia prima para la producción de mezcal, en México se encuentran más de 150 especies de agave, hay variedades dependiendo al uso o destino que se le dé, por ejemplo, el agave bacanora, agave tequilero y agave mezcalero. De acuerdo a la estadística de producción agrícola, el reporte del cultivo total del agave a nivel nacional en el año 2019, incluyendo todas las variedades de agave fue conforme la siguiente tabla 6:

Tabla 5. Producción agrícola de agave a nivel nacional 2019.

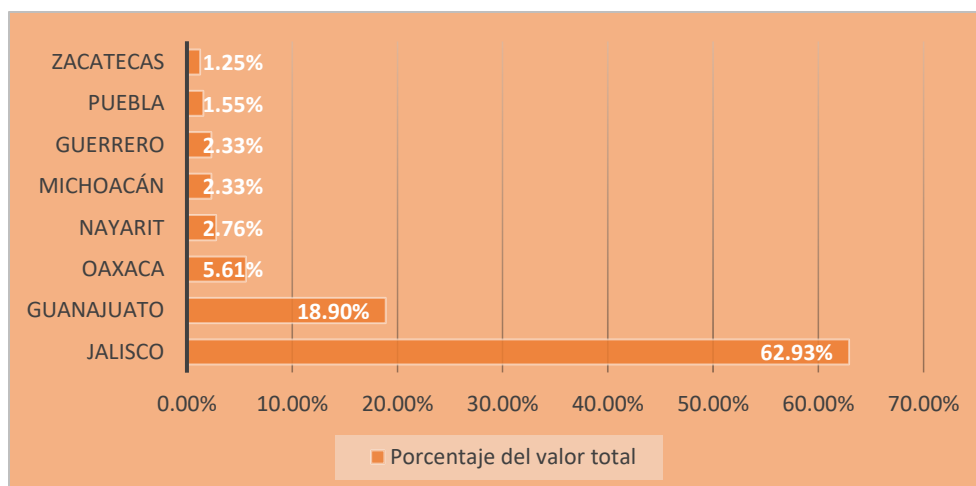
Cultivo	Sembrado (ha)	Cosechado (ha)	Siniestrado (ha)	Producción	Valor de la producción (miles de pesos)
Total Agave	120,897.45	24,265.02	53.05	1,787,123.53	30,458,367.49
Tequilero	103,117.58	19,506.80	25.00	1,512,998.19	29,058,132.70
Mezcalero	17,761.87	4,758.22	28.05	274,125.34	1,400,234.79

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del SIAP (2019).

Michoacán está ubicado en la quinta posición en producción de agave, seguido del estado de Jalisco, Guanajuato, Oaxaca y Nayarit. A pesar de que en los últimos años se ha considerado a Oaxaca como la capital del mezcal debido a que ha impuesto un récord de exportación y ha tenido una tasa de crecimiento muy grande en el mercado extranjero, el principal productor de agave es el estado de Jalisco (SIAP, 2018).

En la siguiente gráfica 6 se puede apreciar a los ocho principales productores de agave en base al porcentaje de producción total generada en año 2018.

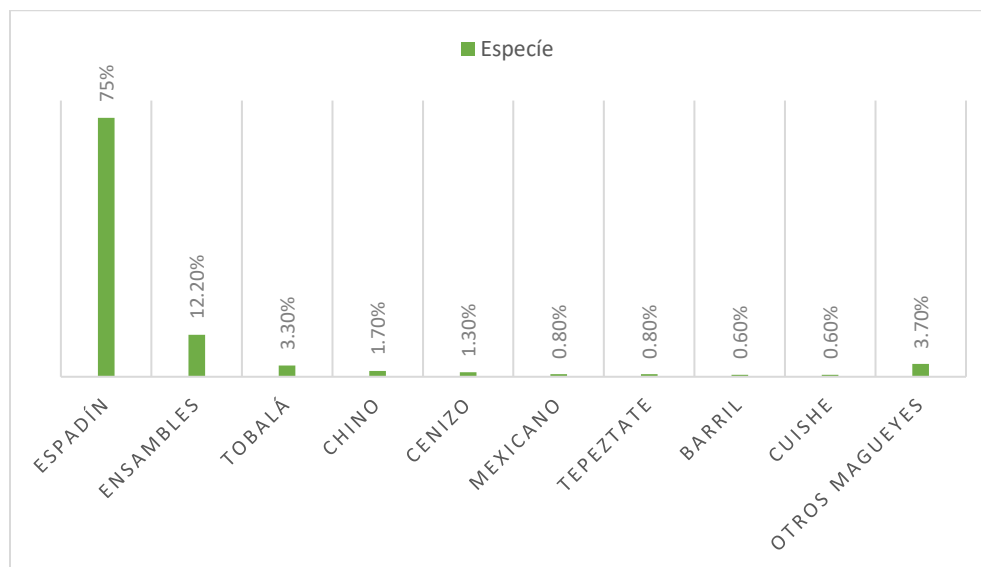
Gráfica 6. Producción de agave por Entidad Federativa, 2018.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del SIAP (2018).

En el caso de maguey más utilizado en la producción de mezcal es el Espadín en un 75%, seguido por el Ensamblados con el 12.2% y el Tobalá con el 3.3% (CRM, 2019). Como se observa en la gráfica 7 existen otros tipos de maguey que se utilizan en la producción de mezcal, pero en porcentajes menores.

Gráfica 7. Especie de maguey utilizado en la producción de mezcal.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del CRM (2019).

La presencia de los agaves mezcaleros en el estado de Michoacán no es homogénea, su distribución geográfica varía en función de los factores geográficos y climatológicos. En el municipio de Morelia se reproducen de manera silvestre dos

principales especies en la elaboración del mezcal, el *Agave inaequidens* o maguey largo y el *Agave cupreata* o maguey chino, reconocido como uno de los mejores por el sabor que toma la bebida y razón por la cual los productores han propagado su cultivo (Cházaro *et al.*, 2008).

En el municipio de Madero se ubican plantaciones de *Agave angustifolia*, en Indaparapeo se encuentran de manera silvestre el *Agave inaequidens* y han comenzado plantaciones de *Agave cupreata*, el municipio de Hidalgo al igual que Erongarícuaro, Coalcomán, Chinicuila, Cotija, Tancítaro, y Castellanos de manera silvestre crece el *Agave inaequidens* (Cházaro *et al.*, 2008).

Algunos productores del municipio de Tacámbaro han comenzado la siembra del *Agave cupreata*, además del *Agave attenuata* que crece en superficies rocosas, en Salvador Escalante se encuentra el *Agave hookeri* cultivado principalmente para elaborar dulces típicos de la región. En los municipios de Turicato, Tzitzio, La Huacana y Churumuco crecen de manera dispersa plantíos de *Agave cupreata* o maguey chino (Cházaro *et al.*, 2008).

En Jiquilpan hay plantaciones de *Agave americana* variedad *americana* y *subtilis* que anteriormente se utilizaba para la elaboración de mezcal, sin embargo, se han sustituido por el *Agave tequilana* Weber var. azul. Al igual que el municipio de Sahuayo donde existen grandes cantidades de plantíos de agave azul (Cházaro *et al.*, 2008).

La producción de agave en el año 2019 en el estado de Michoacán, sumo una superficie sembrada de 5,524 hectáreas, de las cuales 635 hectáreas fueron cosechadas. La producción fue de 53,602.31 toneladas con un valor de producción de 314,484.37 miles de pesos. La producción total del estado provino conforme la aportación de cada municipio como lo indica la siguiente tabla 7:

Tabla 6. Producción agrícola del agave en Michoacán, 2019.

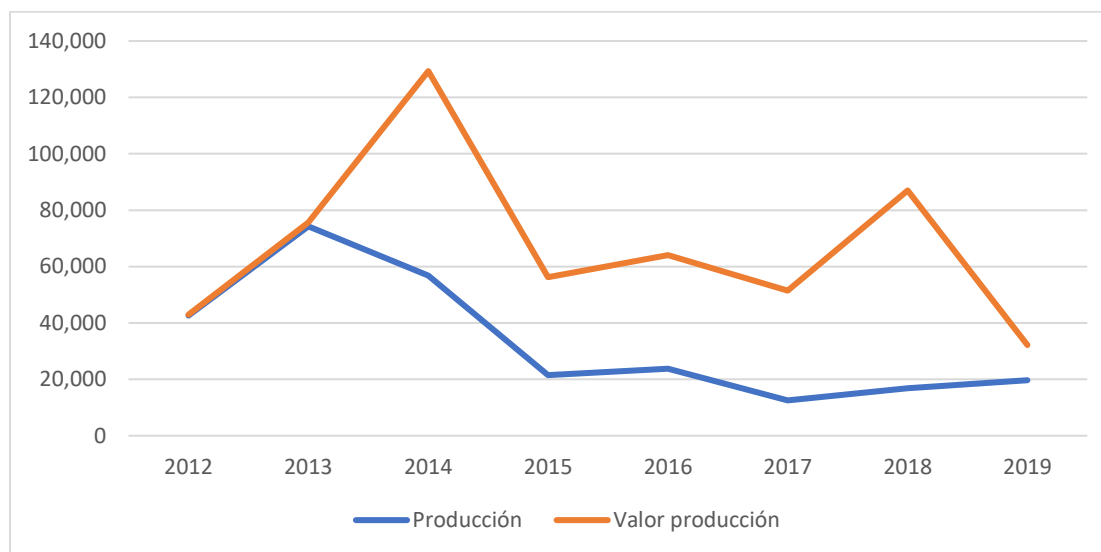
Municipio	Sembrado (ha)	Cosechado (ha)	Producción (ton)	Valor Producción
-----------	---------------	-------------------	---------------------	---------------------

				(miles de pesos)
Marcos Castellanos	70	3	257.41	1,261.80
Cotija	88	7	490.00	1,715.00
Sahuayo	130	5	504.77	2,372.42
Cojumatlán	80	7	573.54	2,626.81
Morelia	404	66	3,630.00	4,048.83
Los Reyes	166	21	1,452.00	5,082.00
Madero	223	90	7,020.90	5,681.87
Queréndaro	419	45	3,305.40	5,884.83
Venustiano Carranza	144	30	3,030.38	13,939.75
Tzitzio	223	88	7,040.00	18,010.36
Vista Hermosa	1,170	50	5,100.00	62,076.74
Municipios sin Denominación de origen	2,407	223	21,197.81	191,783.96

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del SIAP (2019).

En el caso de la producción de agave mezcalero en Michoacán, durante los últimos años la cantidad de superficies sembradas y cosechadas ha tenido altas y bajas, resultando un crecimiento heterogéneo en la cantidad de producción de agave para la fabricación de mezcal. Como puede observarse en la siguiente gráfica, la producción ha tenido un comportamiento volátil, al igual que el valor de producción ha sido muy desigual.

Gráfica 8. Histórico de la producción y valor de la producción de agave mezcalero en Michoacán.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del SIAP (2019).

1.5.2 PRODUCTO: EL MEZCAL

Los datos del *retail* nacional de bebidas espirituosas del *International Wine and Spirit Research* (IWSR) muestran el comportamiento del año 2013 al 2017 de las bebidas espirituosas conforme la siguiente tabla, como se puede observar el mezcal ha ido incrementando su valor en el mercado nacional:

Tabla 7. Porcentaje de volumen y valor del retail nacional de bebidas espirituosas.

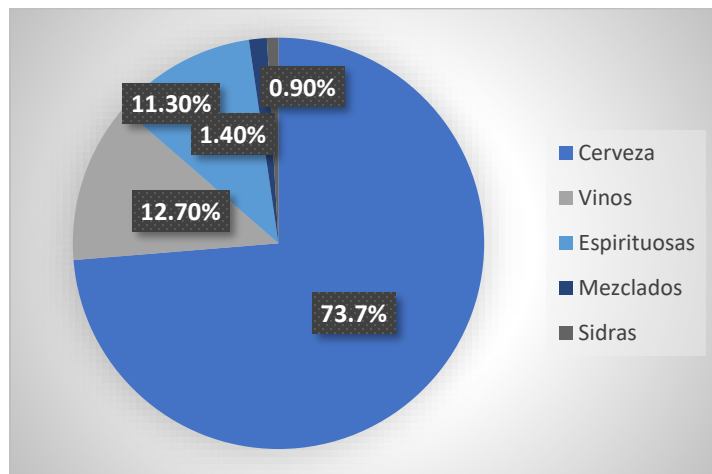
	2013		2014		2015		2016		2017	
Categoría	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
Tequila	28.5	31.7	28.2	31.8	28.4	31.9	27.6	31.8	27.3	33.1
Aguardiente	22.3	6.0	22.8	6.2	22.7	6.2	24.5	6.6	25.4	6.9
Whisky	12.7	29.7	13.6	29.9	15.1	31.4	15.2	32.0	14.7	30.0
Ron	10.0	12.2	9.2	11.5	8.1	10.0	7.5	9.1	7.1	8.4
Brandy	8.2	7.6	7.9	7.7	7.6	7.2	7.5	7.6	7.7	7.7

Otras espirituosas	6.9	1.9	7.0	1.9	7.0	1.9	6.7	1.7	6.6	1.7
Vodka	5.0	5.0	5.0	5.0	4.7	4.8	4.6	4.3	4.7	4.4
Mezclados	4.6	4.3	4.5	4.2	4.6	4.2	4.5	4.3	4.4	4.5
Mezcal	1.4	1.2	1.5	1.3	1.4	1.6	1.4	1.6	1.5	1.9
Ginebra	0.3	0.4	0.3	0.5	0.4	0.8	0.5	1.1	0.6	1.3

Fuente: Obtenido del Informe estadístico 2018, CRM; IWSR (2018).

El mezcal tiene relativamente poco participando en el mercado de exportación, en comparación con otras bebidas consideradas espirituosas como el whisky, ron o el vodka. De acuerdo con la composición del mercado mundial de bebidas alcohólicas, las bebidas espirituosas representan el 11.3% en el mercado de exportación seguido de la cerveza con el mayor porcentaje de participación 73.7% y los vinos con 12.7% (CRM, 2018).

Gráfica 9. Mercado de exportación de bebidas alcohólicas.



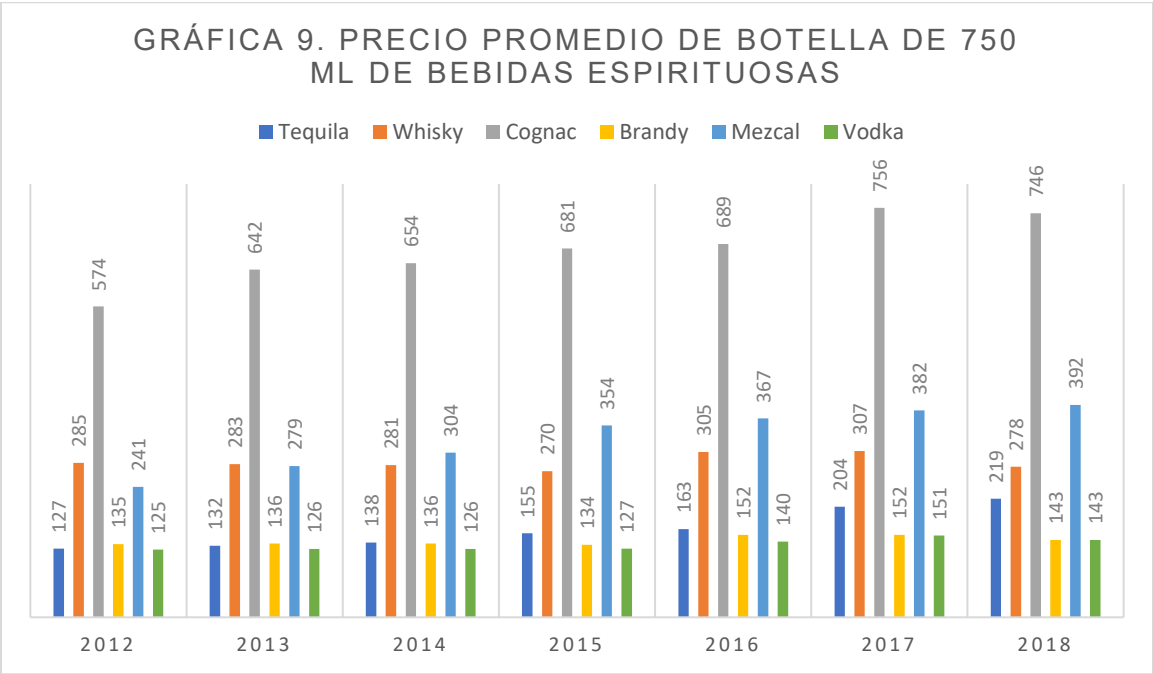
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del CRM (2018).

Para el año 2017 del porcentaje de las bebidas espirituosas en el mercado de exportación, estuvo conformado por las siguientes categorías y participaciones, algunas de las categorías que tuvieron mayor porcentaje fue el whisky con 21.05%,

el vodka con 14.70%, algunas otras como el ron con 5.06%, el tequila con el 2.50% y en el caso del mezcal representó el 0.06%.

En cuanto al precio promedio de una botella de 750 ml en el mercado mayorista, el mezcal es la bebida nacional de mayor valor en el país, de acuerdo con Información Sistematizada de Canales y Mercados (ISCAM) se muestra la comparación de precios entre distintas bebidas espirituosas.

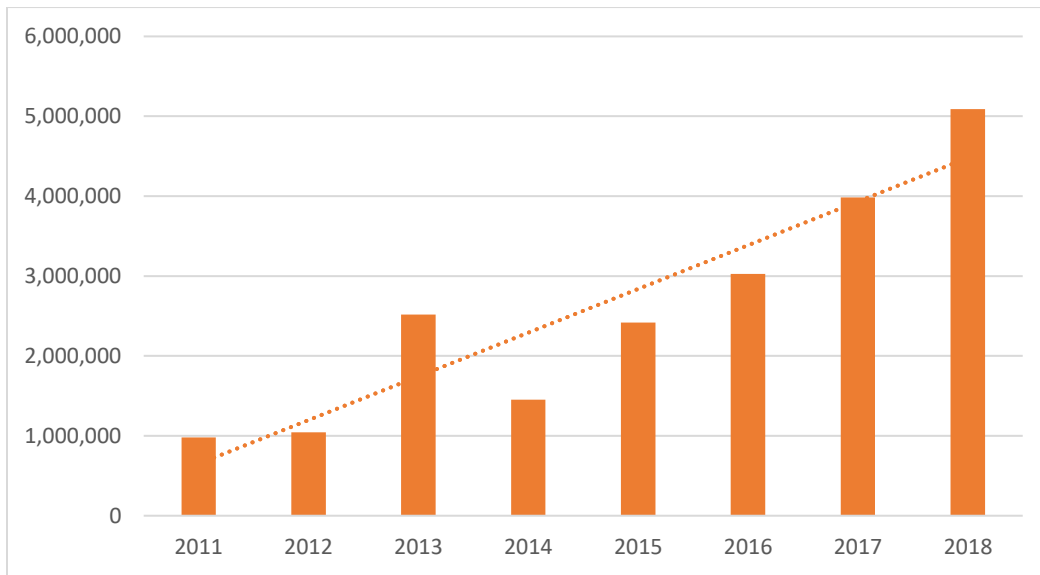
Gráfica 10. Precio promedio de una botella de 750 ml de bebidas espirituosas.



Fuente: Fuente: Obtenido del Informe estadístico 2018, CRM; ISCAM (2018).

En cuanto a producción de mezcal, cada vez ha ido incrementando en volumen, en la siguiente gráfica se puede observar la evolución conforme a los años de los litros que se han producido de mezcal en referencia al 45% de volumen de alcohol.

Gráfica 11. Producción de mezcal del año 2011 al 2018.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del informe estadístico 2018, CRM (2018).

La industria del mezcal en el estado de Michoacán está conformada aproximadamente por 100 vinatas con 300 productores agrupados, de los cuales catorce cuentan con la certificación y alrededor de veinte se encuentran en proceso para obtenerla. Dentro de los municipios del estado se producen más de 750 mil litros de mezcal y de los cuales 20 mil litros se exportan a los principales destinos que son: EE. UU, Inglaterra, Japón y Australia de acuerdo con datos de la SEDRUA (2019).

En la siguiente tabla se muestra la ubicación de los productores certificados del estado de Michoacán de acuerdo con datos del CRM, por cuestiones de confidencialidad y protección de datos se omiten los nombres de los productores.

Tabla 8. Productores de Michoacán certificados.

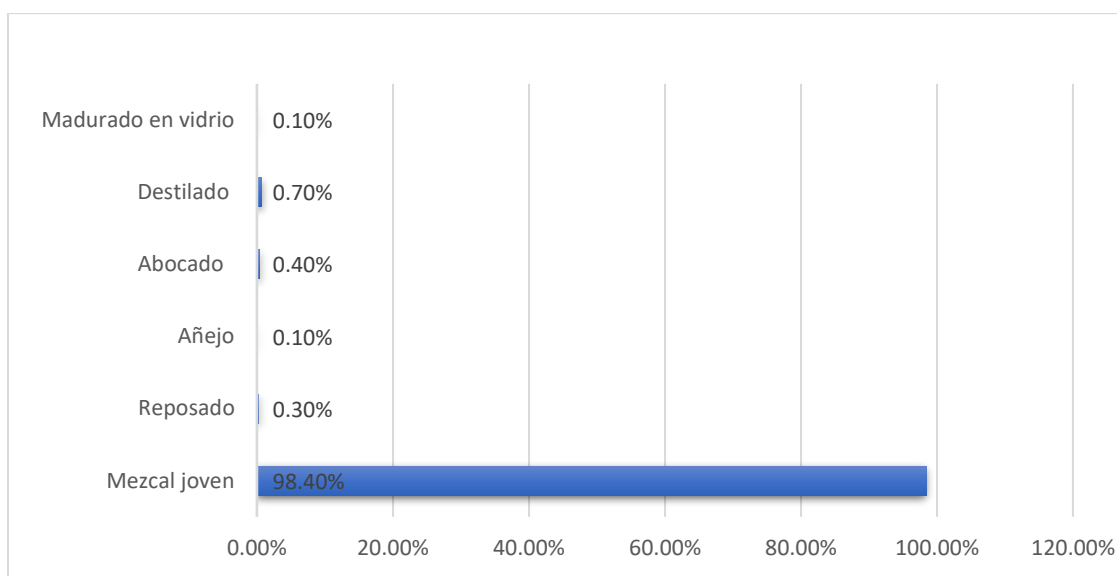
Municipio	No. De Productores
Morelia	2
Queréndaro	2
Tzitzio	1
Jiquilpan	1

Indaparapeo	1
Etúcuaro	6
Charo	1

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del CRM (2019).

Existen 3 diferentes categorías de mezcal, el mezcal artesanal el cual abarca el 92% de la producción total, la segunda categoría es el mezcal con el 7% de la producción y por último el mezcal ancestral con únicamente el 1% de la producción. Dentro de las clases de mezcal que más se produce es el joven con un 98.4% y el reposado en un 0.3%, la producción restante se deriva entre añejos y madurados en vidrio.

Gráfica 12. Clases de mezcal que se produce.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del CRM (2019).

La distribución de la disponibilidad del mezcal en México en base a los datos obtenidos del CRM (2018), se envasaron 5,914,200 litros de los cuales 2,491,909 litros se destinaron al mercado nacional y 3,422,291 litros envasados a exportaciones, es importante remarcar que la exportación a granel de mezcal está prohibida de acuerdo con la NOM-070-SCFI-2016.

De todo el mezcal que se envasó y destinó al mercado nacional o de exportación, provino de distintas clases de mezcal, para términos prácticos en la tabla 10 se detalla que tipo de clase y que porcentaje de dicha clase se destinó al mercado nacional y para exportación.

Tabla 9. Clases de mezcal destinados a los mercados nacional e internacional, 2018.

Clases	Nacional	Exportación
Joven	81.2%	81.1%
Reposado	9.4%	6.6%
Añejo	2.7%	2.0%
Destilado con	1.0%	1.5%
Madurado en vidrio	0.1%	0.1%
Abocado con	5.6%	8.7%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del CRM (2019).

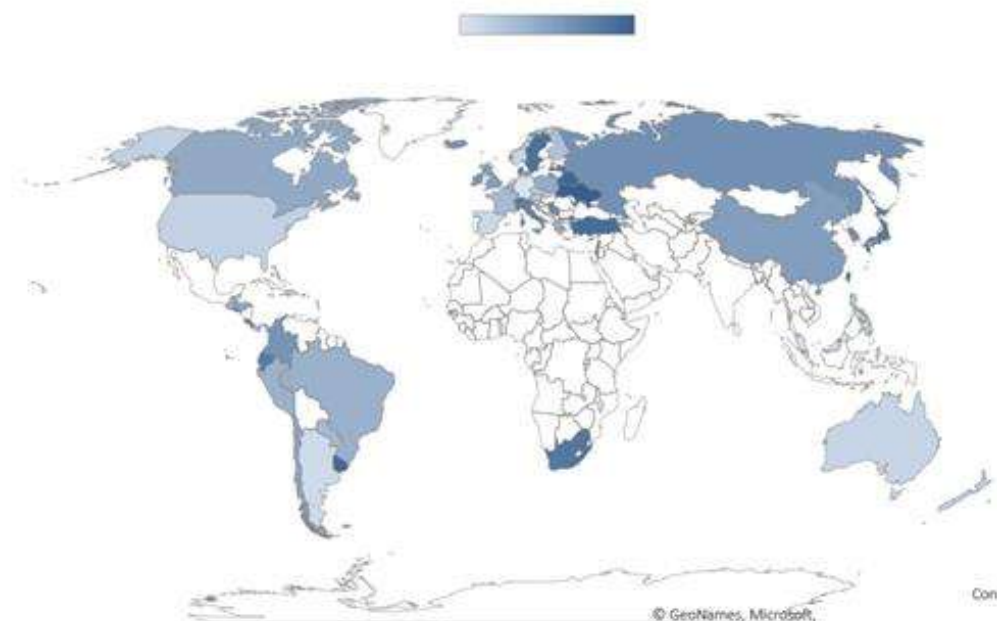
1.6 SITUACIÓN DEL MEZCAL EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

Muchos microempresarios aspiran a exportar a EE. UU, por la cercanía que existe entre ambos países, esto lo ubica en el lugar número 1 de los 64 países a los que se exporta esta bebida espiritual, pero la diversificación ha dado paso a nuevos mercados. Tal es el caso de Canadá, Alemania, España, Francia, entre otros, en los cuales el mezcal ha ido ganando popularidad, ubicándolos en las primeras posiciones del top 10 de los países a los que se exporta mezcal.

A continuación, en el siguiente mapa se puede observar el mercado internacional a donde se exporta el mezcal que se produce en México.

Mapa 3. Mercados internacionales de exportación de mezcal.

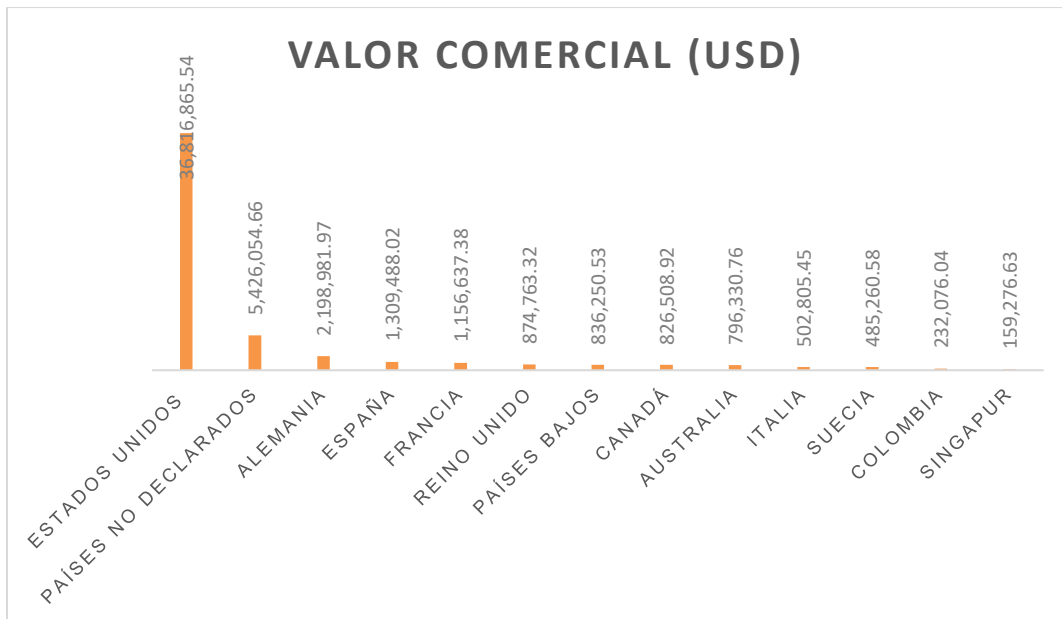
Mapa 2. Países a los que se exporta mezcal



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del informe del CRM (2019).

Una vez que se tienen identificados los países donde tiene presencia internacional el mezcal, de acuerdo a su fracción arancelaria que lo identifica como tal, se obtiene información sobre el valor de exportaciones acumuladas del año 2018 del Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP), de acuerdo con la base de datos los países con mayor valor comercial (USD) y con mayor cantidad de mercancía a los que se exporta el mezcal se encuentran en las siguientes gráficas.

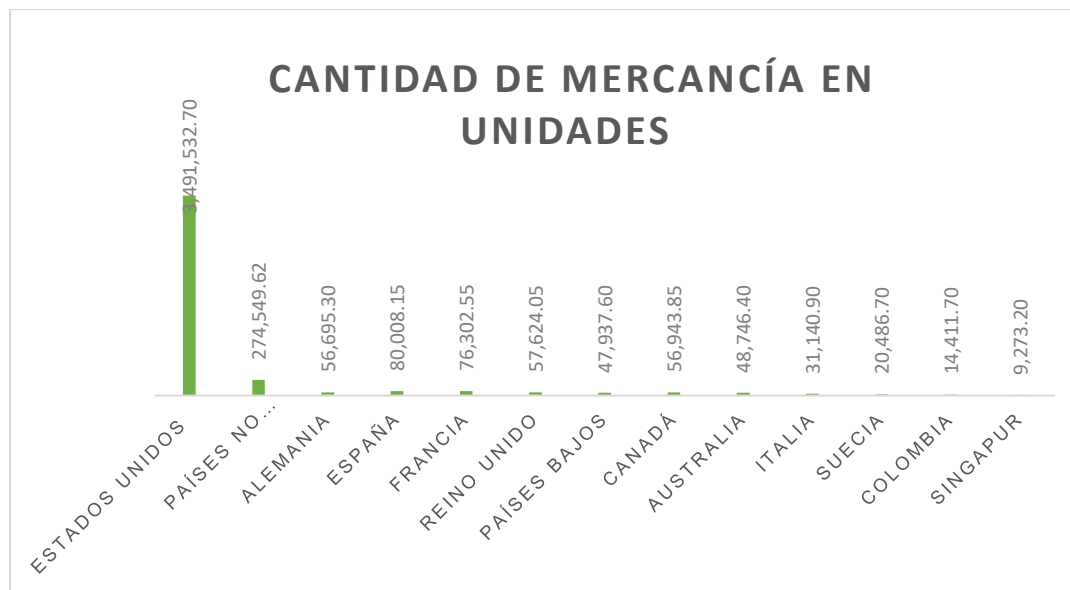
Gráfica 13. Países con mayor valor comercial del mezcal.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del SIAP (2018).

Como se puede observar el país con mayor valor comercial del mezcal es EE. UU seguido por Alemania, España y Francia, Reino Unido, Países Bajos, Canadá, Australia, Italia, Suecia, Colombia y Singapur. También esos mismos países son los que mayor cantidad de unidades de mezcal se exportan anualmente, en la siguiente gráfica se puede apreciar la información anteriormente mencionada.

Gráfica 14. Países con mayor cantidad de unidades exportadas de mezcal.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del SIAP (2018).

En el caso de las exportaciones anuales por país destino, el valor anual en USD en base al Sistema de Información Arancelaria Vía Internet (SIAVI) (2021), las estadísticas anuales muestran en general un incremento en los países destino en el valor de exportaciones, considerando la relación del aumento del volumen de mezcal que se exporta. En la tabla que a continuación se muestra, los valores año con año se incrementan, sin embargo, a partir del año 2019 se aprecia una decaída en el valor de las exportaciones, esto se puede deber a las consecuencias del COVID-19 que ocasionó el cierre de fronteras durante finales del año 2019 y la mayoría del 2020, por lo tanto, hubo una disminución en la comercialización internacional.

Tabla 10. Valor en USD de las exportaciones anuales del mezcal por país destino.

Export	Valor 2012	Valor 2013	Valor 2014	Valor 2015	Valor 2016	Valor 2017	Valor 2018	Valor 2019	Valor 2020
Total	263,768	7,501,414	13,357,727	19,796,627	26,811,862	34,721,039	52,968,792	74,188,022	62,919,216
EUA	89,129	4,096,889	7,725,860	12,103,638	17,240,771	24,274,948	36,816,871	57,045,397	52,292,854
Australia	95,305	668,958	628,197	440,594	553,035	497,307	796,330	541,034	1,120,531

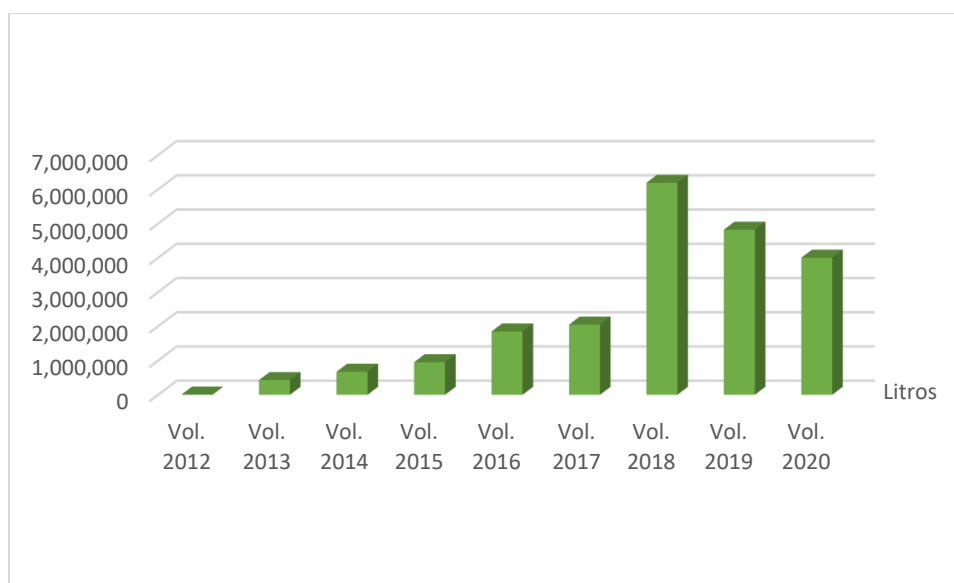
Canadá	17,150	187,433	169,458	234,196	588,994	667,706	826,510	948,361	1,056,962
España	0	131,771	371,880	664,107	614,215	890,596	1,309,297	1,624,157	915,167
Italia	0	74,091	20,267	390,250	270,015	568,095	502,806	648,610	876,067
Países Bajos	0	93,663	111,668	276,625	511,865	479,598	836,254	1,290,245	874,110
Alemania	0	191,623	200,673	794,697	365,362	403,943	2,198,666	804,911	557,140
Francia	0	173,462	288,570	85,062	757,069	922,150	1,155,916	1,124,667	529,565
Reino Unido	32,288	231,875	308,374	695,981	619,323	815,495	874,766	1,260,633	528,083
Suecia	0	64,240	135,355	48,557	260,957	565,138	485,259	568,976	257,722

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de SIAVI (2021).

EE.UU es identificado como el principal país importador de mezcal, de acuerdo con datos de la Organización Mundial de la Salud (OMS) (2021), el consumo de alcohol per cápita de las personas mayores de 15 años de edad en el año 2019 fue de 8.93 litros de alcohol puro, de los cuales 3.29 litros se destinó al consumo de bebidas espirituosas.

Como se aprecia en la gráfica 15, este mercado tiene un incremento en las exportaciones de mezcal y por su cercanía con México, es de los principales socios comerciales a donde se exportan productos originarios.

Gráfica 15. Evolución de las exportaciones de mezcal a EE. UU.

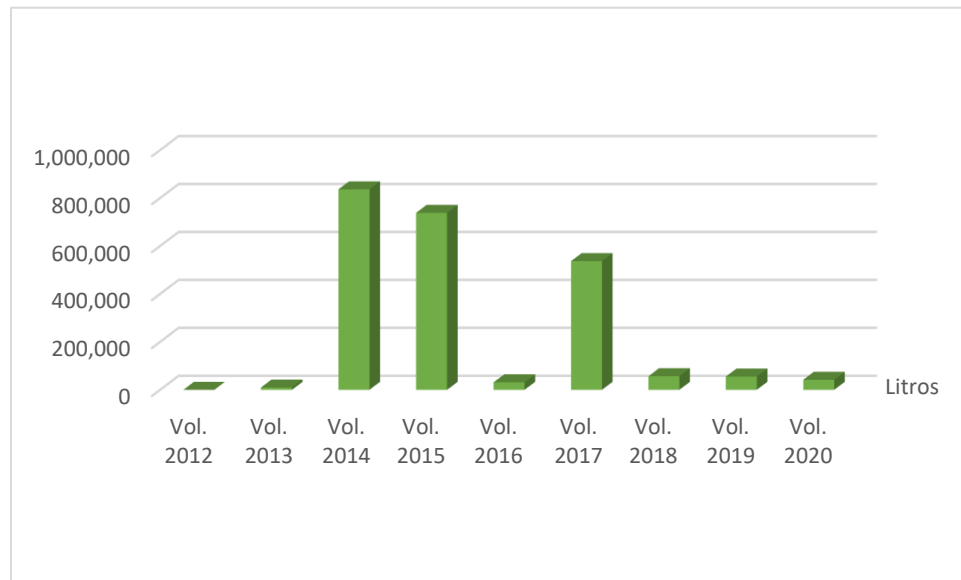


Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del SIAVI (2021).

Alemania es un país que por excelencia se identifica como consumidor y productor de bebidas alcohólicas, el consumo de alcohol per cápita en dicho país de las personas mayores de 15 años en el 2019 fue de 10.56 litros en promedio de alcohol puro, la cerveza es la bebida más consumida por los alemanes con un promedio de 5.57 litros per cápita.

Las bebidas espirituosas únicamente se consumieron en promedio de 1.97 litros (OMS, 2021). Pero eso no significa que las exportaciones a dicho país sean pequeñas, de acuerdo con el SIAVI (2021), Alemania es el segundo país identificado con mayor cantidad de importaciones de mezcal y en la siguiente gráfica se puede apreciar las evoluciones de dichas exportaciones.

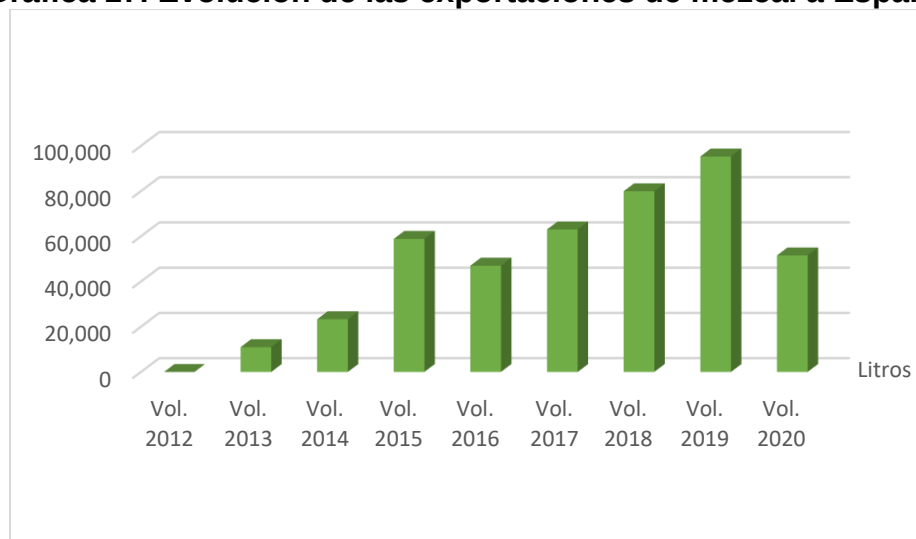
Gráfica 16. Evolución de las exportaciones de mezcal a Alemania.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del SIAVI (2021).

España es el tercer país identificado con mayores importaciones de mezcal, su evolución de exportaciones ha sido constante y el volumen año con año ha ido aumentando, en cuanto al mercado español su consumo de alcohol per cápita de las personas mayores de 15 años en el año 2019 fue de 10.73 litros en promedio de alcohol puro, el consumo de espirituosas en promedio fue de 2.34 litros (OMS, 2021).

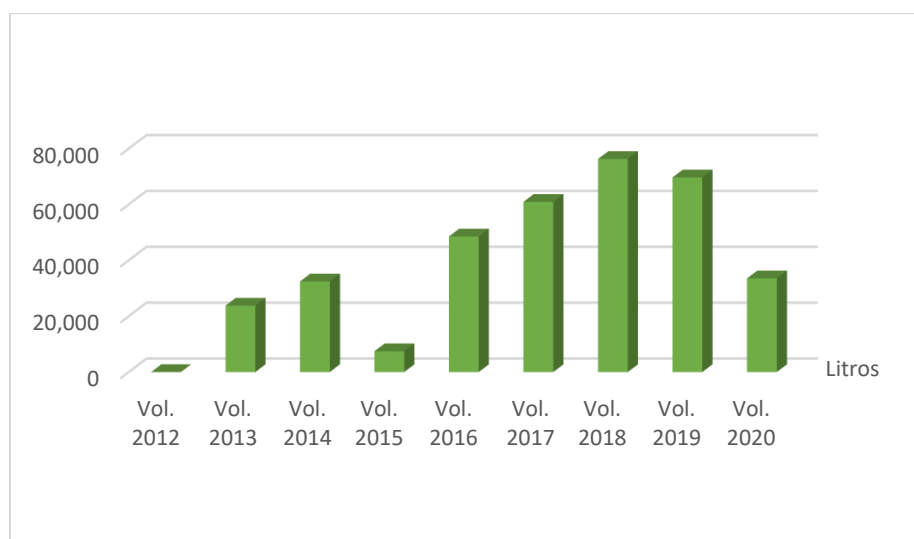
Gráfica 17. Evolución de las exportaciones de mezcal a España.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del SIAVI (2021).

En Francia, el vino es la bebida alcohólica más consumida según la OMS (2021) en el 2019 se consumieron en promedio 6.44 litros per cápita, la gastronomía francesa incluye variedades de bebidas alcohólicas, por eso la explicación de que se ubique en las primeras posiciones de países destino de la exportación de mezcal. En ese mismo año, el consumo de bebidas espirituosas per cápita en personas mayores a 15 años fue de 2.3 litros en promedio. En la gráfica 18 se observa la evolución de las exportaciones a Francia.

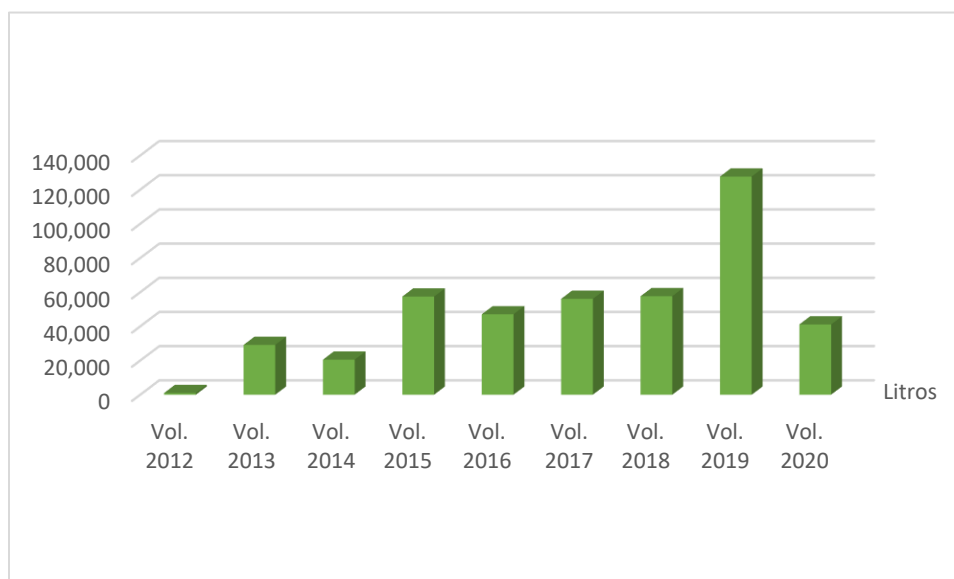
Gráfica 18. Evolución de las exportaciones de mezcal a Francia.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del SIAVI (2021).

El Reino Unido es un mercado de exportación en el que el mezcal ha ido ganando presencia, el volumen de litros de mezcal que se han exportado a este país han tenido una variación diversa, sin embargo, por lo general han ido en incremento las exportaciones, como se muestra en la siguiente gráfica. El comportamiento del mercado de acuerdo con los datos de la (OMS) (2021) muestran que los litros per cápita de mayores de 15 años de las bebidas espirituosas en el año 2019 fue de 2.35 litros en promedio.

Gráfica 19. Evolución de las exportaciones de mezcal a Reino Unido de la Gran Bretaña e Irlanda.

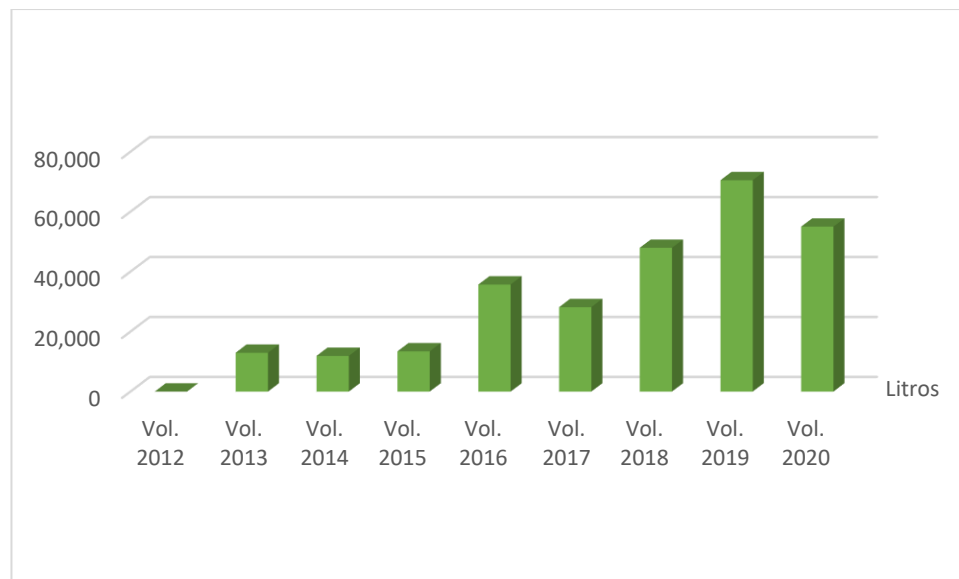


Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del SIAVI (2021).

El comportamiento del mercado en los Países Bajos no muestra una tendencia en general por el consumo de alcohol, sin embargo, la bebida alcohólica que mayormente se consume en ese país es la cerveza con un promedio de 3.95 litros per cápita, en el caso de las bebidas espirituosas se consumió 1.36 litros en promedio en el año 2019 de acuerdo con datos de la OMS (2021).

La evolución de las exportaciones ha tenido un comportamiento creciente, el volumen de exportación lo ubica como el sexto país destino de las exportaciones de mezcal proveniente de México, en la gráfica siguiente se puede apreciar su evolución.

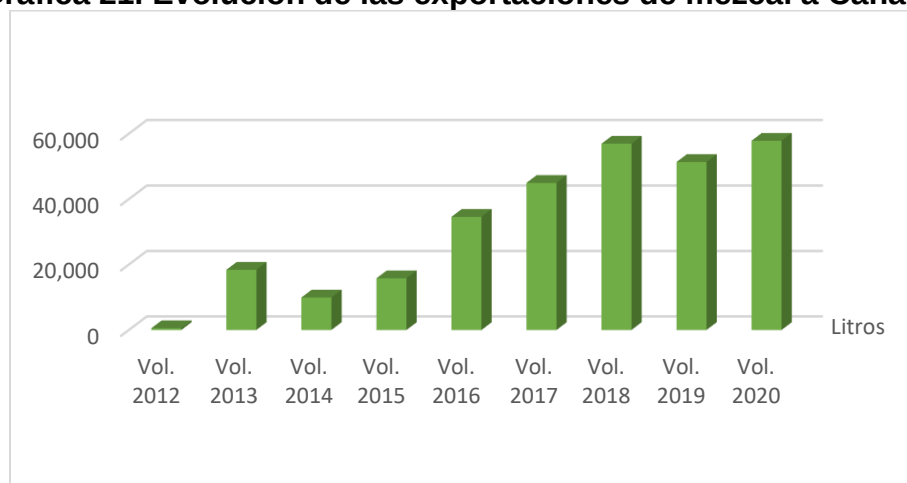
Gráfica 20. Evolución de las exportaciones de mezcal a los Países Bajos.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del SIAVI (2021).

En la gráfica número 21 se aprecian las evoluciones de las exportaciones de mezcal a Canadá, de acuerdo con información a la fracción arancelaria el incremento de este producto en comparación con otros países destino, es el que ha tenido un aumento considerable año con año en su volumen de exportaciones de mezcal. Los datos de la OMS (2021), en el año 2019 el consumo per cápita de las personas mayores de 15 años en promedio fue de 8 litros de alcohol puro, siendo la cerveza el tipo de alcohol más consumido, en el caso de las bebidas espirituosas se consumieron en promedio 2.1 litros en promedio.

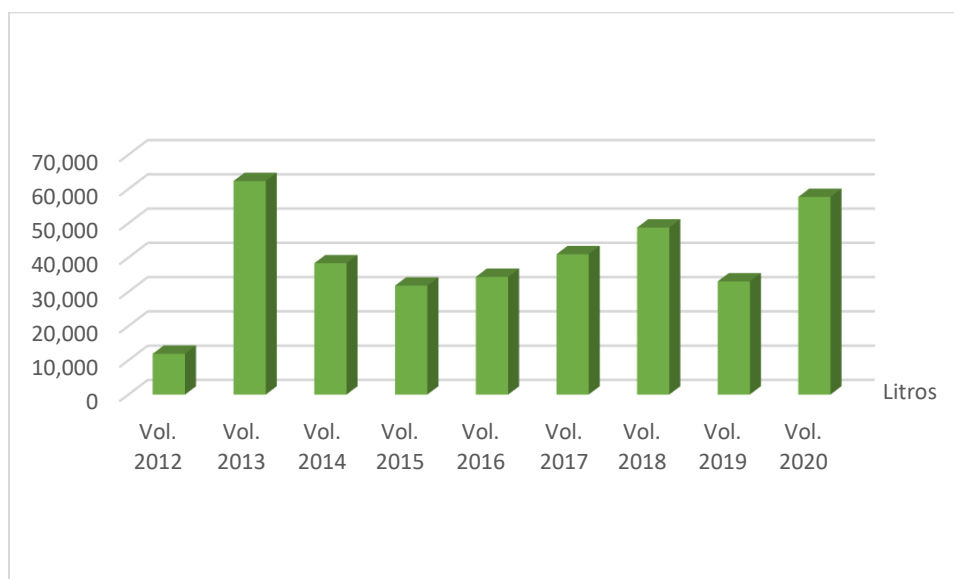
Gráfica 21. Evolución de las exportaciones de mezcal a Canadá.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del SIAVI (2021).

El tercer país con mayor volumen de exportaciones de mezcal de acuerdo con los datos del SIAVI (2021) es Australia, el mercado australiano ha tenido una aceptación favorable respecto al mezcal, aunque sus cantidades no han sido exorbitantes en comparación con el mercado estadounidense, en la gráfica 17 se aprecia una evolución constante en cuanto al volumen de mezcal que se exporta a dicho mercado. De acuerdo con los datos de la OMS (2021), en el 2019 el consumo de alcohol en personas mayores a 15 años fue de 9.51 litros promedio, en este mercado las bebidas alcohólicas que más se consumen es la cerveza y el vino, sin embargo, las bebidas espirituosas tuvieron un consumo de 1.32 litros promedio en ese mismo año.

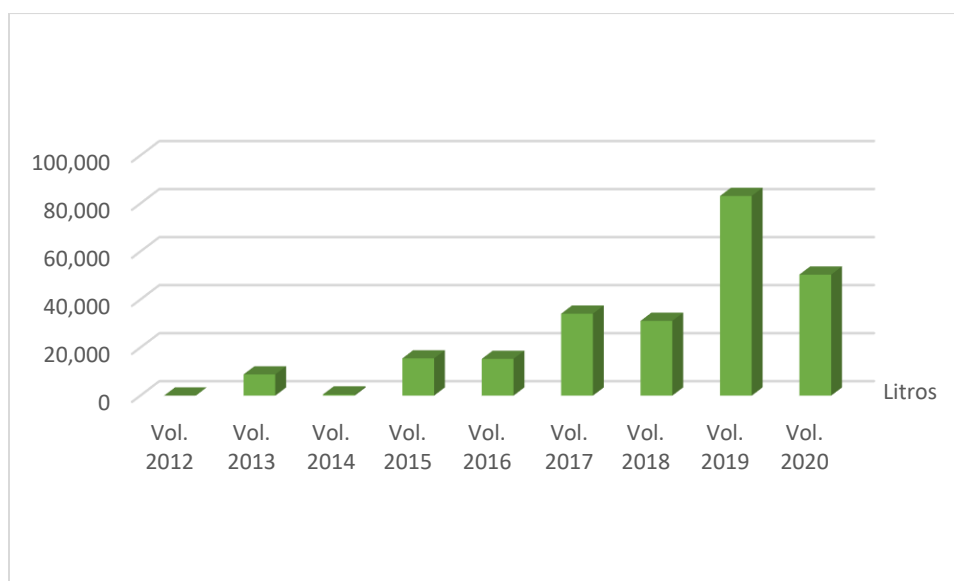
Gráfica 22. Evolución de las exportaciones de mezcal a Australia.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del SIAVI (2021).

Italia es un país que se distingue por ser el mayor productor de vino y es por eso que la principal bebida alcohólica que se consume en ese país es el vino, en el año 2019 de los 7.65 litros en promedio de alcohol puro consumidos per cápita de mayores de 15 años 4.83 litros provino del consumo de vino, en el caso de las bebidas espirituosas únicamente se consumieron 0.83 litros en promedio en ese mismo año. En la gráfica a continuación, se muestra la evolución de las exportaciones del mezcal a Italia.

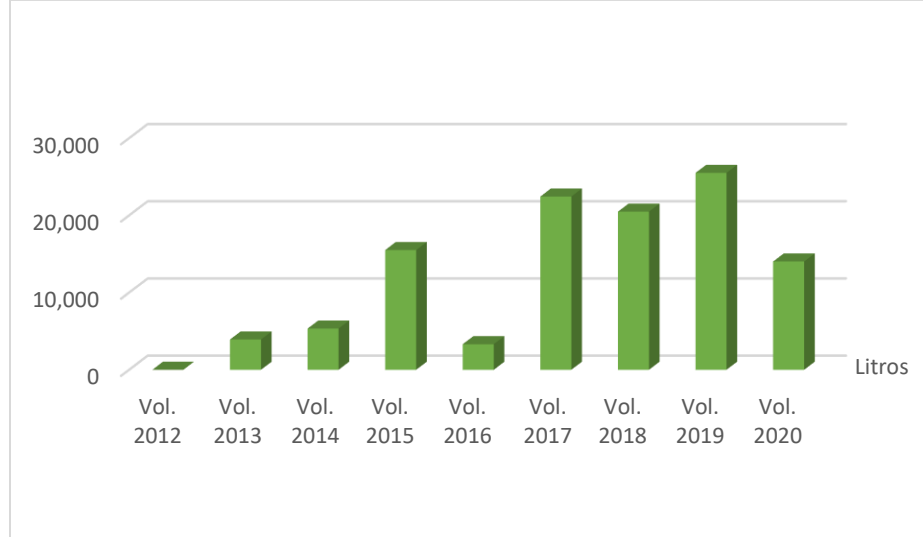
Gráfica 23. Evolución de las exportaciones de mezcal a Italia.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del SIAVI (2021).

Suecia está ubicado como el décimo país destino de las exportaciones de mezcal provenientes de México, su evolución en cuanto al volumen de exportaciones ha incrementado en los últimos años, en general este mercado es de los que menos consumo de alcohol per cápita hay entre los habitantes mayores de 15 años. De acuerdo con la OMS (2021), en el año 2019 hubo un consumo de alcohol puro en promedio de 7.1 litros y únicamente 1 litro fue consumido en bebidas espirituosas.

Gráfica 24. Evolución de las exportaciones de mezcal a Suecia.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del SIAVI (2021).

PARTE III

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO II TEORÍAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL

En este capítulo se desarrollarán los fundamentos teóricos que sustentan la presente investigación. Está integrado por las principales escuelas y teorías del comercio internacional, así como los conceptos y diversos enfoques de los autores sobre la comercialización. Con la finalidad de entender los términos se realizarán definiciones para posteriormente desarrollar los temas y finalizar con algunos tipos de comercialización.

2.1 EL COMERCIO INTERNACIONAL

De acuerdo con Daniels, Radebaugh & Sullivan (2004), los negocios internacionales se originan por todas las transacciones comerciales entre dos o más países, donde participan tanto las empresas privadas como las de sector gubernamental.

Principalmente se constituyen de dos factores, la primera el comercio exterior, el cual establece las condiciones y formas en la cual se llevarán a cabo el intercambio de los bienes y servicios. En segundo lugar, el comercio internacional, el cual se refiere a la actividad u operaciones comerciales tales como las importaciones, exportaciones e inversión.

El comercio se define como una actividad lucrativa que consiste en la intermediación directa o indirecta entre productores y consumidores de bienes y servicios a fin de facilitar y promover la circulación de la riqueza (Código de comercio, 2000).

Definiendo los términos anteriormente mencionados se puede decir que el comercio exterior se puntualiza como el conjunto de ordenamientos jurídicos, de carácter nacional e internacional, que regulan las relaciones necesarias que, sobre esta materia, existen entre los órganos públicos pertenecientes a diferentes estados y de éstos para con los particulares que realizan actos catalogados como de comercio exterior (Martínez, 2004).

Hablando de comercio internacional, se define como el intercambio de bienes, productos y servicios entre dos o más países o regiones económicas (Daniels, 2004).

Otro concepto de comercio internacional se puede decir que es el conjunto de movimientos comerciales y financieros, y en general todas aquellas operaciones, cualquiera que sea su naturaleza, que se realice entre naciones, es un fenómeno universal en el que participan diversas comunidades humanas (Osorio, 1995).

Algo que difiere entre las transacciones comerciales internas e internacionales es que en la primera de ellas se efectúan en un territorio armonizado, hablando en términos económicos y jurídicos, y en el caso de la segunda se realizan entre comerciantes con distintos marcos jurídicos y distintas situaciones económicas y sociales (Stampa, 2009).

Desde una perspectiva económica el comercio internacional permite a un país especializarse en la producción de bienes que fabrica de forma más eficiente y con menores costos. También permite consumir más de lo que se podría si estuviese en condiciones de autarquía (Krugman y Obstfeld, 2001).

Los países comercian entre si porque tienen diferentes necesidades y cada uno obtiene su ventaja o su ganancia en el comercio por su especialización en el trabajo. Es por eso que con el comercio internacional se pueden obtener más bienes a menor o igual costo. Además, entre mayor comercio exista, habrá mayor especialización, dando como consecuencia mayores niveles de producción y mayor satisfacción por parte de los consumidores.

Es importante mencionar que el comercio ha estado en constante evolución, desde la época del feudalismo hasta en la actualidad siglo XXI, pero incluso si se han experimentado grandes cambios, los principios o teorías expuestas por los economistas siguen siendo aplicables en la economía mundial (Krugman & Obstfeld, 2006).

2.2 TEORÍAS ECONÓMICAS

2.2.1 MERCANTILISMO

En Europa durante los años 1500 y 1750, surgió un sistema económico en el que sustentaban la riqueza nacional mediante el crecimiento del comercio exterior, la respuesta a sus interrogantes de cómo lograr sus intereses residía en tener una balanza comercial favorable, lo que implicaba que el valor de las exportaciones debía ser mayor al de sus importaciones (Carbaugh, 2009). Los estudiosos de esta corriente ideológica denominados mercantilistas, sostenían además que su enriquecimiento nacional se reflejaba en la acumulación de metales preciosos, justificando que el valor del oro y de la plata los convertía en la esencia de la riqueza por su carácter imperecedero.

De acuerdo con Gómez (1998), la riqueza de una nación significaba poder de compra, mayor producción nacional y generación de empleo; por lo que el gobierno tomó medidas burocráticas para prohibir la exportación del oro y la plata. Otras medidas que se aplicaron para regular el comercio y favorecer a su balanza comercial fue la imposición de aranceles y políticas comerciales para minimizar las importaciones. En otras palabras, el papel del gobierno se definió por ser autoritario y controlador respecto al comercio internacional

Su sistema económico estaba compuesto principalmente por tres sectores, el primero el sector rural, un sector manufacturero y las colonias. Las metrópolis europeas apreciaban a sus colonias como una fuente de obtención de materias primas y metales preciosos (Appleyard & Field, 2014).

El comercio exterior era considerado como juego de suma cero, lo que significaba que una ganancia para un país era una pérdida para otro. Entre sus ideales, los objetivos políticos, económicos y sociales se obtenían sin tomar en cuenta los intereses del estado vecino, en otras palabras, se arruinaba al país próximo a costa de los beneficios propios (Perdices de Blas, 2006).

La política que surgió durante la época del mercantilismo conocida como “bullionismo” o mercantilismo español debido a que fue el sistema utilizado durante la monarquía española y argumentado por autores españoles del siglo XVI, sostenía que los bancos debían de respaldar sus pasivos con oro. De lo contrario, se emitiría dinero en exceso y provocaría una inflación (Escartín, 2008).

Los mercantilistas no fundaron propiamente una escuela o plantearon de manera explícita teorías, pero si establecieron postulados y dentro de algunos autores más destacados y considerados mercantilistas resaltan los siguientes: Thomas Mun (1571-1641) quien promovía la idea de que un reino podría satisfacer sus necesidades y acumular riqueza por el comercio exterior, siendo provechoso exportar dinero y mercancías.

Sancho de Moncada (1919), expresó cuestiones económicas tales como riqueza, población e impuestos. Además, propuso una intensificación de la explotación agrícola, la industrialización del país y un comercio interior en España y sus colonias libres del pago de impuestos.

Gerard de Malynes propuso un control para mejorar la balanza comercial y una limitación de las ganancias originadas por el tipo de cambio monetario reflejada en su teoría sobre el tipo de cambio, además, recomendó los impuestos a la importación y la prohibición de exportar oro y plata (Escartín, 2008).

Antonio Serra, considerado el primero en analizar el concepto de balanza de pagos, explicó que la escasez de metales preciosos se debía o era causado por un déficit en la balanza de pagos. La propuesta que sostenía es que se debían incentivar las exportaciones.

Edward Misselden (1608-1654) propuso que, para incrementar el comercio exterior, se devaluara la moneda inglesa, aunque esto implicara un incremento en los precios y su opinión sobre el tipo de cambio era que se debía al comercio internacional no equitativo.

El último estudioso considerado fue Bernardo de Ulloa (1682-1752) cuya aportación derivada de su análisis era conseguir una producción interna más económica que

la extranjera, así se sustituirían las importaciones, la producción incrementaría y las ventas nacionales y exportaciones generarían mayores ingresos por recaudación de impuestos (Martín, 1999).

Así como hubo estudiosos que hicieron aportes, algunos otros comenzaron a cuestionar sus ideales y a realizar críticas sobre sus fundamentos, uno de los primeros fue David Hume (1752), cuestionó el lograr una balanza comercial positiva constante argumentando que sólo era posible mantenerla por un corto periodo de tiempo debido a que en algún momento se revertiría por un denominado ajuste automático.

Hume desarrollo una teoría monetaria llamada *Price-Specie-Flow Mechanism* en la que argumentaba porque era incoherente que una nación acumulará metales preciosos sin tener consecuencias. Dicha teoría establecía que un superávit comercial incrementaría el dinero en circulación de una nación y por ende los precios se elevarían trayendo como consecuencia una disminución de las exportaciones y un incremento en las importaciones (Rojas, 2007).

Una segunda critica surgió hacia el pensamiento mercantilista sobre la riqueza del mundo que ellos consideraban era fija y a costa de los demás, provino de Adam Smith en su publicación llamada “Riqueza de las Naciones” (1776), argumentaba que la riqueza de una nación estaba determinada por su capacidad de producir y no por la acumulación de metales preciosos, además su opinión era que ambas partes que intervenían en el comercio podrían beneficiarse al aprovechar la especialización y división del trabajo.

Smith aportó como crítica al mercantilismo una política gubernamental denominada *Laissez Faire*, traducida como el interés propio de las personas a especializarse en sus habilidades, lo generaría un mejor escenario para aumentar la riqueza de una nación (Appleyard & Field, 2014).

2.2.2 TEORÍA DE LA VENTAJA ABSOLUTA

El primer autor considerado clásico fue Adam Smith, su aportación al comercio internacional llamada teoría de la ventaja absoluta planteaba que, en una suposición de dos países y dos bienes, cada uno debería especializarse y exportar aquellos bienes en la que tuviera una ventaja en sus costos de producción e importar aquellos bienes en los que tuviera una desventaja o en su caso el país socio tuviera una ventaja en el costo de producción (Appleyard & Field, 2014).

Smith sostenía que al especializarse en la producción de mercancías que tuviera una ventaja absoluta, elaboraría de mejor manera y con mayor eficiencia los bienes, es decir, que se utilizaría menor cantidad de trabajo para fabricar el mismo bien. Así cada nación se beneficiaría del comercio internacional exportando el bien que genera con menor costo, mientras que importaría el otro bien que le genera un costo mayor (Bajo, 1991).

Posteriormente David Ricardo en su obra *“The Principles of Political Economy and Taxation”* (1817), retomó la teoría de Adam Smith y enfatizó que en el comercio internacional puede darse la situación en que un país tenga la ventaja absoluta en la producción de todos los productos o bien no tenga ventaja alguna y aun así puedan beneficiarse mutuamente (Carbaugh, 2009).

Para demostrar que no es suficiente que existan ventajas absolutas entre países para aumentar su beneficio Ricardo utilizó una serie de supuestos para dar paso a lo que hoy en día se conoce como el principio o teoría de la ventaja comparativa (Appleyard & Field, 2014):

- 1) Cada país tiene su dotación fija e idéntica de recursos.
- 2) Los factores de producción son móviles entre usos alternativos dentro de un país, los precios de los factores son iguales entre los usos alternativos.
- 3) Los factores de producción son inmóviles entre países, por lo que los precios pueden ser diferentes antes del comercio.

- 4) Se emplea una teoría de valor trabajo, por lo que no se utilizan otros insumos o si existen otros insumos están medidos en relación al trabajo o la relación insumo/trabajo es igual.
- 5) El nivel de tecnología es fijo en ambos países.
- 6) Los costos unitarios de producción son constantes.
- 7) Hay pleno empleo.
- 8) Existe la competencia perfecta, ningún productor o consumidor es demasiado grande para influir en el mercado, por lo que todos aceptan los precios y son iguales al costo marginal de producción.
- 9) No existen impuestos a la actividad económica por parte del gobierno.
- 10) No hay costos de transporte interno y externos son de cero.
- 11) Se limita al análisis de dos países y dos bienes primarios.

2.2.3 TEORÍA DE LA VENTAJA COMPARATIVA

La teoría de David Ricardo sostiene que las diferencias internacionales en la productividad del factor en este caso trabajo, generara una ventaja comparativa en el comercio siempre y cuando exista un requerimiento de trabajo entre los dos bienes distinta entre ellos; por lo que los países exportaran aquellos bienes en los que su trabajo produce más eficientemente, en otras palabras, su nivel de productividad es más alto (Appleyard & Field, 2014).

En el caso de este principio se basa en la teoría del valor – trabajo y ambos países se distinguen por la productividad en distintas industrias de bienes, entonces el

comercio beneficia a un país si se dedica a producir un bien y lo intercambia por uno que desee y no pueda producir, ampliando sus posibilidades de consumo.

Una deficiencia que se le señaló a David Ricardo fue la determinación de intercambio en términos reales, aspecto que tomó en consideración John Stuart Mill (1848) al replantear la teoría de Ricardo. De acuerdo con la teoría de Mill la relación real de intercambio se da por la demanda recíproca, quiere decir que la demanda de un país por las importaciones y la oferta del país socio al igualarse surge el intercambio de equilibrio. Complementando con la teoría de ventaja comparativa, los costos de producción determinan los límites externos de intercambio mientras que la teoría de la demanda recíproca determina los términos reales de intercambio (Carbaugh,2009).

Mill señaló además los efectos dinámicos que tiene el comercio para el desarrollo de un país, dentro de dichos efectos menciona la habilidad de adquirir capital y tecnología extranjera y el impacto de la reasignación del comercio y los recursos en la acumulación del ahorro. También señaló los beneficios al estar asociado con otros países para promover y estimular la capacidad empresarial y las innovaciones (Appleyard & Field,2014).

2.2.4 MODELO DE HECKSCHER-OHLIN

En el mundo real el comercio se puede explicar por las diferencias de productividad en el factor trabajo como lo explicaba la teoría de ventaja comparativa del modelo ricardiano, pero también existen otros factores que generan diferencias de productividad como el caso de la dotación de recursos de los países (Appleyard & Field,2014).

Una de las teorías más influyentes en economía internacional muestra que la ventaja comparativa se ve afectada por la abundancia relativa de los factores de producción y la manera en que influye la intensidad relativa con la que los diferentes factores son utilizados en la producción (Krugman & Obstfeld, 2006).

Desarrollada por Eli Heckscher y Bertil Ohlin, se le conoce como la teoría de Heckscher – Ohlin o teoría de la dotación de factores, los autores establecían que la ventaja comparativa se origina por las diferentes dotaciones de factores relativos de los países que comercian entre sí, de acuerdo con esta teoría un país exportaría el bien del cual utiliza relativamente mayor cantidad del factor abundante e importaría el bien cuya producción utilice el factor relativamente escaso (Carbaugh, 2009).

La teoría de la dotación de factores asume que el nivel de tecnología y los gustos o preferencias de los consumidores son similares entre los dos países y enfatiza la interacción entre las proporciones en que están disponibles y son utilizados los diferentes factores para producir diferentes bienes. Los efectos de la dotación de factores fueron analizados por los dos economistas suecos y como resultado plantearon varios supuestos simplificadores Appleyard & Field (2014):

- 1) Existen dos países, dos bienes y dos factores de producción homogéneos que son relativamente diferentes en cada país.
- 2) La tecnología es idéntica en ambos países.
- 3) La producción se distingue por tener rendimientos constantes a escala para ambos bienes en ambos países.
- 4) Ambos bienes tienen intensidades factoriales diferentes pero iguales en los respectivos bienes en relación de precios de los factores.
- 5) Los gustos y preferencias son iguales en ambos países y ambos productos se consumen en las mismas cantidades relativas a todos los niveles de ingreso.
- 6) Existe competencia perfecta en ambos países.
- 7) Los factores son móviles dentro de cada país, pero inmóviles entre países.

8) No existen los costos de transporte.

9) No existen políticas que limiten el movimiento de bienes entre países o que obstaculicen en la determinación de precios y producto del mercado.

Es importante comprender que al referirse a la dotación diferente de factores se refiere a la dotación de factores relativas diferentes a cantidades absolutas distintas. La abundancia de factores puede representarse de manera monetaria o de manera física, en términos físicos se refiere a las unidades físicas de los factores y en el caso monetario se refiere a los precios relativos de los factores.

La teoría H-O afirma que la base del comercio es la diferencia entre los precios de producto relativo anterior al comercio de los países que comercian (Carbaugh, 2009). Los precios dependen de los factores de producción, hablando de factores de trabajo y capital las posibilidades de producción se diferenciará por el país que tiene abundancia de capital producirá el bien relativamente más intensivo en capital y el otro país con abundancia en trabajo producirá el bien relativamente intensivo en trabajo.

2.2.5 TEOREMAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL

La teoría clásica del comercio internacional se complementa con una serie de teoremas y proposiciones relativos a temas de crecimiento y bienestar (Bajo, 1991).

El primer teorema de igualación de precios de los factores, es considerado como una contribución importante al análisis H-O donde decreta que el comercio se ampliará hasta que ambos países se enfrenten al mismo conjunto de precios de los factores relativos. El teorema explica que cuando existe equilibrio, donde ambos países tienen la misma tecnología, rendimientos constantes a escala y ambos países se enfrentan a los mismos precios relativos, los costos serán igualados. Esto únicamente podría ocurrir si los precios de los factores son igualados (Appleyard & Field, 2014).

El segundo de ellos fue desarrollado por Wolfgang Stolper y Paul Samuelson en el año de 1941 llamado teorema Stolper – Samuelson, una ampliación al teorema de igualación de precios de los factores en el cual se explicaba que la exportación del bien que utilizara grandes cantidades del factor abundante y relativamente barato haría que ese factor sea más escaso en el mercado interno, por consecuencia se generaría una demanda por el factor abundante aumentando su precio y el ingreso. Y en el caso del ingreso del factor utilizado del bien que se importa disminuiría y con el tiempo su demanda caería (Appleyard & Field, 2014).

El teorema Stolper – Samuelson afirma que un aumento en el precio de un bien aumenta su ingreso por los factores que se utilizan mayormente en su producción y en el caso contrario al existir una disminución en el precio reduce el ingreso de los factores que se utilizan relativamente más en su producción. En otras palabras, un incremento en el precio del bien de importación generaría un aumento en la remuneración del factor escaso y una disminución en la ganancia del factor abundante (Appleyard & Field, 2014).

La primera prueba empírica de la teoría de dotación de factores la realizó Wassily W. Leontief en 1953, utilizando una matriz insumo – producto que proporcionara los detalles de flujo de producto de cada sector hacia los demás, las compras de insumos entre sectores y compras de servicio de factores.

Leontief analizó los factores capital y trabajo en 200 industrias de exportación e importación en EE. UU en base a datos comerciales, el resultado arrojó que la razón de capital / trabajo era más baja en las industrias de exportación, lo que llevó a cuestionarlo siendo que un país como EE. UU con abundancia de capital tendría que exportar los bienes intensivos en capital e importará los bienes intensivos en trabajo. Dichos resultados contradijeron los resultados de la teoría de dotación de factores, lo que hoy se conoce como paradoja de Leontief (Appleyard & Field, 2014).

El tercer teorema fue desarrollado por Rybczynski (1955), el cual establece que frente a un incremento de un factor se produciría un aumento en la cantidad producida del bien que utiliza dicho factor en forma intensiva y una disminución en la cantidad del otro bien.

2.2.6 NUEVA TEORÍA DEL COMERCIO INTERNACIONAL

Las teorías económicas plantean dos posibles razones por la que surge el comercio entre dos países, la primera de ellas es porque los países son diferentes entre sí y se benefician de dicho comercio produciendo y vendiendo lo que relativamente hace mejor a cada país, la segunda razón de porque los países comercian entre si es para aprovechar las economías de escala en la producción, esto quiere decir que, si un país produce un determinado número de bienes lo hará de mejor manera y a mayor volumen (Jiménez y Lahura, 1999).

La nueva teoría del comercio internacional dice que el comercio puede originarse no solo por las ventajas comparativas, también por la presencia de economías de escala en la producción. Además, este enfoque supone que el mercado está conformado por la competencia imperfecta compatible con la presencia de economías de escala (Jiménez y Lahura, 1999).

De dicha teoría surge la predicción de que los países más desarrollados exportarán manufacturas e importarán productos no elaborados como materias primas y alimentos y los países que van en vías de desarrollo importarán manufacturas y exportarán productos no elaborados, esto debido al precio relativo de sus factores (Steimberg, 2004).

El principal autor que desarrollo esta teoría es Paul Krugman, en su estudio incluyó variables no contempladas por las teorías clásicas del comercio internacional que eran imprescindibles para poder entender el comercio internacional contemporáneo, entre ellas se encontraba las economías de escala, comercio intraindustrial, economías externas, competencia imperfecta, movilidad de factores, etc. (García, 2009).

Las aportaciones que daban respuesta a las incógnitas identificadas de las teorías clásicas y que dieron origen a la nueva teoría del comercio internacional son (García, 2009):

- Es necesaria la intervención gubernamental con el propósito de resolver problemas que la mano invisible de Adam Smith le es imposible alcanzar.
- No existe competencia perfecta, existen los monopolios como resultado de políticas agresivas, avances tecnológicos elevados, fijación en las decisiones de poder de los países que originan a pequeñas y medianas empresas a retirarse del mercado dejando beneficiadas a las empresas multinacionales.
- En el caso del comercio intraindustrial, en la práctica real los países intraindustriales comercian entre países relativamente similares en sus dotaciones de factores relativos. Este tipo de comercio genera ganancias mayores que las ventajas comparativas ya que al reducir la cantidad de producción de los bienes permite aumentar su escala de producción con mayor productividad y menores costos.
- Las economías de escala proporcionan a los países a especializarse y comerciar, aunque exista diferencias entre los países en recursos y tecnología. Krugman con esto demuestra que el comercio es el resultado de las economías de escala y concentración en la producción, ya que permiten reducir los costos.

2.3 COMERCIALIZACIÓN

Mankiw (2008), define a la comercialización como la disposición y control de los bienes y servicios que propician el adecuado desarrollo del producto y que garantizan que el producto se encuentre en el lugar, en el momento, cantidad requerida y al precio ofertado que garantice unas ventas rentables.

De acuerdo con la SE (2010), la comercialización se define como el conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Para lograr estas acciones es importante acondicionar el producto para que sea atractivo en el mercado, aspectos como la presentación del producto

y el cumplimiento de los estándares de calidad son una parte fundamental para generar condiciones de venta.

Para que se pueda dar una situación de comercialización deben de existir dos o más partes que estén interesadas en el intercambio, que cada una de las partes posean algo de valor o que satisfaga sus necesidades para las otras partes y ambas sean capaces de transferir ese algo (Segura, 2017).

2.3.1 TIPOS DE COMERCIALIZACIÓN

Dicha comercialización se puede dar en dos tipos: en el entorno micro y macro comercialización, la primera de ellas atiende a los clientes y a las organizaciones individuales que los sirven y la macro abarca todo el sistema de producción y distribución a nivel país (Arteaga, 2017).

MACRO COMERCIALIZACIÓN

La macro comercialización o consumo externo se dice que es la exportación de un bien y/o servicio que es enviado a otra parte del mundo con fines comerciales. Este enfoque considera todo el sistema de producción y distribución y además dirige el proceso de flujo de los bienes y servicios de una economía, la cual abarca desde el productor hasta el consumidor, equilibrando la oferta y demanda de la sociedad (Zúñiga, 2011).

Al igual que en la micro comercialización los objetivos son similares: crear bienes y servicios y ponerlos al alcance en el momento y lugar donde se requieran con la finalidad de mantener o mejorar un nivel de vida de cada nación (Arteaga, 2017). Y para lograr que un bien o servicio sea enviado a donde se necesite, el envío se puede realizar por diferentes vías de transporte como el terrestre, marítimo o el aéreo (Uribe, 2008).

MICRO COMERCIALIZACIÓN

La micro comercialización en otras palabras es el consumo interno en un país, estado o ciudad, consiste en la venta de productos o servicios al usuario final, la principal actividad es hacer llegar dichos bienes y/o servicios desde el productor o

mercado al consumidor, esto puede darse de dos maneras, directa o indirecta (Rovayo, 2008, como se citó en Días, 2013).

Los productores realizan la macro comercialización para lograr los objetivos de la organización, el cual principalmente es la ganancia, y para ello se anticipan a las necesidades de los clientes y orientan los bienes y/o servicios a satisfacer las necesidades del cliente, dentro de los cuales se encuentran desde consumidores particulares, firmas comerciales u organizaciones sin fines de lucro (Arteaga, 2017).

Una vez que el productor ha encontrado su mercado potencial y ha identificado el entorno al que quiere enfocarse, debe identificar los canales de comercialización (Kloter y Armstrong, 2013). Dichos canales están conformados por el conjunto de instituciones, entidades, establecimientos o inclusive personas que intervienen en el proceso por el cual los productos atraviesan hasta llegar al consumidor final (Cruz, Báez y Nic, 2014).

Los productos en el mercado se pueden hacer llegar directamente a través de un canal directo entre productor y consumidor o a través de un canal indirecto en el que intervienen diferentes roles por ejemplo mayoristas, comisionistas, distribuidores y minoristas (Cruz *et al.*, 2014).

El mayorista es un tipo de intermediario que se dedica a la compra venta al por mayor y sus ventas la realiza principalmente a minoristas, otros comerciantes o a la misma industria, sus funciones principalmente es la coordinación de la demanda o en ocasiones almacenistas o distribuidores (Sainz, 2007).

De acuerdo con Días (2013) el mayorista abastece a los mercados con los productos que adquiere a los pequeños productores con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes y el obtener rentabilidad.

Por otro lado, el minorista es un intermediario que realiza la venta de los productos al consumidor final, es el último contacto del canal de distribución por lo que tiene un conocimiento más específico de los gustos y necesidades de los consumidores (Sainz, 2009).

2.4 COMERCIALIZACIÓN DESDE EL ENFOQUE DEL *MARKETING*

La mezcla del *marketing* es el conjunto de herramientas de la mercadotecnia que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. Kloter y Armstrong (2013), establecen que dicha mezcla se agrupa en cuatro variables conocidas como las cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

2.4.1 PRODUCTO

Se entiende por producto la combinación de bienes o servicios que la empresa ofrece al mercado meta (Kloter y Armstrong, 2013). Pero se considera que existen dos definiciones de acuerdo a la perspectiva; la primera de ellas solo considera aquellas características tecnológicas, marcas, variedades y tamaños del producto. La segunda perspectiva aprecia al producto desde el punto que considera aspectos específicos del mismo, por ejemplo, el diseño, el empaque, etc. (Dvoskin, 2004).

Lerma y Márquez (2010), desde el enfoque de *marketing* internacional definen el producto como el bien o servicio que se comercializa o se desea comercializar en el mercado exterior. Primero que nada, se tiene que identificar dos cuestiones importantes antes de realizar la exportación de un producto:

- ¿Qué producto exportar?
- ¿Cuáles son los factores de éxito exportador de los productos?

Para poder identificar los productos o en su caso servicios que son exportables se tiene que tomar en cuenta que sean necesarios en el mercado meta y que el producto pueda entrar en el mercado destino, además que presenten una ventaja competitiva.

Los empresarios que deseen exportar deben de analizar la estrategia que hará que el producto sea aceptado y deseado por los consumidores del mercado meta, la primera opción es estandarizar su producto el cual implica comercializar con características homogéneas ya que existe una normatividad en el mercado y gustos similares entre los consumidores. La segunda estrategia es adaptar su producto de

acuerdo al mercado destino, debido a que los gustos y preferencias son diferentes y la normatividad vigente es distinta en cada país.

2.4.2 PRECIO

El precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto (Kloter y Armstrong, 2013). Es la única variable que representa un ingreso para la empresa y dentro de ella abarca dos conceptos: el costo, que significa los recursos que se necesitan para producir y ofrecer el producto, y el valor, que es determinado por lo que está dispuesto a ceder el cliente con el fin de satisfacer una necesidad (Dvoskin, 2004).

Otra definición establece el concepto de precio como la cuantificación en dinero de un valor que depende de la utilidad que el producto o servicio tenga para satisfacer las necesidades del consumidor, es el único elemento que está determinado por la empresa y con el cual son capaces de lograr sus objetivos en términos de ganancia y participación en el mercado (Lerma y Márquez, 2010).

El precio de exportación se establece entre el exportador y el que adquiere el producto en el extranjero, este debe cubrir los costos del producto, costos o gastos que se realizan por el proceso de exportación y los impuestos correspondientes. En comparación del precio para el mercado nacional que únicamente incluye los costos fijos, variables y el margen de ganancia (Lerma y Márquez, 2010).

2.4.3 PLAZA

Este término comprende el lugar donde se vincula la oferta y la demanda y el proceso para que el producto llegue al mercado destino. Incluye las actividades que la empresa realiza para que el producto esté disponible a los clientes (Kloter y Armstrong, 2013).

En otras palabras, Lerma y Márquez (2010), el término plaza puede ser representado como mercado, en términos económicos mercado es el lugar donde convergen la oferta y la demanda. Y desde el punto de vista comercial, es el conjunto de clientes y posibles clientes y consumidores.

En esta variable intervienen varios conceptos que se relacionan con el mercado y que a continuación se realiza una breve descripción.

Mercado meta: aquel donde se ha decidido comerciar, se puede ubicar en el interior o al exterior del país.

Mercado internacional: donde el oferente comercializa sus productos o servicios en el extranjero, puede ser en uno o varios países, por medio de la exportación o importación. En este mercado puede ser más complejo la comercialización debido a los aranceles, normatividades y diferencias de gustos y costumbres de los consumidores.

2.4.4 PROMOCIÓN

Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes a comprarlo (Kloter y Armstrong, 2013). Aquí se ve reflejado el esfuerzo que hace la empresa para persuadir a los clientes de que su producto es mejor y ventajoso respecto al de su competencia (Dvoskin, 2004).

La promoción es el conjunto de actividades que se destinan a estimular al comprador potencial a que adquieran los productos o servicios, ideas, valores o estilos de vida. También se conoce como la promoción de las ventas conformado por una serie de acciones que incentivan la compra por parte de los clientes, la venta en los canales de distribución y vendedores (Lerma y Márquez, 2010).

CAPÍTULO III INTERNACIONALIZACIÓN

3.1 INTERNACIONALIZACIÓN

La internacionalización de una empresa se precisa como la estrategia de crecimiento que los directivos o corporativos deciden por expansión internacional, es un proceso a largo plazo el cual va evolucionando y se caracteriza por ser dinámico ya que afecta paulatinamente las actividades de la cadena de valor y la estructura de la empresa, la internacionalización implica un compromiso tanto de sus recursos y capacidades en un ambiente internacional (Villareal, 2005).

Complementando la idea anterior, Araya (2009) aprecia la internacionalización como una evolución en el cual las empresas participan en la realidad de la globalización ya que comienzan a tener actividades parciamente y proyectan a que en un futuro generen un total de flujos comerciales y/o conocimientos en un entorno internacional.

Fanjul (2007), expresa la internacionalización de la empresa como un proceso en la que parte de sus actividades bien pudiendo ser la venta de sus productos, compra de insumos, producción, etc. se lleva a cabo en otros países distintos al país de origen de la empresa.

3.2 FORMAS DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA

El proceso de internacionalización de una empresa puede darse de tres diferentes maneras y a su vez con características particulares para que comience a tener actividad internacional y cruce las fronteras nacionales como estrategia de crecimiento, a continuación, se detalla cada una de ellas (Medina, 2005):

1. Exportaciones

Es la forma más común de internacionalización de una empresa, en comparación de las otras modalidades de internacionalización, requiere de una inversión

relativamente menor. Antes de dar este paso, muchas empresas comienzan a importar suministros y comprar maquinaria, y es cuando descubren mercados exteriores que les permiten contactar con empresas de otros países y empezar a conocer el funcionamiento de las operaciones internacionales (Fanjul, 2007).

La exportación puede darse en dos maneras:

- Exportación indirecta: Que resulta la manera más simple ya que se realiza por medio de una tercera empresa, que en realidad es la que está exportando, aunque el hecho de que parte de la producción o inclusive toda se envíe al exterior, implica que también la empresa productora se está internacionalizando.
- Exportación directa: Esta manera es más compleja que la indirecta, puesto que la empresa es la encargada de gestionar la logística de exportación, tanto en el país de origen como en el de destino. La empresa es responsable de la venta en el exterior y puede cubrir diversas formas de acuerdo a cada empresa exportadora y su relación con los mercados destino.

2. Relación contractual con el exterior

Esta forma de internacionalización consiste en ceder ciertos derechos a otra empresa ubicada en un país distinto. Las empresas o partes contractuales se obligan a cumplir las condiciones del contrato y la empresa beneficiaria a cubrir los pagos o remuneraciones en la forma y monto acordado.

A su vez de acuerdo a sus características, se dividen en cinco formas:

- Exportación con representante en el exterior: Es similar a la exportación directa, pero con la diferencia de que se realiza un contrato con una empresa importadora y distribuidora ubicada en el país destino, la cual fungirá como la encargada de la venta del producto exportado. Para mayor seguridad en la colocación de los productos en el mercado destino, se establece una relación continua en el tiempo.

- Licencias al exterior: Consiste en otorgar la facultad o permiso a otra empresa ubicada en un país distinto para la realización de determinadas actividades, procesos o productos, según las condiciones que se establezcan en la respectiva licencia.
- Franquicias al exterior: En esta forma de internacionalización, se otorga el derecho a una empresa que se encuentre ubicada en otro país para iniciar actividades de producción, distribución o venta, con la finalidad de que el franquiciador sea el responsable de la marca u otros aspectos estratégicos de los productos y procesos que se otorgan como franquicia.
- Contratos de fabricación en el exterior: Consiste en realizar un acuerdo mediante un contrato donde se plasme que la empresa otorga el derecho de fabricar y/o vender a una empresa en otro país sus productos, bajo ciertas condiciones y obligaciones que se estipulen en el respectivo contrato.
- Contratos de gestión en el exterior: Mediante un acuerdo se establece que una empresa entrega la gestión de sus actividades empresariales a otra que se ubique en otro país, sujeta a las condiciones y obligaciones que se indiquen en dicho contrato.

3. Inversión directa

Esta modalidad de internacionalización es más compleja ya que implica una mayor cantidad de dinero que se destinará como inversión en los países donde se pretende realizarla. Una ventaja de esta modalidad es que se caracteriza por ser a largo plazo y además de requerir una elevada inversión se requiere de un alto grado de control sobre la empresa que recibirá dicha inversión.

La empresa inversora puede ser mayoritaria o minoritaria, ya sea adquiriendo una empresa ya existente en el mercado o en su caso, creando una nueva entidad en la que se implemente una estructura organizativa que vaya acorde con sus intereses comerciales. Cualquiera que sea la modalidad de entrada de la empresa

inversionista, la matriz poseerá el control de su filial de la empresa ubicada en el otro país.

3.3 TIPOS DE EMPRESAS INTERNACIONALES

Sobresalen cuatro tipos de empresas internacionales y de acuerdo con Canals (1994) son las siguientes:

- 1) Empresa exportadora.
- 2) Empresa multinacional.
- 3) Empresa global.
- 4) Empresa transnacional.

1.- Empresa exportadora

Es la primera etapa del proceso de internacionalización, la exportación se realiza puntualmente a mercados internacionales. La exportación consta de dos características: desde el país de origen a ciertos mercados extranjeros, y la concentración de actividades de la empresa en el país de origen (Araya, 2009).

2.- Empresa multinacional

Este tipo de empresas pretende explotar alguna ventaja interna que sea competitiva, por ejemplo, una tecnología, producto especial, etc. El objetivo de este tipo de empresas es la reproducción lo más parecida posible a una matriz en cada una de las filiales que se ubiquen en el extranjero (Araya, 2009).

3.- Empresa global

Se distingue por tener bastantes negocios internacionales y una centralización de actividades en el país de origen o en países delimitados donde realiza la compra, producción, investigación y desarrollo. Sin embargo, es importante desarrollar una capacidad de adaptación a cada país y a cada mercado, ya que no se puede ofrecer el mismo producto en todos los países (Araya, 2009).

4.- Empresa transnacional

Este tipo de empresas tratan de coordinar la eficiencia económica en conjunto con la capacidad de adaptación a los mercados locales. Al combinar estos factores se alcanza una eficiencia máxima capaz de dar una flexibilidad, que transmite a toda la organización mediante las experiencias e innovaciones que surjan en cada nuevo país donde incursione (Araya, 2009).

3.4 TEORÍAS DE INTERNACIONALIZACIÓN DESDE LA PERSPECTIVA ECONÓMICA

Los orígenes de la internacionalización se fundamentan con la teoría clásica del comercio internacional, como se expone en el capítulo anterior el comercio internacional se da como consecuencia de la especialización y división del trabajo, los cuales permiten producir bienes y servicios a menores costos y de esta manera un país producirá y exportará aquellos en los que sea más eficiente e importará aquellos que no lo sea (Cardozo, Chavarro y Ramírez, 2007).

Las teorías que desde esta perspectiva intentan explicar las razones por las cuales se puede dar la internacionalización de las empresas y las situaciones bajo las cuales se puede seleccionar a que mercados internacionales incursionar, se presentan a continuación:

3.4.1 TEORÍA DE LA VENTAJA MONOPOLÍSTICA O TEORÍA DE LA ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL

Propuesta por Kindleberger (1969) y Hymer (1976), estos autores consideran que las empresas deben de poseer algún tipo de ventaja competitiva que sea exclusiva dentro de su proceso de producción para que puedan tener instalaciones productivas en el extranjero. Dicha ventaja implica que estas empresas puedan competir con empresas locales en sus propios mercados, aunque estén mejor establecidas y tengan mayor conocimiento del mercado, las cuales se pueden ver obligadas a asumir el costo de desarrollar dicha ventaja y por lo tanto se vean

incapacitadas para competir con empresas extranjeras. Los tipos de ventaja que pueden tener es en la producción, en la tecnología, la organización, estilo de dirección o comercialización, acceso a créditos o diversificación de productos (Rialp, 1999).

Hymer (1976), en su trabajo de investigación averigua los tipos de ventajas que las empresas pueden poseer o adquirir, también indaga la probabilidad de concentrar la producción extranjera cuando existen dichas ventajas competitivas en los sectores industriales y en el caso de que exista una falla en la estructura del mercado por excepciones como la existencia de pocas empresas, baja rivalidad, excesiva protección y la desigualdad en el acceso a los factores (Trujillo *et al.*, 2006).

Ramos (2020), en otras palabras, plantea como la diferencia en la dotación factorial de la economía clásica y neoclásica sólo daría lugar a la especialización interindustrial o el intercambio entre diferentes industrias sobre las cuales se establecen las ventajas en cada país. Por lo cual, factores como economías de escala, imperfecciones en el mercado y diferenciación del producto no estarían incorporadas dentro de las razones que fomentan el intercambio comercial y la internacionalización de la empresa.

3.4.2 TEORÍA DE LA INTERNACIONALIZACIÓN

A finales de los años setenta, la internacionalización se establece como una nueva línea de investigación, para ese entonces se constituye como la aportación más importante de los microeconomistas al conocimiento de la empresa multinacional. Esta teoría se centra en el estudio de las empresas multinacionales, particularmente en el análisis de los procesos internos de transmisión de información entre las empresas. Tiene sus orígenes en los planteamientos de Ronald Coase (1937), donde postulaba que la expansión del tamaño de las empresas reflejaba el hecho que los costos de utilizar el mercado podían ser reducido o evitado mediante la

internacionalización de ciertas transacciones como la comercialización, la investigación y la contratación (Jiménez, 2006).

Esta teoría trata de explicar por qué las transacciones de productos intermedios, ya sean tangibles o intangibles entre los países están organizadas por jerarquías en lugar de estar determinadas por las fuerzas del mercado, esto de acuerdo con la teoría de costos de transacción (Cardozo *et al.*, 2007).

En otras palabras, la teoría de internacionalización explica la existencia y funcionamiento de la empresa multinacional, además contribuye a comprender los límites, su interfaz con el entorno externo y su diseño organizacional interno de la misma (Rugman, 1981). Como plantea Jiménez (2006), reducir los costos mediante su internacionalización explica el crecimiento de las empresas transnacionales, esto debido a que, si los costos nacionales son elevados, las empresas tienden a expandir sus operaciones fuera de sus fronteras. Es aquí cuando surgen las empresas tipo multinacionales y la inversión extranjera comienza a expandirse a nuevos mercados. Una de las ventajas de la internacionalización se deriva de la capacidad que tiene una empresa para coordinar actividades de la cadena de valor añadido internamente.

Para poder llevar a cabo las actividades de valor a través de fronteras, las empresas multinacionales son un instrumento que ofrece una alternativa para que las empresas se involucren en las inversiones directas en el extranjero, pero para que esto suceda se tienen de cumplir dos condiciones (Buckley y Casson, 1976):

1. Primero que existan ventajas cuando se ubiquen las actividades en el exterior.
2. Segundo, que resulte más funcional realizar dichas actividades internamente que venderlas o cederlas a empresas del país extranjero.

La primera condición hace referencia a los costos unitarios de producción en el mercado nacional y a producirlos en el país extranjero, ya que influirían diversos factores ya que en el primero se tendrían que exportar los productos e intervendrían factores como costos de transporte, aranceles, etc. y en el segundo plano

intervendrían los costo de los factores productivos, intervención del gobierno y la posibilidad de obtener economías de escala en ciertas actividades (Teece, 1986; Buckley y Casson, 1979).

La segunda condición está fundamentada en el concepto de costos de transacción, una vez que son asociados con el mercado son clasificados por Buckley y Casson (1976), como:

- a) Demora como consecuencia de tener diferentes actividades ligadas por el mercado.
- b) Conflictos por la concentración bilateral de poder.
- c) Inconvenientes cuando hay una transferencia de tecnología para establecer un precio.
- d) Aranceles y restricciones de capital dependiendo del mercado internacional.

El aporte de esta teoría sugiere que los beneficios de la internacionalización se dan por eludir costos que van relacionados con imperfecciones en los mercados extranjeros, como consecuencia se crearan empresas multinacionales a medida que se realicen actividades fuera de las fronteras nacionales (Buckley y Casson, 1979).

3.4.3 TEORÍA ECLÉCTICA DE DUNNING

Esta teoría fue planteada por Dunning (1988), expone la forma en la que una empresa y sus ventajas específicas generan la posibilidad de expandir sus actividades y el por qué son propensas a internacionalizarse en otros mercados exteriores y que atractivos cuentan ciertos mercados para tomar la decisión de producir ahí.

La decisión de entrar a un nuevo mercado internacional se proyecta cuando se tiene un análisis de los costos y como resultado una ventaja si se decide producir en el extranjero. En esta etapa de análisis es muy importante ya que se evalúa si es fructífero establecer una subsidiaria en el nuevo mercado, los directivos tienen que tomar la decisión de una expansión vertical de la empresa (Erramilli y Rao, 1993).

Para que una empresa llegue a convertirse en multinacional y aprovechar sus ventajas competitivas cuando se proyecta una inversión directa, se deben de cumplir con cuatro condiciones (Dunning, 1988):

1. Cuando se incorpora en un mercado extranjero tiene que contar con ventajas propias que contraste con las que cuentan las empresas locales. Algunos ejemplos de dichas ventajas pueden ser: derechos de propiedad o activos intangibles y ventajas derivadas del gobierno como: ventajas de empresas ya establecidas vs las de nueva creación y ventajas sobre las características de ser multinacional.
2. Puede llegar a ser más oportuno si la empresa toma la decisión de explotar dichas ventajas por si misma en lugar de venderlas o rentarlas a empresas que ya se encuentren ubicadas en el extranjero, en este sentido la expansión de su cadena de valor tiene que resultarme más rentable.
3. El beneficio de ubicar plantas de producción en el exterior depende de ciertos factores, por ejemplo, la distribución espacial de la dotación de recursos, el precio, la calidad, costos de transporte, comunicaciones internacionales, barreras al comercio, infraestructura y diferencias culturales.
4. El comité directivo debe de considerar la expansión de sus establecimientos de producción siempre y cuando se encuentre acorde con la estrategia de la empresa para hacer una inversión directa.

La respuesta sobre la presencia de empresas multinacionales la expresa el autor como una consecuencia de la integración de los factores anteriormente mencionados que definen la inversión extranjera directa (IED) (Barber y Suárez, 2001).

3.4.4 TEORÍA DE LA VENTAJA COMPETITIVA DE LAS NACIONES

Las empresas cada vez incursionan más en la comercialización internacional, pero no es simplemente comenzar a tener presencia en el exterior, se requiere de un minucioso análisis que indique que cuentan con capacidad de competir contra empresas semejantes y con capacidades más desarrolladas para vender sus productos o servicios, aquí es donde interviene la competitividad de las empresas, la cual permite conocer que tan capaz será una empresa para inmergir en un nuevo mercado y subsistir, ya que dicha capacidad no depende únicamente de los costos de los factores productivos.

Michael Porter, pionero en el estudio de la competitividad con aportaciones teóricas, definió la base de lo que se consideraría como la teoría de la competitividad diciendo:

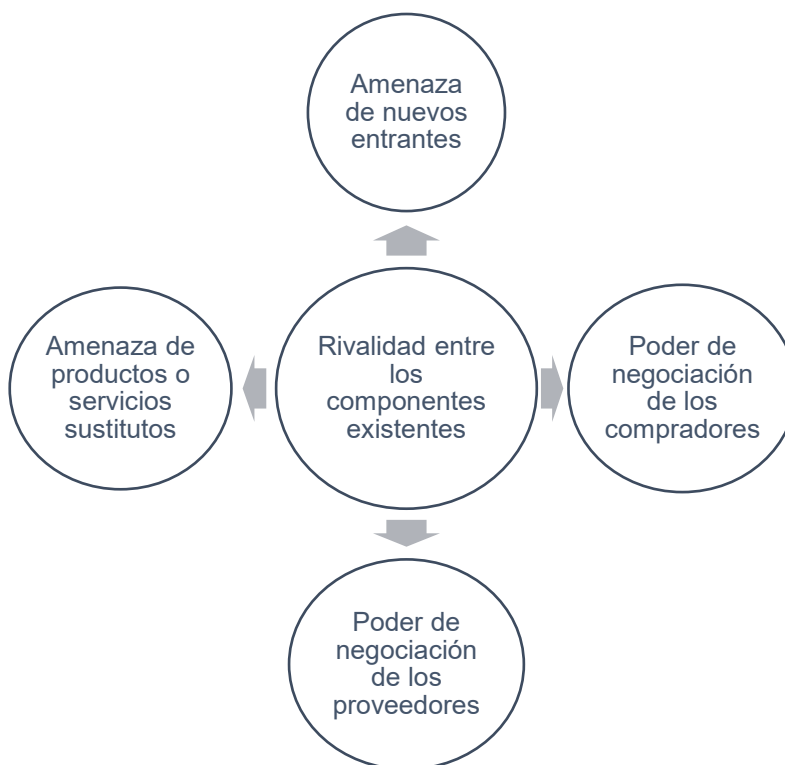
“La prosperidad de una nación depende de su competitividad, la cual se basa en la productividad con la cual esta produce bienes y servicios. Políticas macroeconómicas e institucionales legales sólidas y políticas estables, son condiciones necesarias, pero no suficientes para asegurar una economía próspera. La competitividad está fundamentada en las bases microeconómicas de una nación: la sofisticación de las operaciones y estrategias de una compañía y la calidad del ambiente microeconómico de los negocios en la cual las compañías compiten. Entender los fundamentos microeconómicos de la competitividad es vital para la política económica nacional” (Porter, 1990).

Michael Porter hace mención a la ventaja competitiva como el factor para el éxito de una empresa a nivel nacional o internacional. De acuerdo con Porter (2008), para comprender la competencia y la rentabilidad de un sector, se debe analizar la estructura en términos de cinco fuerzas competitivas para poder transformar los elementos más importantes en la elaboración de una estrategia.

Denominado como modelo de competitividad ampliada de Porter, está conformado como una herramienta para realizar un análisis externo de una empresa a través del análisis del sector al que pertenece, dichas fuerzas delimitan precios, costos y

requerimientos de inversión (Pérez, 2011). En el siguiente diagrama de se muestran las cinco fuerzas de Porter:

Esquema 4. Modelo de las cinco fuerzas de Porter.



Fuente: Elaboración propia en base a Porter (2008).

La amenaza de nuevos entrantes se refiere a la entrada de empresas al mismo sector que produce o vende el mismo bien. Al intentar entrar una nueva empresa a una industria se puede enfrentar con barreras de entrada, como falta de experiencia, lealtad del cliente, falta de canales de distribución, entre otros. Para evitar la vulnerabilidad del sector las fuerzas requeridas son: Inversión necesaria, economías de escala, ventaja absoluta en costos, diferenciación del producto, acceso a canales de distribución, identificación de marca, entre otros (Pérez, 2011).

En el caso de amenaza de productos sustitutos son aquellos que realizan las mismas funciones o similares. Cuando la amenaza de un producto sustituto es alta, la rentabilidad del sector se ve afectada, generalmente la presencia de dichos productos limita la rentabilidad de la empresa al establecer un límite al precio de los productos (Porter, 2008).

El poder de negociación de los proveedores es la fuerza que permite negociar con los que proveen los insumos para su producción, su poder de negociación depende de la cantidad de proveedores que existan, mientras menor cantidad de proveedores exista mayor será su capacidad de negociación. El tener una buena capacidad de negociación permite tener mejores precios, plazos de entrega y formas de pago (Pérez, 2011).

El poder de negociación de una empresa ante sus clientes influye dos factores, el primero la sensibilidad al precio y el poder de negociación. Las variables que determinan este factor principalmente son: concentración de los clientes, volumen de compras, diferenciación, identificación de la marca, productos sustitutos, entre otros (Pérez, 2011).

Por último, la rivalidad entre competidores existentes es la fuerza más importante, con ella las empresas tratan de fortalecer su posicionamiento en el mercado y proteger su posición competitiva contra la de sus rivales, es así como surge la base de la competencia (Porter, 2008).

El modelo que determina la ventaja competitiva de una nación plantea la existencia de cuatro factores, el cual lleva por nombre el diamante de Porter. Al realizar un análisis de la combinación de dichos factores sirve de ayuda para tomar decisiones sobre la internacionalización de las empresas, de acuerdo con Porter (1990), los factores son los siguientes:

- 1) Dotación de factores: Existen factores básicos y avanzados, los primeros se refieren a los que se encuentran de manera natural como la ubicación, el clima y la demografía. Los segundos son aquellos identificados como mano de obra especializada, sistemas de comunicación, infraestructura, tecnología, etc.
- 2) Condiciones de la demanda doméstica: Cuando los consumidores nacionales demanden una cantidad mayor y la empresa decida anticiparse a sus necesidades influirá en la competitividad internacional de las empresas.

- 3) Sectores conexos y de apoyo: La relación entre industrias conexas representa una fuente importante de ventaja competitiva, las empresas que deciden internacionalizarse sobresalen por las relaciones estrechas que permiten adquirir cierta información sobre los mercados extranjeros llevando a las empresas a mejorar su calidad.
- 4) Rivalidad entre las firmas: Cuando existe una rivalidad o competencia doméstica entre las empresas se genera un impulso a la innovación y la eficiencia, esto permite que desarrollen sus capacidades y mejorar sus estrategias trayendo como beneficiario a la nación.

La competitividad en los negocios internacionales está cada vez más arraigada a las políticas económicas nacionales y los logros empresariales y no tanto a la existencia de recursos naturales o factores abundantes como la mano de obra barata. La clave está en las empresas que generan ventajas competitivas en el aspecto tecnológico, además de que el Estado debe lograr un ambiente apropiado mediante políticas e incentivos para innovación continua (Morales y Castellanos, 2007).

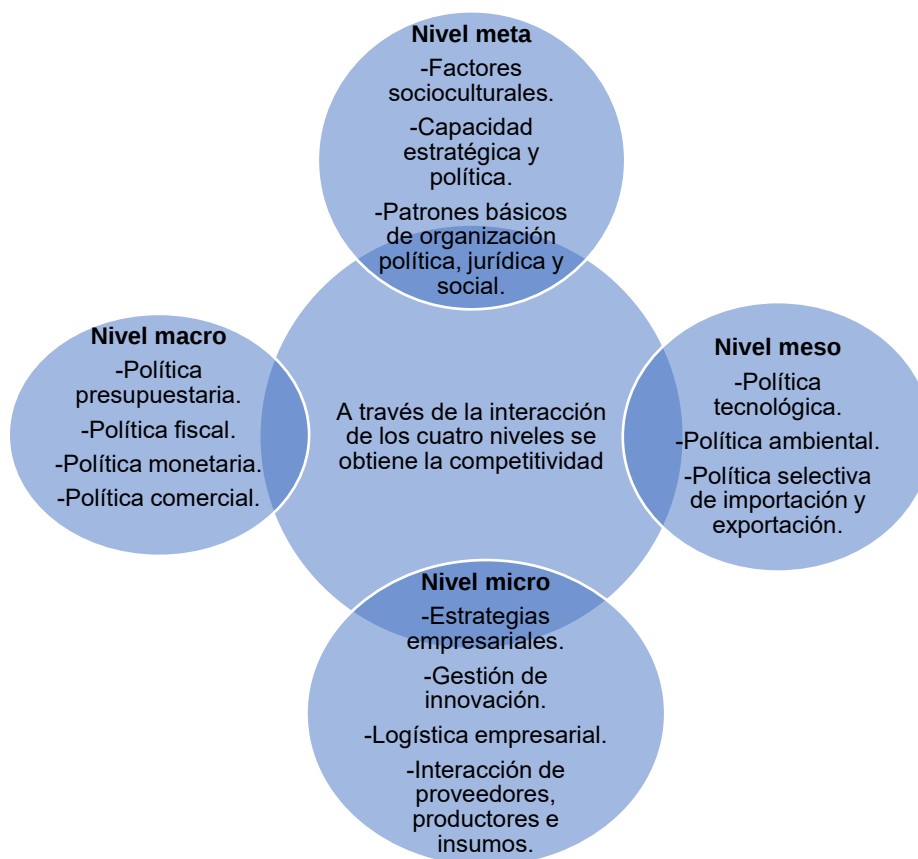
Este enfoque de la competitividad hace referencia al tipo de competitividad sistémica la cual puede adaptarse a países industrializados y aquellos que van en vías de desarrollo, con el fin de contar con un entorno que permita el éxito ante la globalización. Esser, *et al.* (1996), se refieren a la competitividad en un sistema formado por cuatro niveles económicos y sociales que interactúan entre sí y que condicionan y modelan el desempeño competitivo.

Los elementos que distinguen la competitividad sistémica es la diferenciación de cuatro niveles analíticos, que son los siguientes: el nivel meta, está estructurada de organizaciones jurídicas, políticas y económicas y cuentan con una capacidad de organización e integración social estratégica, así como una capacidad nacional de conducción. En el nivel macro: trata condiciones macroeconómicas estables y puede ejercer presiones de desempeño sobre las empresas. El nivel meso: se refiere al Estado y aquellos que desarrollan políticas selectivas y fomentan el

aprendizaje de la sociedad, así como la formación de estructuras. Por último, el nivel micro: se refiere a las empresas cuyo objetivo es la calidad, eficiencia y rapidez (Esser *et al.*, 1994, citado en Morales y Pech, 2000 p. 48).

La inclusión de estos niveles permite determinar la competitividad de una empresa con la interacción entre el estado, intermediarios y su capacidad organizativa. De acuerdo con los autores anteriormente citados, existen ciertos factores determinantes de la competitividad sistémica que interactúan entre sí para lograrla, dichos niveles son los siguientes:

Esquema 5. Niveles de competitividad.



Fuente: Elaboración propia en base a Esser, Klaus *et al.* (1996).

NIVEL META

En el nivel meta se analizan los factores socioculturales, escala de valores, patrones de organización política y económica, la habilidad del Estado para desarrollarse, también se incluye la gobernabilidad, en otras palabras, en este nivel se evalúa la

capacidad de una sociedad en su conjunto para la integración y la estrategia de organización (Morales y Castellanos, 2007).

Para poder lograr la eficacia en los niveles meso, macro y micro, es importante la existencia de patrones de organización para potencializar la capacidad de la sociedad. La competitividad sistémica sin integración social y sin una capacidad de conducción no puede dar resultados, es por eso que para alcanzar la capacidad necesaria se requiere un consentimiento sobre el mercado local y el internacional (Esser *et al*, 1996).

NIVEL MACRO

Este nivel se refiere al manejo macroeconómico en cuanto a la política monetaria, fiscal, cambiaria, comercial, antimonopolio, estabilidad legal, ambiente económico y político. Este nivel actúa como un factor externo a la empresa pero que incide en la competitividad, ya que las políticas económicas son definidas por parte del Estado, pero repercute en las empresas y éstas no tienen un control sobre los efectos.

Por ejemplo, Benavides, Muñoz y Parada (2004), explican cuáles podrían ser los efectos en la competitividad de algunas políticas a nivel macroeconómico. En el caso de la política fiscal puede ser expansiva o contractiva, en el primero se trataría de aumentar el consumo para reactivar la producción nacional y el segundo se haría un control de precios por medio de reducción de gastos y un control en la inversión.

Para la política monetaria se refiere a medidas tomadas para controlar el nivel de liquidez y evitar el desequilibrio con el objetivo de desarrollar un eficiente sector financiero y disminuir el papel del gobierno en la asignación y emisión del crédito. Por otro lado, la política cambiaria es importante para el crecimiento económico, en este caso el tipo de cambio define las operaciones de importación y exportación, por lo que una política de este tipo impacta en los incrementos o disminuciones de la competitividad. Se puede manejar de dos maneras, la primera es que los bancos se limiten y permitan que se determinen libremente los tipos de cambio en el mercado y la segunda es que se intervenga y realice la compra – venta de divisas

para manipular el tipo de cambio, a esto se le conoce como “competitividad espúrea” o ficticia, ya que es una competitividad falsa controlada por el Estado (Benavides, Muñoz y Parada, 2004).

Por último, la política que afecta directamente a la competitividad del país, sectores y empresas, la política comercial. De esta depende si favorecerá o no a la competitividad, por ejemplo, la apertura comercial podría generar la erradicación de la pobreza o por el contrario aplicar una política de proteccionismo sobre algunos sectores y generar un sistema cerrado (Benavides, Muñoz y Parada, 2004).

La competitividad en las condiciones macroeconómicas posibilita la existencia de mercados eficaces, pero un obstáculo que pudiera llegar a lograr la estabilidad es la inflación, por lo tanto, las estrategias y políticas restrictivas deben de estar adecuadas con el sector económico local, con políticas de comercio exterior y el desarrollo financiero (Benavides, Muñoz y Parada, 2004).

NIVEL MESO

El nivel meso está representado por la estructura institucional que tiene que ver con la infraestructura, educación, tecnología, el medio ambiente y los aspectos laborales. Los agentes que intervienen en este nivel principalmente es el gobierno, las organizaciones gremiales y empresariales, organismos nacionales e internacionales, entre otros (Benavides, Muñoz y Parada, 2004).

En este nivel la competitividad se determina por el desarrollo oportuno de la infraestructura, la calidad de vida y el nivel de educación de la población, así como el desarrollo en la ciencia y tecnología. Para lograr este tipo éxito depende de las acciones compartidas, además, las medidas que se tomen deben de tener una gran organización y alta capacidad de los actores que intervienen Esser *et al.* (1999), establecen que se necesita una estructura eficiente en las instituciones y un trabajo estrecho en la interacción entre los actores del sector público y privado, en especial con las empresas y clústeres.

NIVEL MICRO

En el nivel microeconómico forman parte los sectores y las empresas, dentro de los factores que determinan el comportamiento de la empresa se incluyen la productividad, los costos, los esquemas de organización, la innovación con tecnología limpia, la gestión empresarial, tamaño de la empresa, diversificación y control de calidad de los productos y esquemas de comercialización (Rojas y Sepúlveda, 1999).

Para lograr la competitividad se tiene que lograr un mayor nivel de productividad empresarial, se tienen que tomar en cuenta elementos de la teoría organizacional tales como la eficiencia, calidad, flexibilidad, innovación tecnológica, con el objetivo de optimizar de mejor manera los recursos con los que cuentan.

INDICADORES DE LA COMPETITIVIDAD

La competitividad es fundamental para el posicionamiento de una industria o un sector en los mercados internacionales, es un término tan internacionalizado que existe una serie de indicadores para realizar la medición de la competitividad. Se puede realizar a nivel nacional y a nivel empresarial (Aguilar, 2007), los cuales manifiestan el desempeño competitivo en base a distintos factores o variables. Algunos indicadores con mayor reconocimiento mundial se presentan a continuación.

1. Índice de Competitividad Global (ICG).
2. *International Institute for Management Development* (IMD).
3. Índices de Competitividad (IMCO).

ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD GLOBAL

En el año 2004 Xavier Sala-i-Martin al realizar una combinación de factores microeconómicos y macroeconómicos creó el ICG. El Foro Económico Mundial (WEF) por sus siglas en inglés, anualmente publica este índice que permite medir la competitividad nacional tomando en cuenta los factores económicos del país.

Este índice clasifica a las naciones en tres etapas de desarrollo y para calcular el ICG se utiliza un método que incluye 98 variables provenientes de la Encuesta de Opinión Ejecutiva y de fuentes públicas de información (SE, 2018). Las variables se clasifican en 12 pilares agrupados en 4 subíndices que son 1) Ambiente apto, 2) Capital Humano, 3) Mercados y 4) Ecosistema de innovación, cada uno se considera importante para la determinación de la competitividad:

Ambiente apto

- Instituciones.
- Infraestructura.
- Adopción del TIC.
- Estabilidad macroeconómica.

Capital Humano

- Salud.
- Educación y habilidades.

Mercados

- Mercado de bienes.
- Mercado laboral.
- Sistema financiero.
- Tamaño del mercado.

Ecosistema de innovación

- Dinamismo de negocios.
- Capacidad de innovación.

En su última edición en el año 2018 evalúa la competitividad de 140 economías en términos de instituciones, políticas y factores. De las 98 variables el 55% provenía de instituciones internacionales y el restante 45% de la percepción de empresarios.

ÍNDICE DEL INTERNATIONAL INSTITUTE FOR MANAGEMENT DEVELOPMENT

Es publicado en el anuario mundial de competitividad elaborado por el Instituto Internacional para el Desarrollo de la Administración (IMD). Mide las habilidades que tienen las naciones para generar y mantener un ambiente que permita competir a las empresas que existen dentro de ella (SE,2017).

El índice está compuesto por 4 factores (desempeño económico, eficiencia gubernamental, eficiencia de negocios e infraestructura), y a la vez cada factor está dividido en 5 subfactores y 342 variables, de las cuales el 54% son datos duros provenientes de distintas instituciones internacionales y el 46% son variables de percepción obtenidos mediante una encuesta dirigida a ejecutivos empresarios.

ÍNDICES DE COMPETITIVIDAD IMCO

El Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO) cada dos años publica el ICI, el cual está compuesto por 10 subíndices (derecho, medio ambiente, sociedad, sistema político, gobiernos, mercado de factores, economía, precursores, relaciones internacionales e innovación) los cuales se agrupan 129 variables de las cuales 9 provienen de encuestas de percepción de algunas instituciones internacionales para evaluar la competitividad de 43 países (SE, 2017).

El ICI mide la capacidad de las economías más importantes del mundo para generar, atraer y retener talento e inversión que se traduce en mayor productividad y bienestar de sus habitantes.

Por otro lado, el segundo índice que publica el IMCO es el índice de competitividad estatal ICE, el cual mida la capacidad de los 32 estados para generar, atraer y retener talento que detonen la productividad. Está compuesto por 98 indicadores clasificados en 10 subíndices con las siguientes variables: Sistema de derecho confiable y objetivo; manejo sustentable del medio ambiente; sociedad incluyente, preparada y sana; economía estable y dinámica; sistema político estable y funcional; mercado de factores eficientes; sectores precursores de clase mundial; gobiernos

eficientes y eficaces; aprovechamiento de las relaciones internacionales; sectores económicos en competencia.

3.5 TEORÍAS DE INTERNACIONALIZACIÓN DESDE LA PERSPECTIVA DE PROCESO

Los modelos desde esta posición perciben a la internacionalización como un proceso mediante el cual conforme se va progresando se va acumulando conocimiento y experiencia del exterior; estas teorías fundamentan el cómo y por qué las empresas llegan a tornarse en internacionales y el avance que deben de tener para alcanzar su internacionalización más prominente (Rialp y Rialp, 2001).

3.5.1 EL MODELO DE UPPSALA

Este modelo fue desarrollado por investigadores de la universidad de Uppsala (Johanson y Wiedersheim, 1975; Johanson y Vahlne, 1990), denota el aumento gradual de los recursos que una empresa compromete en un país conforme se vaya adquiriendo experiencia en las actividades que realiza en dicho mercado.

Se le conoce como teoría gradualista por la hipótesis que plantean, en la cual consideraban que la empresa comenzaba sus operaciones internacionales siendo aún muy pequeñas y se logran expandir gradualmente. La internacionalización resulta de una toma de decisiones graduales a partir de que la empresa se desarrolla en su mercado local. El modelo resume cuatro etapas, denominada cadena de establecimiento, por las cuales tiene que atravesar como un proceso de expansión global en cada mercado extranjero que decida internacionalizarse, las etapas que conforman el proceso son las siguientes Johanson y Vahlne (1990):

- 1) Actividades esporádicas o no regulares de exportación.
- 2) Exportaciones a través de representantes independientes.
- 3) Establecimiento de una sucursal comercial en el país extranjero.

4) Establecimiento de unidades de producción en el país extranjero.

Cada etapa requiere sucesivamente más compromisos de recursos y va aumentando gradualmente la experiencia e información sobre las actividades que realiza el mercado exterior. En la primera etapa la empresa no realiza compromisos de recursos y no hay un canal de información establecido hacia y desde el mercado. En la segunda etapa, ya hay un cierto compromiso con el mercado y el canal de información le permite obtener información sobre factores que influyen en las ventas. La tercera etapa, ese canal de información en el mercado ya está controlado, debido a que la empresa ya cuenta con la habilidad de dirigir el tipo y cantidad de flujo de información, además la empresa obtiene experiencia sobre los factores que influyen en los recursos. Por último, la cuarta etapa abarca un compromiso de recursos aún mayor (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975).

El conocimiento del mercado se desarrolla gradualmente a medida en que se va obteniendo experiencia en el mismo, al incrementar su experiencia en dichos mercados se van obteniendo nuevas oportunidades de mercado. Dicho conocimiento es un recurso esencial para operar en los mercados extranjeros y no se obtienen fácilmente, pues se obtienen mediante la experiencia acumulada. De acuerdo con Penrose (1966), la experiencia acumulada se puede complementar de dos maneras:

- 1) Transformación en el conocimiento adquirido.
- 2) Sustitución en las habilidades para utilizar el conocimiento.

La estructura básica del modelo plantea una distinción entre aspectos estáticos y aspectos dinámicos de la internacionalización, la primera de ellas incluye el compromiso del mercado exterior y el conocimiento sobre mercado y actividades exteriores, la segunda abarca decisiones de compromiso de recursos y participar en actividades en el extranjero (Johanson y Vahlne, 1977; 1990).

La distancia psicológica la definieron como la agrupación de factores que pueden llegar a impedir u obstaculizar los flujos de información entre la empresa y el

mercado en el exterior, este factor fue introducido a su modelo ya que lo consideraban importante (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975).

Por último, los autores contemplan tres situaciones de excepción que pudieran ocurrir a dicho fenómeno, la primera de ellas es cuando la empresa dispone de bastantes recursos y los nuevos compromisos serán menores, por lo cual se tiene una expectativa sobre las grandes empresas o las que cuenten con gran cantidad de recursos que realizarán avances significativos en su internacionalización. La segunda condición se da cuando el mercado posee circunstancias estables y homogéneas que resultan más fácil la adquisición de conocimiento. Como ultima situación de excepción, cuando se han adquirido experiencias importantes en mercados similares, la empresa tomará esa experiencia para replicarla en un nuevo mercado similar (Johanson y Vahlne, 1990).

3.3.2 EL MODELO DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO DE VERNON

Vernon (1966), trata de explicar con este modelo cómo las primeras actividades de valor de una empresa en un inicio se realizan en el mercado local de la misma, para este estudio se tomó como referencia EE. UU y el producto únicamente ofrecido en el mercado nacional y posteriormente en la etapa siguiente del producto, se comienza a exportar a otros países debido a una ventaja productiva y de innovación en el país destino.

Cuando se comienza a seleccionar los mercados para exportación es conveniente que primeramente se consideren los que tienen una demanda similar a la del país de origen. Posteriormente cuando el producto consigue una madurez y una homogenización en la producción, las empresas se enfocarán en lograr la reducción de los costos de producción (Vernon, 1966).

Cuando la demanda comienza a mostrarse sensible en el precio es importante implementar un atractivo que le de un valor agregado, hablando de los costos de mano de obra. Vernon plantea que en muchos casos esto puede mostrarse con antelación cuando existen barreras al comercio.

Este modelo consta de cuatro etapas de acuerdo al ciclo de vida del producto y la etapa de internacionalización, las etapas de actividad internacional son las siguientes Cardozo *et al.* (2007):

- 1) Introducción: En esta etapa el producto se produce y se vende en el país, pero comienza una estrategia para alcanzar economías de escala, lo que puede acreditar la exportación del producto a otros países.
- 2) Crecimiento: En esta etapa se comienza a visualizar la expansión hacia países industrializados, se representa por realizar inversiones en plantas productoras en el exterior y también en esta etapa incrementa la exportación.
- 3) Madurez: Relocalización de la inversión directa, en esta etapa los mercados del producto están saturados y se ha estandarizado el producto por lo cual se busca la fabricación en países con mano de obra barata.
- 4) Declive: Desafortunadamente se abandona el país de origen, cesa la demanda del producto y por lo tanto la fabricación del mismo.

3.3.3 MODELO DE INNOVACIÓN

Este modelo fue desarrollado por autores en el cual exponen la teoría sobre la internacionalización como un proceso empresarial en el que busca clasificar en desarrollo en etapas y que es básica para las pequeñas y medianas empresas (Bilkey y Tesar, 1977; Cavusgil, 1980; Reid, 1981; Czinkota, 1982).

Específicamente el modelo de Bilkey y Tesar (1977), sugiere que las empresas en sus etapas iniciales de exportación deben centrarse en países psicológicamente cercanos y posteriormente en las siguientes etapas en países más distantes. Las contribuciones que realizan estos autores señalan que el tamaño de la empresa no define el comportamiento exportador, así como tampoco significa que las empresas industrializadas sean las únicas que tengan éxito al exportar.

El vínculo entre la internacionalización y la innovación por parte de la empresa se relaciona con la decisión de innovar en base a las capacidades de la misma y las condiciones del mercado, la decisión de la empresa se puede tomar con cierta incertidumbre (Bilkey y Tesar,1977).

Las etapas de desarrollo de la actividad internacional de una empresa bajo este modelo son Bilkey y Tesar (1977):

- 1) Mercado doméstico.
- 2) Preexportadora.
- 3) Exportadora experimental.
- 4) Exportadora activa.
- 5) Exportadora comprometida.

3.3.4 MODELO DE JORDI CANALS

El modelo de JC basa sus principios en la empresa y su decisión de incursionar en un mercado internacional, pero con cierta razón esta decisión debe de estar fundamentada con agentes que puedan garantizar el acontecimiento y son los siguientes Canals (1994):

- 1) Las fuerzas económicas como: tecnología, infraestructura, transporte, barreras arancelarias.
- 2) Fuerzas de mercado como: demanda de los consumidores, canales de distribución y propaganda.
- 3) Estrategias empresariales como: competitividad, liderazgo, etc.

El proceso de internacionalización va progresando conforme se va aumentando el nivel de compromiso, para ello JC dividió el proceso en etapas y actividades, las cuales se muestran a continuación Canals (1994):

Etapas 1: Inicio.

En esta etapa la exportación es casi inactiva, solo se tienen algunas exportaciones ocasionales con las que se va adquiriendo práctica.

Etapa 2: Desarrollo.

Las exportaciones en esta etapa comienzan a ser más recurrentes y se comienzan a establecer tratos entre los actores, quienes efectúan las exportaciones perciben en un mayor entorno al mercado exterior por lo que se contactan con posibles empresas extranjeras o algunas que ya estén establecidas.

Etapa 3: Consolidación.

Finalmente se consolidan los tratos, la inversión y la actividad comercial, en cuanto a las exportaciones se efectúan continuamente.

Además de las etapas que el autor establece, identifica cuatro diferentes tipos de empresas internacionales que pueden darse en la internacionalización (Canals, 1994):

1) Empresa exportadora

En este tipo de empresa sus operaciones principales se centran en el país de origen, desarrolla sus funciones de manufactura y realiza exportaciones hacia países donde tiene establecido una negociación y realiza la comercialización.

2) Empresa multinacional

La empresa multinacional emplea sus actividades en diversos países, además, aprovecha una ventaja competitiva. Este tipo de empresa se caracteriza por descentralizar sus actividades en cada filial en el extranjero a través de empresas matrices.

3) Empresa global

En este tipo de empresa la mayor parte de las actividades se centralizan en el país de origen, incluyendo las internacionales, es importante que la empresa cuente con capacidad de adaptación a cada país, ya que cada mercado es distinto.

4) Empresa transnacional

Se caracteriza por tener una capacidad de adaptación en los mercados y a la vez logra una eficiencia económica.

Este modelo plantea diversos factores que son relevantes y deben de tomarse en cuenta en todo proceso de internacionalización Trujillo *et al.* (2006):

- a) Contar con un producto de calidad que pueda ofrecerse en mercados extranjeros.
- b) La similitud de los mercados exteriores con el mercado local.
- c) La existencia de canales de distribución parecidos.
- d) La cercanía física.
- e) El tamaño potencial del mercado.
- f) El grado de rivalidad existente en los mercados exteriores.
- g) El riesgo de cambio.
- h) La estabilidad política y económica.
- i) La familiaridad de la empresa con dichos mercados.

3.6 TEORÍAS DE INTERNACIONALIZACIÓN DESDE LA PERSPECTIVA DE REDES

Este enfoque interpreta el proceso de internacionalización como un desarrollo de redes de la empresa en el ámbito organizativo y social. La entrada a mercados exteriores se da a través de un intercambio entre individuos que poseen recursos e información, la explicación del inicio de estas relaciones se da en la teoría de las redes sociales, las cuales proporcionan conexiones en los mercados y son de utilidad para investigar y evaluar a los socios potenciales (Mitchell, 1969; Rogers y Kincaid, 1981; Tichy, 1981; Weiman, 1989).

Cuando se comienza a tener operaciones internacionales es común encontrar que se realiza mediante intermediarios o agentes de comisión, es entendible ya que estos pueden llegar a tener el conocimiento y las herramientas para una correcta distribución y promoción de los productos en el extranjero (Ellis, 2000).

El tamaño de la empresa puede llegar a ser un factor que permita aprovechar los contactos establecidos mediante sus redes, en una gran empresa estos contactos persuaden la internacionalización de la empresa (Sharma y Johanson, 1987). En caso contrario de las empresas más pequeñas y medianas tiene que buscar sus redes en el exterior, esto se logra asistiendo a ferias internacionales y acercándose a programas que ayuden al comercio (Reid, 1984).

3.6.1 MODELO DE JOHANSON Y MATTSON

El modelo se basa en una teoría enfocada a las redes sociales, el cual argumenta la manera de internacionalizarse a través de redes. Particularmente por redes se refiere a las que la empresa mantiene con sus clientes, proveedores, competidores y el gobierno (Johanson y Mattson, 1988).

Rialp y Rialp (2001), plantean que una vez internacionalizada la empresa, se generan relaciones de negocios con empresas similares que se encuentren en terreno extranjero, esta relación va evolucionando de tres maneras:

- 1) Se forman relaciones con socios que son nuevos para las empresas internacionalizadas.
- 2) Se incrementa el compromiso en las redes ya establecidas.
- 3) Integran las posiciones que se tienen en las redes entre países diferentes.

Lo que este modelo aporta es lo siguiente, las redes van a permitirle a la empresa mantener relaciones que les beneficiarán un acceso a recursos que estén controlados por distintas empresas o mercados. Por último, su aportación de este modelo identifica diferentes categorías de empresas internacionales siendo: la empresa iniciadora, la empresa rezagada, la empresa solidaria y la empresa internacional (Johanson y Mattson, 1988).

3.7 TEORÍAS DE INTERNACIONALIZACIÓN DESDE LA PERSPECTIVA *BORN GLOBAL*

Born global se utiliza para referirse a las empresas internacionales de reciente creación que se enfocan a internacionalizarse desde que se crean y durante sus primeros años de operaciones. Este enfoque de internacionalización surge por el motivo de dar una explicación y entender el comportamiento de las empresas en el siglo XXI (Knight y Cavusgil, 1996; Madsen y Servais, 1997).

Madsen y Servais (1997), establecen características que justifican la creación de empresas tipo *born global*:

- 1) El mercado y sus nuevas condiciones.
- 2) La nueva tecnología en el ámbito de producción, transportación y comunicación.
- 3) Habilidades y capacidades de las personas emprendedoras.

Estos factores permiten una disminución en los costos de comunicación y transporte, permiten un acceso a nuevas tecnologías de la información y una mayor integración de las distintas economías regionales, todos estos factores facilitan el hecho que desde el momento de la creación de la empresa tipo *born global* pueda realizar actividades internacionales (Cardozo *et al.*, 2007).

El modelo propuesto por los autores establece que la experiencia del emprendedor o fundador de la empresa, su nivel de motivación y ambición influyen en forma significativa para la creación y desarrollo de una empresa de este tipo. Así como el emprendedor es parte fundamental, las conexiones con otras empresas, la estructura del gobierno corporativo y sus redes son aspectos importantes que influyen en la creación de empresas *born global* (Cardozo *et al.*, 2007).

Por último, la naturaleza del producto y la competencia del mismo se tiene que definir para determinar si la empresa puede demandarse internacionalmente, estas características tienen que estar estrechamente conectadas con el nivel de tecnología de la empresa, su especialización y grado de internacionalización del mercado (Cardozo *et al.*, 2007).

3.8 VARIABLES DE ESTUDIO

Sampieri (2014), plantea que la validación de un constructo es conveniente realizarla cuando exista un marco teórico que soporte la variable en relación con otras variables. Y por constructo se entiende como variable que tiene lugar dentro de una hipótesis, teoría o modelo teórico.

A partir del análisis de la literatura se identificó una serie de variables que tienen una relación teórica en la internacionalización, por lo cual se tomaron como posibles incidencias para contribuir a la comercialización del mezcal michoacano, las cuales a continuación se desarrollan cada una de ellas.

3.8.1 PRECIO

Actualmente no existe evidencia empírica sobre la internacionalización de las empresas michoacanas productoras de mezcal en las que se haya incluido la variable de precio como determinante o que incida en la internacionalización. Sin embargo, Armstrong y Kloter (2013), determinan que el precio es uno de los elementos más importantes que determinan la participación en el mercado y la rentabilidad de una empresa.

Es un instrumento para la toma de decisiones de mercadotecnia y, además, es una herramienta para enfrentar a los rivales y productos sustitutos que pudieran afectar la comercialización de las empresas exportadoras (Bonales, Zamora y Ortiz, 2015).

Torres (2017), define el precio como el valor del producto en términos monetarios y algunos factores que inciden en la formación del precio son: las materias primas, tiempo de producción, inversión tecnológica y la competencia. Las empresas que comienzan a tener operaciones internacionales suponen que para fijar un precio al exterior es suficiente con calcular sus costos y sumar una utilidad, pero de acuerdo con Valencia y Sánchez (2006), se debe de hacer un análisis del mercado y de la competencia que existe del producto, para determinar los precios en base a sus objetivos globales.

Al tener operaciones internacionalmente, una empresa debe tener presente su misión, objetivos y las estrategias mediante los cuales conseguirá sus objetivos. Es decir, para internacionalizarse, las empresas deben de evaluar factores físicos y sociales, así como el ámbito competitivo que permitan a las empresas entrar al mercado internacional con ventajas en los precios (Valero, Rodenes y Rueda, 2016).

En cuanto a barreras de internacionalización de una empresa, generalmente se dividen en internas y externas, la fijación de precios por parte de la empresa se clasifica en barrera interna para la internacionalización, por consiguiente, la importancia del precio en los productos, se asume como un factor determinante en la cual las empresas pueden lograr ingresar en los mercados extranjeros (Castro, Duarte y Reyes, 2019; Jiménez, 2007).

La fijación de los precios se puede realizar de dos maneras: la primera es en base a los costos, el cual consiste en diseñar un producto, determinar los costos de dicho producto, fijar el precio en base a los costos y convencer a los compradores del valor del producto. La segunda manera de fijar los precios es en base al valor, primeramente, se evalúan las necesidades del cliente, después se fija el precio para igualar el valor percibido por el cliente, de determina en que costos se puede incurrir y por último se diseña el producto que cumpla con el valor deseado en el precio (Armstrong y Kloter, 2013).

Durante el proceso de internacionalización es importante realizar una planificación de marketing en donde las empresas focalicen sus esfuerzos en la adaptación del producto y el precio de acuerdo al destino. En un estudio realizado por Sánchez *et al.* (2011), sugieren que para aumentar las posibilidades de éxito en el proceso de internacionalización las empresas deben de tener una actuación respecto al producto, primeramente, establecen que un producto tiene más fácilmente éxito en el mercado destino si el precio se adapta más en función de la demanda que en función de la competencia. Estos autores destacan la importancia de establecer una estrategia de diferenciación a través de los atributos del producto para contrarrestar la competencia internacional en cuanto a los precios.

Es de vital importancia conocer cuáles son las necesidades de los consumidores objetivo y cuánto están dispuestos a pagar por él. Para tener la capacidad de establecer dicho precio se requiere información que aumente su nivel de conocimiento sobre los mercados extranjeros, dicha información la pueden obtener a través de investigaciones de mercado, conocimiento directo del mercado, convenciones y ferias internacionales o en cursos y capacitaciones informativas que permitan a la empresa fijar sus precios y así tener éxito en el proceso de internacionalización (Sánchez *et al.*, 2011).

Durante el proceso de internacionalización de una empresa, hay un factor exógeno que condiciona la fijación del precio y este es el tipo de cambio, un aumento de éste condiciona un incremento en el precio relativo del bien, del producto o servicio, así como la rentabilidad de la empresa respecto de los productos que vende en el mercado doméstico, y es por eso que este incentivo promueve a las empresas a colocar sus productos en el mercado internacional (León, 2005).

Manova y Zhang (2009), mediante su estudio realizado sobre los precios de exportación de China, identificaron que las empresas que exportan a un número mayor de países pueden establecer precios más elevados. Además, el estudio muestra que las empresas que fabrican sus productos con cierto grado de diferenciación tienden a fijar sus precios más altos y sus exportaciones abarcan mayor número de países, lo que les trae consigo mayores utilidades y la capacidad de solventar los costos de la internacionalización y expansión de mercados.

3.8.2 CALIDAD

El éxito de una empresa que ofrece productos en el mercado, depende en gran parte de que logre una armonización de la cantidad, calidad y costo de los bienes o servicios que produce (Carro y González, 2013).

Velázquez (2019), plantea que las empresas que compiten en los mercados deben de tener a la calidad como una prioridad debido a la competencia que existe entre

ellas, aunque los clientes se guíen por los precios más bajos no dejan de buscar la calidad.

La internacionalización de las empresas requiere de estrategias por parte de la organización que les permita competir de igual manera que sus semejantes en el extranjero. Por lo tanto, las empresas se ven en la necesidad de implementar técnicas y conocimientos para mejorar continuamente sus procesos de producción, como resultado se establecen certificaciones y estándares de calidad que las empresas tienen que cumplir para asegurar a los consumidores que sus productos cumplen con los estándares de calidad y con los niveles mínimos de requerimientos que diferencian su producto del resto de la competencia y de un precio mayor (Botello, 2016).

Crosby (1997), señala a la calidad como “ajustarse a las especificaciones” y para esto se requiere que los insumos, el trabajo y los productos o servicios cumplan con los requisitos establecidos para garantizar un correcto funcionamiento. Además, señala que los sistemas de calidad son la prevención y no la corrección, por lo cual propuso un programa conformado por 14 pasos para el estándar de la realización al cual nombro “cero defectos”.

Los cuatro principios absolutos de la calidad que ayudan a satisfacer las necesidades del cliente y a prevenir problemas de acuerdo con Crosby son (Lozano, 1998):

1. ¿Cómo definir la calidad?
2. ¿Cómo se logra la calidad?
3. ¿Qué estándar de desempeño utilizar?
4. ¿Cómo medir la calidad?

Edwards Deming fue otro autor importante de la calidad, la definió como traducir las necesidades de los clientes en un producto que pueda ser diseñado y fabricado para darles la satisfacción a un precio que esté dispuesto a pagar (Duque, 2005).

Deming señaló que los principales problemas de calidad a los que se enfrentan las empresas son consecuencia de la gerencia. Debido a que la gerencia es la columna

vertebral de la empresa es importante que cumplan ciertos principios para alcanzar con los objetivos de la organización, algunos de los principios más relevantes que se pueden considerar son los siguientes (Lozano, 1998):

1. Mejoramiento permanente del producto.
2. No trabajar con materiales defectuosos.
3. No hacer negocios basados en el precio.
4. Detectar los problemas y mejorar el sistema.
5. Capacitar continuamente a los trabajadores.
6. Instituir controles de calidad para el personal que participa en la producción.

Jiménez (2006), en su estudio realizado sobre las determinantes para la internacionalización de las pymes mexicanas encuentra que la calidad es un requisito indispensable para competir en el exterior y un factor que incide directamente en el proceso de internacionalización.

Cuando se trata de una empresa que fabrica un producto en un país en desarrollo, los consumidores en el exterior que se encuentren en países más desarrollados pueden apreciar dicho producto como un bien de calidad inferior, para enfrentar estos estigmas las empresas se ven motivadas a obtener certificaciones de calidad para ser aptas y afrontar los posibles obstáculos en el comercio internacional (Bilkey, 1978 citado en Botello, 2016).

Por lo tanto, una buena medida de la capacidad de las empresas que deben considerar en el proceso de internacionalización es la obtención de certificados de calidad, esto con la finalidad de insertarse adecuadamente en los mercados internacionales (Botello, 2016).

En un estudio realizado por Baldwin y Harrigan (2007), se realizó un análisis sobre las exportaciones de EE. UU, sus resultados mostraron que una baja productividad se puede contrarrestar con una alta calidad del producto. En el aspecto de internacionalización esto se ve reflejado como una estrategia para afrontar el proceso que conlleva inmergir en nuevos mercados internacionales, además, un

producto de alta calidad incrementa sus márgenes de ganancia gracias a la diferenciación.

En base a los diferentes tipos de internacionalización, cuando se trata de exportaciones, de acuerdo con Johanson y Mattsson (1998), muchas veces existen limitaciones para crear economías de escala debido al tamaño de la empresa, falta de recursos financieros, entre otros factores. Por otro lado, una estrategia por la que muchas empresas han optado es la agrupación dentro de entidades que permitan obtener sellos de calidad certificada que garanticen el cumplimiento de los requisitos que los diferencien del resto de los demás, en este caso pueden ser de diferentes tipos y uno de ellos es la Denominación de Origen Protegida (Molina, 2016).

Un certificado de calidad permite a las empresas aportar un valor agregado a su producto y garantizar los estándares de calidad, ya que está demostrado que las empresas que ofrecen mayor calidad de su producto tienen mejores rendimientos en la exportación (Crozet, Head y Mayer, 2012).

3.8.3 TECNOLOGÍA

La tecnología se define como el conocimiento organizado para fines de producción que está incorporado en la fuerza de trabajo y en el equipo (Bonales, Zamora y Ortiz, 2015). Complementado esta definición Winner (1979), plantea que la tecnología consta de todas las herramientas, dispositivos, maquinas e instrumentos que el hombre identifica como aparatos para realizar las actividades relacionadas con los procedimientos, métodos, etc. que involucran la productividad.

Los recursos tecnológicos aplicados en el proceso de internacionalización empresarial hacen referencia al tipo de tecnología que utiliza la empresa, la disponibilidad de empleados científicos y técnicos, el grado de innovación en los procesos productivos y/o en los productos y las actividades de investigación y desarrollo que realiza y que le pueden generar una ventaja competitiva (Fuentes, Vallejo y Martínez, 2007).

El desarrollo tecnológico es una herramienta básica que permite a las empresas su inmersión en la globalización y que además establece una relación con la comercialización (Correa, 2019). Velázquez (2019), plantea que los recursos tecnológicos pueden dar una ventaja competitiva a las empresas en sus costos de producción y en la innovación permitiendo ofrecer productos diferentes y de mejor calidad.

Maldonado *et al.* (2010), caracterizan a la tecnología como una herramienta que permite mejorar la actividad administrativa de las pequeñas y medianas empresas. Permite modernizar y agilizar sus procesos incursionando en la comercialización, la cual permite mejorar la búsqueda de mercados para aumentar sus ingresos y por consecuente ser más competitiva, también se plantea que la tecnología favorece a encontrar más mercados para la distribución de los productos y al mismo tiempo mejorar la relación con sus clientes y proveedores (Correa, 2019).

La creciente globalización impulsa el crecimiento de las empresas aumentando su capacidad en las actividades comerciales, mediante estrategias y factores internos propios de la empresa determinan el éxito internacional. El factor tecnológico de una empresa que esté relacionado con sus actividades productivas permite una innovación en sus procesos de producción, la cual está cada vez más relacionada en el éxito de la empresa en el mercado de exportación (Filatotchev, 2009).

Diversos estudios sobre la relación entre la tecnología y el desempeño de la empresa en las exportaciones indican que están estrechamente relacionadas de manera positiva, se descubrió que, al tener una actividad innovadora mediante la tecnología, por ejemplo, en los desarrollos de producción, hay un efecto positivo en las ventas totales y mejora su rendimiento en las exportaciones. Añadiendo que el desarrollo tecnológico propicia que las empresas incrementen su posición en la cadena de valor global (Torres, 2019).

Los recursos tecnológicos pueden generar una ventaja competitiva, primeramente, proporcionan ventajas en sus costos de producción al desarrollar nuevos y más eficientes procesos productivos. Otro aspecto es que permite ventajas competitivas a través de la diferenciación del producto mediante la innovación del mismo, lo cual

permite ofertar variedad sin dejar de cumplir con las exigencias de los clientes y la calidad requerida (Valderrama y Neme, 2010).

El adquirir recursos tecnológicos es determinante en las exportaciones mediante diversas formas, por ejemplo, la inversión en tecnología como es la compra de maquinaria y equipo o las mejoras en los procesos de producción, pudiendo ser la automatización. Esta adquisición es incorporada a medida en que el exportador va adquiriendo aprendizaje sobre los efectos relacionados con la nueva maquinaria y equipo y las exportaciones (Van Dijk, 2002).

La adquisición de tecnología se puede medir con la innovación de los procesos productivos y con la innovación del producto. Para las empresas que se ubican en países en desarrollo consideran la adquisición como una actividad de innovación y desarrollo en la que adaptan sus productos existentes y mejoran su calidad; es así como la producción nacional se ve mejorada y por consecuente se tiene una presunción sobre realizar exportaciones (Valderrama y Neme, 2010).

En el caso de la internacionalización de las empresas familiares, específicamente tratándose de este sector industrial productor de mezcal, es empíricamente conocido que están conformados por empresas familiares. Por lo cual hay aspectos que se tienen que tomar en cuenta y uno de ellos son los recursos tecnológicos necesarios para desarrollar su expansión internacional, ya que sin los adecuados la empresa no podrá realizar las innovaciones necesarias y por lo tanto no podrá llevar a cabo su estrategia de internacionalización

Como medida para evitar la situación anteriormente mencionada y ante la necesidad de adquirir y complementar los recursos tecnológicos, mejorar los procesos de producción y maquinaria ya existente; la internacionalización de una empresa se beneficia en aquellos recursos tecnológicos que se pueden obtener como resultado de las relaciones comerciales con clientes, proveedores u otras organizaciones (Peláez y Rodenes, 2009).

3.8.4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El concepto de comercialización hasta el momento ha quedado definido, pero dicho término comprende una serie de actividades, dentro de ellas está la distribución. No es únicamente realizar la entrega de productos, comprende la ubicación de los lugares a donde se llevará y cómo se realizará la entrega. Aquí es donde entra el término canal, que no es nada más que el recurso que la empresa utiliza para comercializar o distribuir sus productos (Rodríguez, 2009).

Referirse al canal de distribución, Carro y González (2013), lo definen como el camino o ruta que sigue un determinado producto o servicio desde el aprovisionamiento hasta la entrega o consumo del cliente. Los tamaños de los canales pueden verse incrementados por los intermediarios, según el número que intervenga.

Principalmente la actividad de los intermediarios es únicamente comerciar, ofreciendo algunas ventajas como financiación, disminuir costos de almacenamiento y transporte, estar en contacto directamente con el cliente, absorber parte de los riesgos y reducir el número de contactos entre productor y consumidor, todo esto a cambio de un margen de ganancia que puede llegar a afectar el precio de venta (Carro y González, 2013).

Bonales, Zamora y Ortiz (2015), establecen que entre más estrecha sea la relación con el distribuidor, existe una mayor probabilidad de que se obtenga éxito en la comercialización. Sin embargo, existen grandes retos en las empresas debido a las condiciones del mercado, lo que las obliga a generar flexibilidad en los procesos de los canales de distribución para que se puedan obtener mejores resultados (Velázquez, 2019).

Rodríguez (2019), establece que es importante desarrollar una estrategia de distribución tomando en cuenta ciertos factores, los cuales son los siguientes:

- a) Agregar valor.
- b) Reducir costos.
- c) Mejorar la cobertura de mercado.

- d) Disminuir tiempos de entrega.
- e) Hacer accesibles o más accesibles los productos.

Carro y González (2013), aconsejan implementar canales de distribución innovadores que permitan reducir los costos de entrega y cobranza, con la finalidad de evitar erogaciones burocráticas individuales y papeleo. Además, para seleccionar un canal de distribución se deben de tomar en cuenta dos características, el control sobre el canal y la flexibilidad.

Una vez que se eligió el nuevo mercado, hay que tener un acercamiento con expertos que tengan conocimiento de las necesidades, deseos, gustos, etc. de los consumidores, así como de los medios de distribución y publicidad que pueda ser utilizada en el país destino. Es importante tener este acercamiento para que la empresa tenga una incursión exitosa y oportuna (Trujillo *et al.*, 2006).

Si la empresa dispone de un propio sistema de distribución en el mercado doméstico, la mayoría de las veces puede resultar de utilidad establecer dicha estrategia para los mercados exteriores, ya que al utilizar los canales de distribución propios proporcionará un mayor control y mayor eficiencia en los tiempos de entrega del producto. Siempre y cuando se realice un análisis para conocer cada mercado y saber si la técnica de distribución local es factible en los nuevos mercados (Ortega y Espinosa, 2015).

Sin embargo, por otro lado existen ventajas de realizar las ventas mediante intermediarios locales, por ejemplo cuando la empresa incursiona en un nuevo mercado las ventas comienzan desde cero y dado que los mercados están regulados nacionalmente (desde la perspectiva interna del mercado meta) y dominados por los intermediarios locales, las empresas requieren de relaciones o asociaciones con distribuidores locales que les permita beneficiarse de su experiencia y conocimiento de sus propios mercados (Arnold, 2000).

Además de la distribución es importante para las empresas que exportan sus productos promocionarlos en el exterior, ya que si no existe demanda internacional no se podría tener éxito en la exportación. Para realizar la promoción del producto,

existen diversas actividades que se pueden realizar para darlo a conocer, por ejemplo: los soportes publicitarios, como folletos, publicidad en medios; promoción en ferias, congresos, viajes de prospección; y apoyos promocionales como, degustaciones, patrocinios y merchandising (Otero, 2008).

3.8.5 ORGANIZACIÓN

La organización es concebida como un grupo de personas que trabajan en forma coordinada para alcanzar sus metas establecidas ya que es una suma de esfuerzos y trabajo en equipo que permite desarrollarse más fácilmente. Con la organización se puede lograr un uso más efectivo de los factores que intervienen en la producción en comparación de lo que se alcanzaría en un nivel individual (Morales, 2015).

El proceso de internacionalización en un enfoque de redes, demuestra que un capital social acumulativo contribuye de manera significativa en este proceso. Las redes ínter e intraorganizativas permiten a las empresas que forman parte, accesos a fuentes de recursos y conocimientos que contribuyen a sobreponerse a las desventajas relacionadas con el tamaño como es el caso de las MiPyMEs (Peláez y Rodenes, 2009).

La organización empresarial aumenta los beneficios económicos y sociales de las actividades productivas, como se mencionaba anteriormente permite reducir costos de producción y comercialización, crear vínculos con actores de cadenas productivas y proveedores de servicios en los que se permita generar conocimientos y agregar valor a los productos (Junkin *et al.*, 2005).

Existe evidencia sobre factores determinantes de la internacionalización, en específico sobre cómo un conjunto de empresas se agrupan para establecer estrategias en común y enfrentar los obstáculos internacionales, que les permita competir e internacionalizarse mediante las exportaciones.

Como es el caso de la investigación realizada por Ortiz, García y Bonales (2019), en la que destacan la producción y comercialización del mezcal en Michoacán en

aumento gracias al otorgamiento de la denominación de origen, los resultados de dicha investigación muestran evidencia de que la competitividad de los productores se ha visto determinada por ciertas variables como capacitación, organización, tecnología y comercialización.

La organización del SPMM está conformado por el Comité Sistema Producto Maguey Mezcal (CSPMM) es una asociación civil que tiene como funciones establecer alianzas estratégicas y acuerdos para la integración de la cadena productiva, gestionar la integración de los acuerdos entre productores y órganos del gobierno con el fin de establecer las características del mezcal, precios, formas de pago y apoyos gubernamentales, entre otros (Sistema Producto Maguey Mezcal de Michoacán, 2015).

Sánchez (2007), señala que la variable organización repercute en una disminución de costos y aumenta la productividad para la competitividad. Haciendo mención nuevamente a la investigación de Ortiz, García y Bonales (2019), la incidencia del CSPMM en la comercialización muestran que los productores que participan en los proyectos de comercialización perciben un incremento en su producción y sus ventas, promoción de su producto y diversificación de mercados.

Por lo tanto, se puede decir que durante las primeras fases del proceso de internacionalización, las empresas pueden verse beneficiadas al pertenecer a agrupaciones para incrementar sus exportaciones mediante los contactos, servicios o asesorías que se le puedan ofrecer para dar a conocer su producto en los mercados internacionales y posicionar su empresa, además, se podría facilitar el acceso a nuevas oportunidades de negocio o vías de entrada a los nuevos mercados (Urzelai y Puig, 2007).

La cooperación empresarial mediante la organización es fundamental, sobre todo para las PyMes, ya que se considera que este tipo de empresas están interconectadas productiva y comercialmente a través de interacciones debido a su proximidad, lo cual facilita el intercambio de información y colaboración. Como consecuencia de la cercanía, se conduce a la creación de instituciones, asociaciones u organismos que ayuden a reforzar los entornos adecuados para la

interacción entre empresas y su eficaz internacionalización, ya que las bases organizativas actúan como un medio para fomentar la internacionalización empresarial (Urzelai y Puig, 2007).

3.8.6 CONOCIMIENTO DEL COMERCIO INTERNACIONAL

Canals (2003), considera el conocimiento como todo lo que se tiene que ayuda a interpretar el entorno y como consecuencia a actuar. Es importante entender el conocimiento no solo como algo que permite interpretar o saber, sino como algo que permite la posibilidad de poder actuar, y esto es lo que las empresas quieren cuando gestionan el conocimiento.

De acuerdo con la revisión teórica, se puede identificar la variable de conocimiento como una determinante de la internacionalización de una empresa. Para Johanson y Vahlne (1990), el conocimiento del mercado es un componente básico que se da en dos formas, la primera es el conocimiento genérico el cual consiste en el conocimiento transferible de un mercado a otro sin ninguna dificultad. El segundo es el conocimiento específico, el cual se adquiere a través del funcionamiento de la empresa en el mercado, mediante la experiencia directa. El modelo plantea que se incrementará su compromiso conforme adquiera experiencia y conocimiento, ya que esto le dará una noción mas amplia del mercado donde lleva a cabo sus actividades (Martín, Rastrollo y González, 2009).

Eriksson *et al.* (1997), identifican tres componentes interrelacionados del conocimiento experimental que son críticos para la internacionalización: el conocimiento de internacionalización, conocimiento de negocios extranjeros y conocimiento institucional extranjero. Por conocimiento de internacionalización se refieren a experiencias de conocimiento de la capacidad y recursos de la empresa para participar en operaciones en los mercados extranjeros. En segundo lugar, por conocimiento de negocios extranjeros hace hincapié en el conocimiento de negocio, de los clientes, del mercado y de la competencia. El conocimiento institucional se

refiere al conocimiento experimental del gobierno, marco institucional, reglamentación, normatividad y valores.

En el estudio realizado por Jiménez (2006), se identificó que el conocimiento de los mercados extranjeros es fundamental para realizar exportaciones además de la importancia de estudiar la posibilidad de éxito en los mercados internacionales.

El conocimiento puede adquirirse por esfuerzos propios, por la distribución o expansión mundial del conocimiento; aunque las empresas o los países no generen nuevo conocimiento a partir de la investigación y desarrollo, se pueden beneficiar del ya existente. Esto permite a las empresas o países con menores capacidades acceder y acumular conocimiento mediante la adopción internacional del mismo y así reducir la diferencia entre las economías avanzadas (Valderrama y Neme, 2010).

El ingresar a nuevos mercados o participar en el comercio internacional, se requiere tener ciertos conocimientos. Primeramente, un conocimiento sobre el mercado al que se pretende ingresar y en algunos casos sobre el procedimiento de exportación del país de origen como del país destino del producto. El conocimiento del mercado meta se refiere a toda aquella información relacionada con el país a donde se desea exportar, tal como: información básica del país, accesibilidad al mercado, potencial del mercado, exigencias del mercado, canales de distribución, y la promoción del producto. El conocimiento sobre los procedimientos de exportación abarca toda información propia del proceso logístico, documentación, trámites, barreras arancelarias, transportación, y barreras no arancelarias (Banco Bice, 2003 citado en Mata *et al.*, 2015).

Para expandir los negocios al mercado exterior y poder seleccionar un mejor mercado objetivo, el exportador debe de conocer ciertos aspectos que son elementales para identificar mercados potenciales (Banco Bice, 2003):

- Volúmenes comercializados, países importadores.

- Evolución de los precios, tendencias, calidades exigidas y canales de distribución en los mercados.
- Datos geográficos y macroeconómicos.
- Distancia e infraestructura del transporte y comunicaciones.
- Productos competidores.
- Consumidores y preferencias.
- Precios de productos similares.
- Canales de comercialización y medios publicitarios relevantes.
- Hábitos de compra, costumbres, estratificación social y estacionalidad de la demanda.
- Reglamentaciones gubernamentales sobre importaciones.

Tal como establece Peña y Ayala (2018), el desarrollo de conocimientos prácticos en comercio exterior es necesario en la actualidad, aunque sea tener el conocimiento básico ya que el mercado es cada vez más competitivo y esto exige la optimización de las operaciones administrativas y comerciales para realizar la gestión de internacionalización a través de la exportación, garantizando la permanencia de la empresa en el comercio internacional. Además, el tener conocimiento del medio se tiene acceso a información sobre programas y apoyos que se les ofrecen a las empresas para llevar a cabo este proceso.

PARTE IV
METODOLOGÍA
DE LA
INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO IV.- DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se muestra el diseño de la investigación, la cual se utilizará como estrategia para recolectar la información objeto de estudio y posteriormente poder interpretar y analizar los resultados obtenidos para responder la interrogativa de investigación y comprobar o rechazar la hipótesis formulada.

4.1 UNIVERSO Y MUESTRA

La población o universo es la totalidad de un grupo de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de una población que integran dicho fenómeno y que participaran de una determinada característica, se le denomina población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a un estudio o investigación (Tamayo, 2003).

Para esta investigación, el universo de estudio comprende las empresas productoras de mezcal que se encuentren ubicadas en la región centro del estado de Michoacán, abarcando los municipios de Morelia, Madero, Indaparapeo, Erongarícuaro, Queréndaro, Tzitzio, Charo y Tarímbaro, en los cuales se concentra la mayor parte de la industria. De acuerdo con el informe de la Secretaría de Desarrollo Rural y Agroalimentario (SEDRUA) del estado de Michoacán, el padrón del Consejo Regulador del Mezcal (CRM) y la base de datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), se tienen registradas 100 vinatas con aproximadamente 300 productores de mezcal agrupados.

MUESTRA

La muestra es aquella que consiste en un grupo reducido de elementos de la población, para una investigación se determina una muestra cuando no es posible medir cada una de las entidades de la población, por lo que se considera una representativa de la población (Tamayo, 2003). Generalmente los resultados infieren con las características de la población, en los casos de cuando se habla de

muestras representativas y los elementos, son tomados al azar o se realiza un muestreo aleatorio simple (Ramírez, 2019).

Durante el desarrollo de la presente investigación se presentó una limitación de carácter sanitario provocado por una pandemia mundial debido al virus SARS-COV-2, por lo que se decidió optar por una técnica de muestreo no probabilístico. Este tipo de muestras consiste en la elección de los elementos sin depender de la probabilidad y tomando en cuenta las condiciones que permiten realizar el muestreo (Scharager y Armijo, 2001).

El muestreo es una herramienta de gran validez en la investigación con el cual el investigador selecciona unidades representativas y a partir de las cuales se recabarán los datos que permitan extraer inferencias o suposiciones sobre la población objeto de estudio (Tamayo, 2003).

Como ya se mencionaba, se utilizará un muestreo no probabilístico y será por conveniencia, además ante la carencia de registros y un padrón oficial de las empresas productoras de mezcal, se utilizará la técnica de muestreo en cadena o por redes, conocido como “bola de nieve” para obtener la muestra de estudio de la presente investigación. El muestreo por conveniencia está conformado por los casos disponibles a los cuales se tiene acceso (Battaglia, 2008). Y la técnica de muestreo en cadena o por redes consiste en identificar a ciertos participantes clave y se van agregando a la muestra, se les pregunta si conocen a otras personas que puedan proporcionar más datos o información y se incluyen también en la muestra (Morgan, 2008).

De esta manera, se determinará una muestra por conveniencia con un número esperado de 40 productores que se encuentren ubicados dentro de la delimitación territorial del estado de Michoacán y, además, se localicen en alguno de los municipios con DOM.

4.2 DISEÑO DEL INSTRUMENTO PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN

En base a las características propias del estudio que se pretende llevar a cabo, se cuentan con técnicas o instrumentos para recolección de datos. En una investigación científica la recolección se puede realizar por observación, encuestas o entrevistas y por experimentación (Torres *et al.*, 2019).

Recolectar información implica elaborar un plan detallado en el cual conste de uno o varios procedimientos que permita reunir los datos con un propósito específico. Hernández *et al.* (2014), determinan que este plan debe de determinar:

- a) De cuáles fuentes se obtendrán los datos.
- b) Dónde se ubican dichas fuentes.
- c) Qué medio o método se utilizará para recolectar los datos.
- d) Una vez que sean recolectados, prepáralos para su análisis.

ENCUESTA

Para realizar el trabajo de campo de esta investigación se optó por la encuesta como técnica para la recolección de datos. De acuerdo con García (1986) “La encuesta es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir predecir y/o explicar una serie de características” (p. 124).

Las cualidades esenciales de una encuesta de acuerdo con Torres *et al.* (2019) son:

- A través de la expresión de los sujetos observados se obtiene una percepción no directa de los hechos.
- Es un procedimiento dispuesto para la investigación.
- Permite abarcar una muestra extensa aplicándose de forma masiva
- Tratándose de una investigación social permite conocer el punto de vista de los individuos

La investigación por encuestas se utiliza cuando se quiere llegar a un grupo numeroso de personas en un periodo corto de tiempo; se puede aplicar de forma individual, personal o grupal (Tamayo y Tamayo, 2000 citado por Ramírez, 2019).

La manera en cómo son obtenidos los datos de la encuesta se clasifican en tres formas (López, 1998; Torres, 2019; Ramírez, 2019):

Personales: Consiste en un formulario escrito que el investigador formula a un grupo de personas, se realiza frente a frente y la dinámica consta en realizar cuestionamientos mediante una secuencia de preguntas fijadas con anterioridad.

Telefónicas: Se realizan cuestionamientos previamente formulados por el investigador a ciertas personas a través de un dispositivo telefónico.

Por correo electrónico: Se hace el envío de formularios o cuestionarios a los entrevistados a través de internet, los cuales pueden ser contestados y remitidos por el mismo medio.

Tamayo y Tamayo (2000, citado en Ramírez, 2019) haciendo una diferencia entre la encuesta y del cuestionario, la primera consiste en que se lee al individuo mientras que el segundo la lee el individuo. Sin embargo, para llevar a cabo una encuesta se requiere de un instrumento, en este caso será el cuestionario.

Torres *et al.* (2019) establecen cuatro pasos fundamentales que se requieren para preparar una encuesta y son los siguientes:

- 1) Puntualizar cual es el objetivo de la encuesta y el problema que se va a observar.
- 2) Formulación del cuestionario.
- 3) Definir como se llevará a cabo el trabajo de campo para la obtención de los datos.
- 4) Establecer como se codificarán los datos, cómo se van a procesar y cómo serán analizados los resultados.

CUESTIONARIO

El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas, las cuales pueden ser de varios tipos, que son preparadas sistemática y cuidadosamente sobre hechos o aspectos que conciernen a una investigación o evaluación y el cual puede ser aplicado en diversas formas (García, 2003).

Tratándose de un instrumento fundamental para la recolección de datos los cuestionarios deben de reunir ciertos requisitos para minimizar los errores de no muestreo que pudieran ocurrir, las características que deben cumplir los cuestionarios de acuerdo con (Torres *et al.*, 2019):

- 1) Operativos: Sean fáciles de manejar, y se prevea la estructura para la facilidad en el vaciado o salida de información, esto quiere decir que sean fáciles de procesar y tabular.
- 2) Fidedignos: Que sean veraces y los datos recolectados sean reales.
- 3) Válidos: Sean concisos, claros y no se preste a ambigüedades, en otras palabras, que sean preguntas claras, concretas y lógicas.

Existen tres tipos de cuestionarios que se utilizan como instrumento para recolección de datos, se clasifican en función a su grado de estructuración son los siguientes (Jiménez, García y González, 2006):

- Estructurados: Toda la información que se recaba se presenta de forma explícita y estandarizada.
- No estructurados: Se tiene un guion que permite recabar y organizar la información realizando preguntas generales que crea necesarias para efectuar el cuestionario.
- Semiestructurados: Es una mezcla de estructurado y no estructurado.

Cuando se diseña un cuestionario, se tiene que identificar que tipo de preguntas se va a utilizar y el orden en cómo se desglosarán para que les permita a los encuestados responder sin problema. Es importante formular las preguntas de acuerdo con los objetivos y tener una organización del material del cuestionario para que sea claro y entendible (Torres *et al.*, 2019).

Antes de identificar el tipo de preguntas que se aplicaran en el cuestionario algunos autores sugieren recomendaciones que deben de seguirse para la formulación de las preguntas, es este caso Lerma (1982, citado en Ramírez, 2019) sugiere las siguientes recomendaciones:

- Escribirlas en forma sencilla, corta y clara.
- Dar prioridad a preguntas cerradas de tipo verdadero/ falso, si/no o no sé, selección múltiple, marcado en escala del 1 al 5, o en rango de opinión.
- Evitar el uso de negociaciones en las preguntas.
- Establecer una secuencia lógica.
- Redacción neutral y no predisponer a un tipo de respuesta.
- No debe dar lugar a varias interpretaciones.
- Evitar términos técnicos.
- Las opciones de respuesta deben de ser mutuamente excluyentes.
- Las encuestas o cuestionarios deben de ser iguales para toda la población o muestra.

Los tipos de preguntas que se pueden utilizar en un cuestionario para recabar la información deseada pueden ser de cuatro tipos (García, 2003):

- 1) Según el modo de formularse: Pueden ser preguntas cerradas o abiertas, las cuestiones cerradas suelen ser con opción afirmativa o negativa, entre las opciones se encuentran las preguntas categorizadas en la cual el individuo tiene que elegir entre una opción de abanico, las características de dichas preguntas deben de cumplir con la condición de que sean exhaustivas y excluyentes. Por otro lado, las preguntas abiertas no ofrecen ninguna categoría para responder, dejando a consideración la respuesta del individuo.
- 2) Según la naturaleza del contenido: Pueden ser preguntas de hecho u opinión, de identificación, de acción, información, intención, aspiraciones, expectativas en el futuro, motivaciones, creencias y actitudes. Las preguntas de hechos recaban información que el encuestado conoce muy bien; en el

caso de las de identificación se refieren a las características básicas de los observados, son fundamentales cuando se trata de una investigación experimental. Las preguntas de tipo opinión son las más frecuentes para conocer creencias, preferencias y estimaciones.

- 3) Según su finalidad: Puede tratarse de preguntas directas o indirectas, se recomienda elaborar los cuestionarios permitiendo un anonimato o lograr una situación de confianza entre la persona que aplica el cuestionario y aquellos que lo responden, generalmente las preguntas que considera de su intimidad personal (creencias religiosas, política, etc.) deben formularse de manera indirecta. Es importante tener en cuenta la posible negativa de quien responde o aparentar su imagen para coincidir con las expectativas u ocultar una realidad.
- 4) Según su función en el cuestionario: Pueden clasificarse en preguntas sustantivas, de filtro, control, introducción, “rompe hielo” o de alivio. Las preguntas de introducción o “rompe hielo se colocan al inicio del cuestionario para ganarse la confianza de quien responde e interesar al encuestado en su contestación, son de utilidad para permitir que se tenga una encuesta fluida.

4.3 ESCALAS DE MEDICIÓN

Para esta investigación se utilizará una escala tipo Likert para la recolección de datos cuantitativos. Su principal característica es la medición ordinal de una serie de ítems, los cuales se presentan en forma de afirmaciones y se solicita la respuesta a los individuos (Maldonado, 2007).

Esta escala se utiliza principalmente para medir actitudes, los principales pasos para formular una escala Likert son los siguientes Maldonado (2007):

- 1) Conocer la variable a medir.
- 2) Los ítems tienen que ir en relación a la variable que se pretende medir.

- 3) Definir la escala a la cual tendrán que responder.
- 4) Dar el valor a los ítems para obtener los puntajes.
- 5) Determinar el puntaje total, tomando en cuenta si es afirmativa o negativa la cuestión.
- 6) Realizar la prueba de validez y confiabilidad.
- 7) Efectuar la medición en la misma población o muestra en la que se validó el instrumento.

Por lo regular, el número de opciones de respuesta son cinco, las cuales se le asigna un valor numérico que permitirá obtener una puntuación total de todos los ítems, sumando las puntuaciones obtenidas en relación a cada una de las afirmaciones.

A continuación, se muestra las opciones más comunes de respuesta o puntos de escala que se utilizan; es importante que el número de categorías de respuesta sea igual para todas las afirmaciones y siempre respetando el mismo orden o jerarquía para presentar las opciones de respuesta (Hernández, 2014):

Tabla 11. Alternativas de respuesta de la escala tipo Likert.

Opción 1: ☐ Muy de acuerdo ☐ De acuerdo ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐ Muy en desacuerdo	Opción 2: ☐ Siempre ☐ La mayoría de las veces si ☐ Algunas veces si, algunas veces no ☐ La mayoría de las veces no ☐ Nunca
Opción 3: ☐ Completamente verdadero ☐ Verdadero ☐ Ni falso ni verdadero ☐ Falso ☐ Completamente falso	Opción 4: ☐ Definitivamente si ☐ Probablemente si ☐ Indeciso ☐ Probablemente no ☐ Definitivamente no

Fuente: Elaboración propia en base a Hernández (2014).

Las afirmaciones pueden plantearse en dirección positiva o negativa y es aquí donde es importante conocer cómo se codificarán las alternativas de respuesta. Si

la afirmación es positiva se entiende que califica favorablemente a la cuestión, por lo que estar más de acuerdo se obtendrá una calificación mayor. En el caso de que la afirmación sea negativa significa que se califica desfavorablemente la cuestión por lo que al rechazar la frase se calificará al contrario que las afirmaciones positivas (Hernández, 2014).

4.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

La operacionalización de las variables o conceptos permite la elaboración de los instrumentos de medición, facilita la identificación de los indicadores convirtiéndolos en ítems o elementos de observación en un nivel empírico que permitan medir la observación. En este sentido, permite mostrar en una forma esquemática el contenido de una investigación para integrar las observaciones o conceptos en cada una de las dimensiones e indicadores para medir la variable en cuestión (Reguant y Martínez, 2014).

Para la elaboración del instrumento (véase anexo 2) fue necesaria la operacionalización de las variables, en la siguiente tabla se puede observar como quedo conformada cada variable en cuanto a sus dimensiones, indicadores y el número de ítems correspondientes al cuestionario.

Tabla 12. Operacionalización de las variables.

Variable	Concepto	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Internacionalización	Es el proceso de movimiento hacia el exterior en las operaciones de una empresa en lo individual o como agrupación internacional (Welch y Luostarinen, 1999).	Internacionalización de las empresas	Nivel de internacionalización	1
			Presencia internacional	2
			Capacidad de internacionalización	3
			Ventas al extranjero	4

Precio	Es la cantidad de dinero por lo que se está dispuesto a pagar para obtener un producto, representa in ingreso para la empresa en el cual se incluyen los costos y el valor (Kloter y Armstrong, 2013; Dvoskin, 2004).	Precios de venta	Éxito en la incursión en nuevos mercados	5
		Crecimiento de ingresos	Incremento en ingresos por ofrecer productos en el extranjero	6,7
		Utilidades	Capacidad para establecer precios	8
Calidad	Es el cumplimiento de los requisitos establecidos de los insumos, trabajo y productos o servicios que atienden las necesidades del cliente y brindan satisfacción del producto (Crosby, 1979).	Calidad del producto	Éxito en la incursión en nuevos mercados	9
		Certificación del producto	Aceptación de los clientes	10
		Control de calidad	Estándares del producto	11
Tecnología	La tecnología se define como el conocimiento organizado para fines de producción y que está incorporado en la fuerza de trabajo y en el equipo (Bonales, Zamora y Ortiz, 2015).	Empleo de tecnología	Éxito en la incursión en nuevos mercados	12
			Éxito en la comercialización	13
			Capacidad de abastecer demanda	14
		Infraestructura	Productividad e innovación	15
Canales de distribución	Es el camino o ruta que sigue un determinado	Ventas	Medios de venta	16

	producto o servicio desde el aprovisionamiento hasta la entrega o consumo del cliente (Carro y González, 2013).		Incremento en utilidades	17
			Atracción de nuevos clientes	18
Organización	La organización es el acto de coordinar, disponer y ordenar los recursos disponibles (humanos, financieros, físicos y otros) y las actividades necesarias, de tal manera, que se logren los fines propuestos (Robayo, 2014)	Participación en organizaciones o Asociaciones	Éxito en la incursión en nuevos mercados	19
			Diversificación de mercados	20
		Programas o apoyos	Acceso a apoyos o financiamiento	21
Conocimiento del comercio internacional	El conocimiento es todo lo que se tiene que ayuda a interpretar el entorno y como consecuencia a actuar (Canals, 2003).	Conocimiento del comercio internacional	Éxito en las exportaciones	22
		Conocimiento de los apoyos gubernamentales y asistencia a empresas		23,24

Fuente: Elaboración propia en base a la literatura revisada (2021).

4.5 PRUEBA PILOTO

Esta etapa de la investigación consiste en administrar el instrumento a una pequeña muestra de casos para probar su eficacia e interpretación, y en dado caso de que se requiera, realizar las modificaciones pertinentes para elaborar la versión final del instrumento (Hernández, 2014).

La prueba piloto sirve para verificar si los sujetos de investigación comprenden el instrumento; si los ítems o preguntas son claras y suficientes para realizar el análisis, y además se tiene la oportunidad de evaluar si es correcta la congruencia del lenguaje y la redacción de las preguntas (Mayorga *et al.*, 2020).

La prueba piloto de esta investigación se realizó a 12 empresas productoras para comprobar la validez y confiabilidad del instrumento. El instrumento para la recolección de datos en esta prueba piloto se puede observar en el anexo 2 de este documento.

Una vez realizado la prueba piloto, es necesario verificar que el instrumento cumpla con los requisitos clave de confiabilidad, validez y objetividad (Hernández, 2014). En este caso se utilizará el coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach.

Cronbach (1951), propone este coeficiente en el que se estima la proporción de varianza de un instrumento de medida en base al factor común entre los ítems. El valor oscila de 0 a 1, cuanto más se encuentre el valor de alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems. La varianza de la suma de los ítems se incrementa si los ítems están correlacionados positivamente (Frías, 2020).

Para considerar que hay una consistencia interna, el límite inferior aceptable de dicho coeficiente deberá ser 0.80, aunque para investigaciones exploratorias se considera como mínimo 0.60 hacia arriba (Rositas, 2014).

Al realizar la prueba piloto a 12 empresas productoras, se obtuvo un coeficiente de 0.850, lo cual se considera un valor aceptable. Para el cálculo de coeficiente se aplicó la siguiente formula:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right] \quad \text{Ecuación 2}$$

Donde:

α = Coeficiente Alpha de Cronbach.

K= Número de ítems.

$\sum Vi$ = Sumatoria de varianzas de los ítems.

Vt= Varianza de la suma de los ítems.

Sustituyendo la fórmula se obtiene lo siguiente:

$$\alpha = \frac{24}{24 - 1} \left[1 - \frac{14.1736}{76.6500} \right] = 0.8505$$

4.6 PROCESAMIENTO DE DATOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos del trabajo de campo, las encuestas fueron aplicadas a los productores de mezcal que se encuentran ubicados en la delimitación territorial de la región centro del estado de Michoacán. Se analizará cada una de las variables con el objetivo de comprobar las hipótesis de la presente investigación, además, se determinará la incidencia de cada una de las variables independientes sobre la variable dependiente utilizando el programa SPSS y Excel.

4.6.1 ANÁLISIS DE DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS

VARIABLE DEPENDIENTE

Internacionalización

Para medir esta variable se integraron cuatro ítems al cuestionario que fue aplicado, los cuales se agruparon del 1 al 4. A continuación se presenta el resultado de cada una de ellas, los cuales permitirá observar la situación en la que se encuentran las empresas productoras de mezcal en la región centro de Michoacán en cuanto a la internacionalización.

Tabla 13. De acuerdo a la siguiente clasificación, identifique en qué nivel de internacionalización se encuentra (solo seleccione una opción):

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1) No se tiene conocimiento ni deseo de realizar exportaciones de mezcal	0	0.0	0.0	0.0
	2) Se tiene conocimiento y deseo de realizar exportación de mezcal	7	18.4	18.4	18.4
	3) Se ha exportado muestras de mezcal a familiares o amigos en el	18	47.4	47.4	65.8

	extranjero o algún tercero ha exportado mi mezcal				
	4) Se ha exportado alguna vez mezcal al extranjero	7	18.4	18.4	84.2
	5) Se realizan exportaciones regularmente de mezcal al extranjero	6	15.8	15.8	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base al procesamiento de datos del trabajo de campo en SPSS (2021).

Como se puede observar en la tabla de frecuencias, el 47.4 % de los productores encuestados han realizado exportaciones de muestras a familiares o amigos en el extranjero o bien, algún tercero ha exportado el mezcal que produce. El siguiente contexto en la que se encuentran ubicados los productores con un 18.4%, por una parte, se tiene el conocimiento y deseo de realizar exportaciones y por otra parte con ese mismo porcentaje ya han realizado alguna vez exportaciones de mezcal. Por último, con el porcentaje más bajo siendo el 15.8%, se encuentran los productores que ya realizan exportaciones regularmente al extranjero.

Tabla 14. Ha participado en exposiciones o ferias internacionales para dar a conocer el mezcal que produce.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1) Definitivamente no	15	39.5	39.5	39.5
	2) Probablemente no	3	7.9	7.9	47.4
	4) Probablemente sí	4	10.5	10.5	57.9
	5) Definitivamente sí	16	42.1	42.1	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base al procesamiento de datos del trabajo de campo en SPSS (2021).

En cuanto a la participación en exposiciones o ferias internacionales el 42.1% de los productores si ha dado a conocer el mezcal que produce. Por otro lado, con un porcentaje menor pero significativo, siendo el 39.5%, no ha tenido participación internacional en ferias o exposiciones.

Tabla 15. Tiene la capacidad y el interés para expandir sus ventas hacia nuevos mercados, incluyendo los extranjeros.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	4) Probablemente sí	6	15.8	15.8	15.8
	5) Definitivamente sí	32	84.2	84.2	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base al procesamiento de datos del trabajo de campo en SPSS (2021).

La mayoría de los productores encuestados respondieron que sí tienen la capacidad y el interés para ampliar sus ventas a distintos mercados incluyendo los extranjeros, el 84.2% definitivamente tiene la capacidad y el interés y el 15.8% probablemente lo haría. Esto da una buena señal sobre el interés y el deseo de internacionalizarse.

Tabla 16. Del porcentaje de las ventas totales de su empresa en parte provienen de ventas que realiza al extranjero.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1) Definitivamente no	23	60.5	60.5	60.5
	2) Probablemente no	5	13.2	13.2	73.7
	4) Probablemente sí	2	5.3	5.3	78.9
	5) Definitivamente sí	8	21.1	21.1	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base al procesamiento de datos del trabajo de campo en SPSS (2021).

Como última pregunta referente a la variable de internacionalización, el 60.5% de los encuestados respondieron que sus ventas no provienen del extranjero y el 21.1% sí percibe ingresos por ventas provenientes del extranjero, lo que significa que es una minoría los productores que están realizando exportaciones regularmente.

Variables independientes

Para el procesamiento de las variables independientes se integraron 20 ítems clasificados de la siguiente manera: del 5 al 8 para la variable precio, del 9 al 11 para la variable calidad, del 12 al 15 para la variable tecnología, del 16 al 18 para la variable canales de distribución, del 19 al 21 para la variable organización de las empresas y del 22 al 24 para la variable conocimiento del comercio internacional.

Precio

Tabla 17. Considera que el precio de venta de su mezcal es un factor importante para el éxito en la incursión en nuevos mercados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2) Probablemente no	2	5.3	5.3	5.3
	3) Indeciso	1	2.6	2.6	7.9
	4) Probablemente sí	10	26.3	26.3	34.2
	5) Definitivamente sí	25	65.8	65.8	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base al procesamiento de datos del trabajo de campo en SPSS (2021).

Como se observa en la tabla de frecuencia anterior, la respuesta que se obtuvo de los encuestados fue un 65.8% que sí considera el precio de venta como un factor importante para obtener el éxito cuando se incursiona en un nuevo mercado. Únicamente dos empresas encuestadas no consideran que sea un factor importante.

Tabla 18. Considera que los precios de venta del mezcal que se destina a exportación generan mayor ganancia en comparación del mezcal que se vende localmente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3) Indeciso	5	13.2	13.2	13.2
	4) Probablemente sí	15	39.5	39.5	52.6
	5) Definitivamente sí	18	47.4	47.4	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base al procesamiento de datos del trabajo de campo en SPSS (2021).

Respecto a esta pregunta, las respuestas demuestran que la mayoría de los encuestados consideran que los precios de venta del mezcal que se destina a exportación generan mayor ganancia en comparación con el mezcal que se vende localmente.

Tabla 19. Consideraría expandir sus ventas hacia nuevos mercados internacionales en dónde su mezcal sea pagado a un mejor precio y por consecuente le permita obtener mayores utilidades.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	4) Probablemente sí	5	13.2	13.2	13.2
	5) Definitivamente sí	33	86.8	86.8	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base al procesamiento de datos del trabajo de campo en SPSS (2021).

La tabla anterior refleja que hay un interés por parte de los productores dispuestos a incrementar sus ventas, el 86.8% definitivamente está dispuesto a expandir sus ventas hacia nuevos mercados internacionales donde su mezcal les sea pagado a un buen precio. Realizando el trabajo de campo varios de los productores comentaban que uno de sus principales objetivos era probar nuevos mercados donde su mezcal sea reconocido y por consecuente mejor pagado.

Tabla 20. Considera que es indispensable tener la capacidad y el conocimiento necesario para establecer un nuevo precio de venta cuando se incursiona en un nuevo mercado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2) Probablemente no	6	15.8	15.8	15.8
	3) Indeciso	4	10.5	10.5	26.3
	4) Probablemente sí	11	28.9	28.9	55.3
	5) Definitivamente sí	17	44.7	44.7	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base al procesamiento de datos del trabajo de campo en SPSS (2021).

Como última pregunta de este bloque demuestra que los encuestados consideran indispensable tener la capacidad y el conocimiento para establecer un precio de

venta cuando se va a ingresar a un nuevo mercado, en base a la experiencia de los productores el 44.7% definitivamente representa un factor importante.

Calidad

Tabla 21. Considera que la calidad de mi mezcal es un factor importante para determinar el éxito en la incursión en nuevos mercados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	4) Probablemente sí	4	10.5	10.5	10.5
	5) Definitivamente sí	34	89.5	89.5	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base al procesamiento de datos del trabajo de campo en SPSS (2021).

Como se observa en la tabla, la calidad del producto definitivamente con un 89.5% los encuestados lo consideran como un factor importante, a excepción de dos que solo lo consideran probable. Los productores destacaban que una aceptación de los clientes era por su distinguida calidad.

Tabla 22. Considera que participar en algún concurso nacional y/o internacional en el cual se obtenga algún premio o reconocimiento por mi mezcal, genera el acercamiento a nuevos clientes y por lo tanto se incrementarían sus ventas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2) Probablemente no	1	2.6	2.6	2.6
	3) Indeciso	3	7.9	7.9	10.5
	4) Probablemente sí	15	39.5	39.5	50.0
	5) Definitivamente sí	19	50.0	50.0	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base al procesamiento de datos del trabajo de campo en SPSS (2021).

Respecto a esta pregunta únicamente el 50% considera que definitivamente el participar en algún concurso nacional o internacional y obtener algún premio o reconocimiento puede generar un acercamiento a nuevos clientes y el 39.5% considera como una posibilidad que este acto genere un crecimiento.

Tabla 23. Al verificar con frecuencia que su mezcal cumpla con las características y especificaciones establecidas por las normas para su producción, envasado y comercialización le ha permitido satisfacer a los clientes y permitirle incursionar hacia nuevos mercados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3) Indeciso	3	7.9	7.9	7.9
	4) Probablemente sí	5	13.2	13.2	21.1
	5) Definitivamente sí	30	78.9	78.9	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base al procesamiento de datos del trabajo de campo en SPSS (2021).

Esta pregunta pertenece a la dimensión de control de calidad, el 78.9% de los encuestados en base a su experiencia y conocimiento respondieron favorablemente a la cuestión, sin embargo, un factor de duda e incertidumbre por parte de los productores puede ser consecuencia de que no todos estén certificados y no conozcan la normatividad con la que es indispensable cumplir.

Tecnología

Tabla 24. Considera que hacer uso de la tecnología en la promoción de su mezcal es un factor necesario para alcanzar un nivel de éxito en el proceso de internacionalización de su empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2) Probablemente no	3	7.9	7.9	7.9
	4) Probablemente sí	12	31.6	31.6	39.5
	5) Definitivamente sí	23	60.5	60.5	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base al procesamiento de datos del trabajo de campo en SPSS (2021).

El empleo de la tecnología en la promoción tuvo una respuesta por mayoría afirmativa, un 60.5% considera que hacer uso de la tecnología en la promoción puede ser un factor para obtener éxito en el proceso de internacionalización.

Tabla 25. Considera que utilizar tecnología incide como un factor de éxito en la exportación ya que permite tener la capacidad de producción para ofrecer variedades de mezcal y cubrir con la demanda de los clientes en tiempo y forma.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2) Probablemente no	2	5.3	5.3	5.3
	3) Indeciso	4	10.5	10.5	15.8
	4) Probablemente sí	11	28.9	28.9	44.7
	5) Definitivamente sí	21	55.3	55.3	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base al procesamiento de datos del trabajo de campo en SPSS (2021).

La respuesta a esta pregunta, el 55.3% considera que hacer uso de la tecnología en el proceso de producción permite ofrecer variedad y lo más importante abastecer la demanda de los clientes en tiempo y forma, el 10.5% estuvo indeciso ante la cuestión y únicamente 2 empresas respondieron con probabilidad negativa.

Tabla 26. El volumen actual de producción de mezcal le permite abastecer la demanda local y le permitiría tener la capacidad de abastecer la demanda de exportación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2) Probablemente no	6	15.8	15.8	15.8
	3) Indeciso	4	10.5	10.5	26.3
	4) Probablemente sí	14	36.8	36.8	63.2
	5) Definitivamente sí	14	36.8	36.8	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base al procesamiento de datos del trabajo de campo en SPSS (2021).

En esta pregunta relacionada con la capacidad de abastecer demanda hubo respuestas variadas, con el mismo porcentaje de respuesta el 36.8% considera que probablemente o definitivamente si serían capaces de abastecer la demanda local y de exportación, el 15.8% probablemente no sería capaz y el 10.5% estaba indeciso. La variación de respuesta puede deberse al tamaño de cada empresa y en base a su capacidad de producción.

Tabla 27. Estima que innovar constantemente con maquinaria y equipo para mejorar la producción sin dejar de lado el proceso artesanal, le permitiría incrementar sus ventas y ofertar variedad de su producto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1) Definitivamente no	1	2.6	2.6	2.6
	2) Probablemente no	4	10.5	10.5	13.2
	3) Indeciso	2	5.3	5.3	18.4
	4) Probablemente sí	13	34.2	34.2	52.6
	5) Definitivamente sí	18	47.4	47.4	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base al procesamiento de datos del trabajo de campo en SPSS (2021).

Las respuestas obtenidas de esta cuestión indican que 35 de los encuestados valoran que innovar con maquinaria y equipo puede ayudarlos en la producción y así incrementar sus ventas y ofertar mayor variedad, 5 encuestados no consideran que sea un apoyo utilizar tecnología y 2 encuestados se mantuvieron indecisos. Durante la interacción con los productores, varios realizaron comentarios respecto a esta cuestión de la elaboración del mezcal de forma artesanal, indicando que entre mayor proceso artesanal durante su elaboración mayor valor tiene en el mercado. Esta información indica que, a pesar de utilizar tecnología en la producción del mezcal, los productores cuidan no descuidar el lado artesanal en su elaboración.

Canales de distribución

16.- Considera que utilizar canales de distribución como mayoristas, minoristas, agentes y/o intermediarios que exporten al extranjero es un factor de éxito para la incursión de mezcal en nuevos mercados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2) Probablemente no	2	5.3	5.3	5.3
	3) Indeciso	3	7.9	7.9	13.2
	4) Probablemente sí	12	31.6	31.6	44.7
	5) Definitivamente sí	21	55.3	55.3	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base al procesamiento de datos del trabajo de campo en SPSS (2021).

La tabla muestra que afirmativamente utilizar el apoyo de mayoristas, minoristas, agentes o intermediarios que realicen exportaciones es un factor para el éxito cuando se entra a un nuevo mercado, incluyendo al extranjero. Algunas de las respuestas de los encuestados no fueron completamente favorables ya que comentaban que han tenido experiencias en las que los han estafado o le compran su producto a un precio muy bajo.

Tabla 28. Considera que realizar la exportación de mezcal por cuenta propia puede traer mayores beneficios para sus utilidades.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2) Probablemente no	4	10.5	10.5	10.5
	3) Indeciso	4	10.5	10.5	21.1
	4) Probablemente sí	13	34.2	34.2	55.3
	5) Definitivamente sí	17	44.7	44.7	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base al procesamiento de datos del trabajo de campo en SPSS (2021).

Ante esta interrogante, se obtuvo un total de 17 encuestados con respuesta definitivamente si y 13 con un probablemente sí que consideran que realizar la exportación por su cuenta podría traerles mayores ganancias. De igual manera 4 respondieron probablemente no y 4 indecisos, una justificación ante estas dos últimas respuestas es el riesgo y poder monetario que se requiere para poder realizar una exportación por cuenta propia que finalmente pone en duda si les traería mayores ganancias.

Tabla 29. Ofertar su mezcal en restaurantes, bares, festivales o exposiciones y páginas en línea se refleja en promoción y, por lo tanto, considera que le permite darse a conocer a nuevos clientes ubicados fuera de su mercado local.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1) Definitivamente no	1	2.6	2.6	2.6
	4) Probablemente sí	5	13.2	13.2	15.8
	5) Definitivamente sí	32	84.2	84.2	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base al procesamiento de datos del trabajo de campo en SPSS (2021).

Como puede observarse el 84.2% considera que ofertar su mezcal en bares, festivales, exposiciones o páginas en línea los favorece en la promoción y así les permite darse a conocer a nuevos clientes.

Organización de las empresas

Tabla 30. Encuentra que formar parte de alguna asociación de productores y/o comerciantes de mezcal permite tener mayor éxito en la incursión en nuevos mercados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2) Probablemente no	1	2.6	2.6	2.6
	3) Indeciso	3	7.9	7.9	10.5
	4) Probablemente sí	14	36.8	36.8	47.4
	5) Definitivamente sí	20	52.6	52.6	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base al procesamiento de datos del trabajo de campo en SPSS (2021).

La primera pregunta relacionada con la variable organización de las empresas tuvo respuestas variadas, el 52.6% de los encuestados respondieron que les permite tener mayor éxito cuando ingresan a un mercado nuevo al pertenecen a una asociación u organización de productores. Con un porcentaje menor 36.8% probablemente si lo consideran y el 7.9% respondió indeciso, una de las posibles causas a estas respuestas es que en el momento de hacer el trabajo de campo la

industria del mezcal del estado de Michoacán estaba atravesando por una división de su asociación y mencionaban que sin duda el apoyo y respaldo que les brinda una asociación al emerger, es importante que exista una armonía para poder trabajar como industria y enfocarse en los beneficios como grupo.

Tabla 31. Si considerara expandir las ventas a un país diferente formaría parte de una asociación que promueva y gestione la venta del mezcal michoacano para contrarrestar los riesgos y tener mayores beneficios durante el proceso de internacionalización de su empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1) Definitivamente no	1	2.6	2.6	2.6
	2) Probablemente no	1	2.6	2.6	5.3
	3) Indeciso	5	13.2	13.2	18.4
	4) Probablemente sí	16	42.1	42.1	60.5
	5) Definitivamente sí	15	39.5	39.5	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base al procesamiento de datos del trabajo de campo en SPSS (2021).

El 42.1% considera que formar parte de un ente que promueva y gestione la venta del mezcal michoacano en el extranjero puede contrarrestar los riesgos y generar mayores beneficios a las empresas que estén en el proceso de exportación hacia otros países, continuando en el sentido afirmativo de la pregunta el 39.5% definitivamente si formaría parte de dicho ente.

Tabla 32. Considera que al pertenecer a una organización o asociación se disponen de facilidades para la obtención de apoyos o financiamientos, los cuales permiten realizar la exportación de mi mezcal.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1) Definitivamente no	1	2.6	2.6	2.6
	2) Probablemente no	2	5.3	5.3	7.9
	3) Indeciso	7	18.4	18.4	26.3
	4) Probablemente sí	9	23.7	23.7	50.0
	5) Definitivamente sí	19	50.0	50.0	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base al procesamiento de datos del trabajo de campo en SPSS (2021).

En esta cuestión hubo respuestas muy variadas, el 50% considera que sí se disponen de facilidades para obtener apoyos o financiamientos cuando pertenecen a una asociación u organización, el 23.7% considera que probablemente sí sería más fácil si realmente existieran dichos apoyos, el 18.4% se expresó indeciso. Una de las posibles causantes a estos dos últimos porcentajes de respuesta podría ser que hasta el momento de realizar las encuestas comenzaba a verse un trabajo en conjunto por parte del gobierno y las uniones de mezcaleros por generar un apoyo a este sector.

Conocimiento del comercio exterior

Tabla 33. El tener conocimiento del procedimiento y requisitos necesarios para efectuar una exportación a mercados internacionales le ha permitido o considera que le permitiría tener éxito en el proceso de internacionalizarse.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	4) Probablemente sí	8	21.1	21.1	21.1
	5) Definitivamente sí	30	78.9	78.9	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base al procesamiento de datos del trabajo de campo en SPSS (2021).

Como se puede observar en la tabla, los encuestados consideran que tener conocimiento de los procedimientos y requisitos necesarios para poder efectuar una exportación es un factor que contribuye al éxito cuando se va a internacionalizarse.

Tabla 34. Estima que un factor para el éxito en el proceso de internacionalización es contar con información de las dependencias gubernamentales involucradas en el proceso de exportación y los financiamientos que ofrecen las instituciones bancarias para apoyar la actividad exportadora.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2) Probablemente no	1	2.6	2.6	2.6
	3) Indeciso	1	2.6	2.6	5.3

	4) Probablemente sí	17	44.7	44.7	50.0
	5) Definitivamente sí	19	50.0	50.0	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base al procesamiento de datos del trabajo de campo en SPSS (2021).

Como se aprecia en la tabla, el 50% de los encuestados considera que contar con información de las dependencias gubernamentales que se involucran en los procesos de exportación y de los financiamientos que las instituciones bancarias ofrecen para apoyar la actividad exportadora les puede beneficiar cuando realizar exportaciones.

Tabla 35. Considera que el asesoramiento o acercamiento con profesionales que brinden capacitaciones para realizar exportaciones le puede permitir tomar decisiones más acertadas en el proceso de incursión en nuevos mercados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	4) Probablemente sí	8	21.1	21.1	21.1
	5) Definitivamente sí	30	78.9	78.9	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base al procesamiento de datos del trabajo de campo en SPSS (2021).

Como última pregunta de este bloque y del cuestionario, los encuestados consideran en un 78.9% que el asesoramiento o acercamiento con profesionales que brinden capacitaciones para realizar exportaciones pueden ayudar a tomar decisiones más acertadas cuando se decide incursionar en un nuevo mercado.

4.6.2 MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL

El trabajo de campo permitió recabar información importante con la cual fue posible identificar que únicamente 11 de las 38 empresas productoras realizan exportaciones del mezcal que producen, el principal destino de dichas exportaciones es EE.UU.

Como en este caso se incluyó a empresas que realizan exportaciones como las que no lo hacen, los resultados que arrojo el procesamiento de los datos para conocer el nivel de internacionalización fueron muy interesantes.

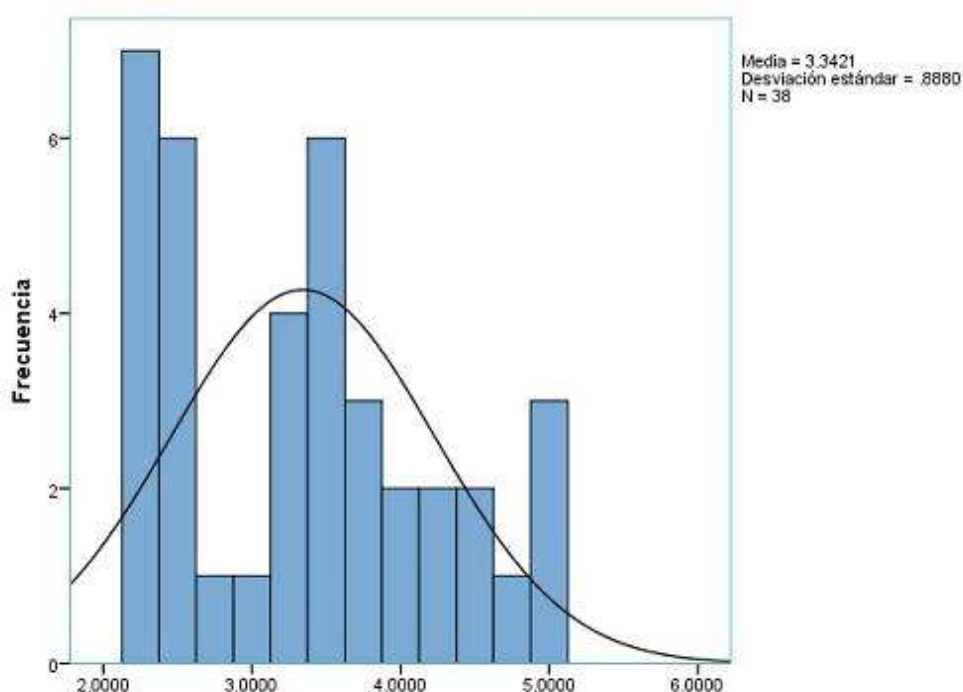
VARIABLE DEPENDIENTE

Tabla 36. Medidas de tendencia central de la variable internacionalización.

N	Válido	38
	Perdidos	0
Media		3.342105
Mediana		3.375000
Moda		2.2500
Desviación estándar		.8880229
Varianza		.789
Asimetría		.363
Rango		2.7500
Mínimo		2.2500
Máximo		5.0000
Suma		127.0000

Fuente: Elaboración propia en base al procesamiento de datos del trabajo de campo en SPSS (2021).

Gráfica 25. Histograma de la variable internacionalización.



Fuente: Elaboración propia en base al procesamiento de datos del trabajo de campo en SPSS (2021).

Los resultados de la variable dependiente internacionalización respecto a las medidas de tendencia central fueron los siguientes: se observa que tuvo una media de 3.34, una mediana de 3.37 y una moda de 2.25. En cuanto a la desviación estándar la cual representa el grado de dispersión con respecto de la media es de 0.8880.

El valor de la varianza respecto a las diferencias de la media es de 0.789. En cuanto a su asimetría su valor es de 0.363, lo que significa que la distribución de la variable internacionalización respecto de la media es asimétrica positiva como se puede observar en el histograma anterior.

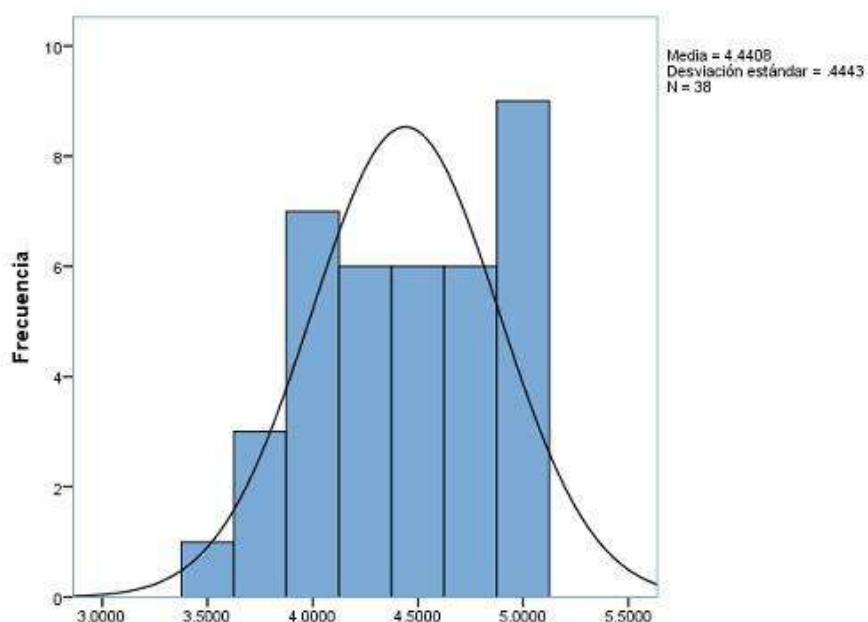
VARIABLES INDEPENDIENTES

Tabla 37. Medidas de tendencia central de la variable precio.

N	Válido	38
	Perdidos	0
Media		4.440789
Mediana		4.500000
Moda		5.0000
Desviación estándar		.4443117
Varianza		.197
Asimetría		-.231
Rango		1.5000
Mínimo		3.5000
Máximo		5.0000
Suma		168.7500

Fuente: Elaboración propia en base al procesamiento de datos del trabajo de campo en SPSS (2021).

Gráfica 26. Histograma de la variable precio.



Fuente: Elaboración propia en base al procesamiento de datos del trabajo de campo en SPSS (2021).

Los resultados de la variable precio respecto a las medidas de tendencia central fueron los siguientes: se observa que tuvo una media de 4.44, una mediana de 4.50 y una moda de 5. En cuanto a la desviación estándar la cual representa el grado de dispersión con respecto de la media es de 0.4443, que es la distancia de cada punto.

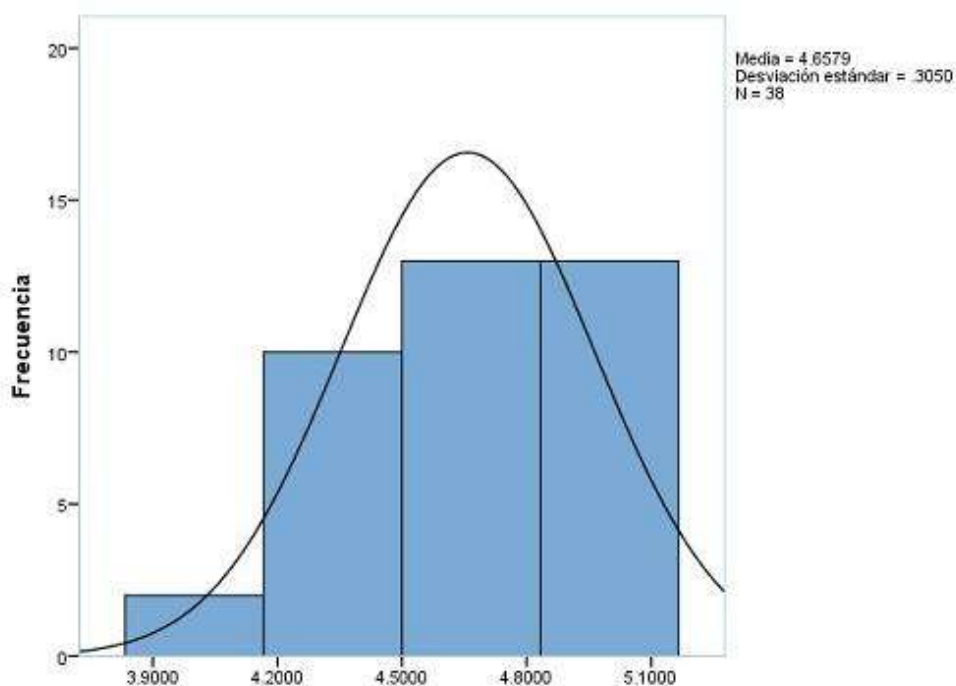
El valor de la varianza respecto a las diferencias de la media es de 0.197. En cuanto a su asimetría su valor es de -0.231, lo que significa que la distribución respecto de la media es asimétrica negativa como se observa en el histograma anterior la cola de la distribución se alarga en los valores inferiores a la media.

Tabla 38. Medidas de tendencia central de la variable calidad.

N	Válido	38
	Perdidos	0
Media		4.657897
Mediana		4.666700
Moda		4.6667 ^a
Desviación estándar		.3049920
Varianza		.093
Asimetría		-.393
Rango		1.0000
Mínimo		4.0000
Máximo		5.0000
Suma		177.0001

Fuente: Elaboración propia en base al procesamiento de datos del trabajo de campo en SPSS (2021).

Gráfica 27. Histograma de la variable calidad.



Fuente: Elaboración propia en base al procesamiento de datos del trabajo de campo en SPSS (2021).

La variable calidad respecto a las medidas de tendencia central mostro los siguientes resultados: se observa que tuvo una media de 4.65, una mediana de 4.66 y una moda de 4.66. En cuanto a la desviación estándar la cual representa el grado de dispersión con respecto de la media es de 0.3050, que es la distancia de cada punto.

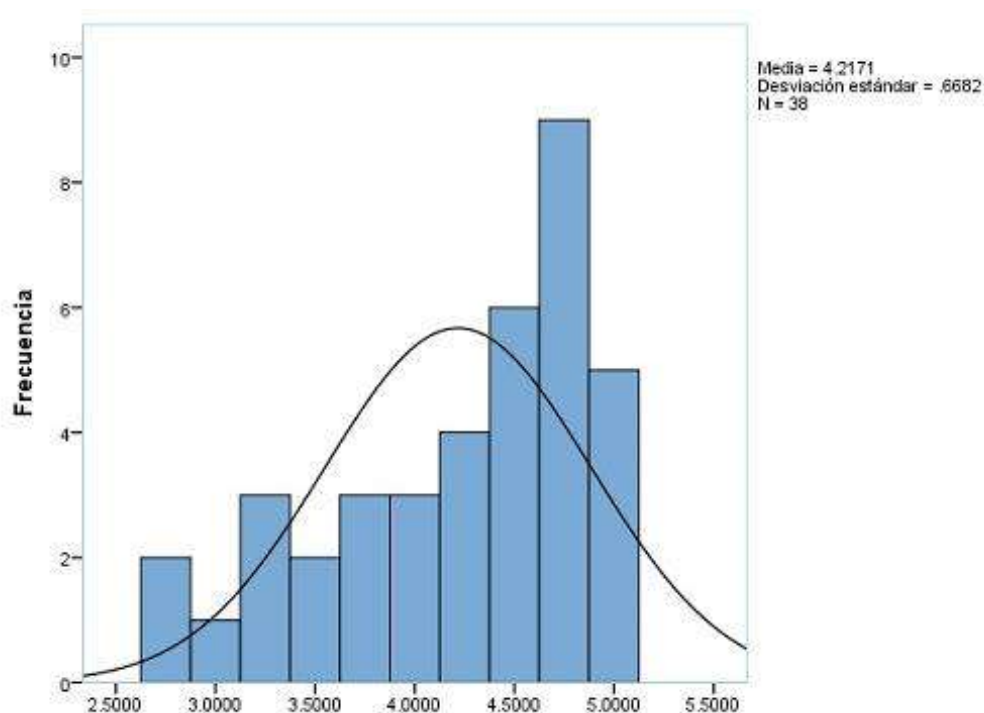
El valor de la varianza respecto a las diferencias de la media es de 0.093. En cuanto a su asimetría su valor es de -0.393, lo que significa que la distribución respecto de la media es asimétrica negativa como se observa en el histograma correspondiente la cola de la distribución se alarga en los valores inferiores a la media.

Tabla 39. Medidas de tendencia central de la variable tecnología.

N	Válido	38
	Perdidos	0
Media		4.217105
Mediana		4.500000
Moda		4.7500
Desviación estándar		.6682244
Varianza		.447
Asimetría		-.766
Rango		2.2500
Mínimo		2.7500
Máximo		5.0000
Suma		160.2500

Fuente: Elaboración propia en base al procesamiento de datos del trabajo de campo en SPSS (2021).

Gráfica 28. Histograma de la variable tecnología.



Fuente: Elaboración propia en base al procesamiento de datos del trabajo de campo en SPSS (2021).

Los resultados de la variable tecnología que se muestran en la tabla anterior respecto a las medidas de tendencia central se detallan a continuación: se observa que tuvo una media de 4.21, una mediana de 4.50 y una moda de 4.75. En cuanto a la desviación estándar la cual representa el grado de dispersión con respecto de la media es de 0.6682, que es la distancia de cada punto.

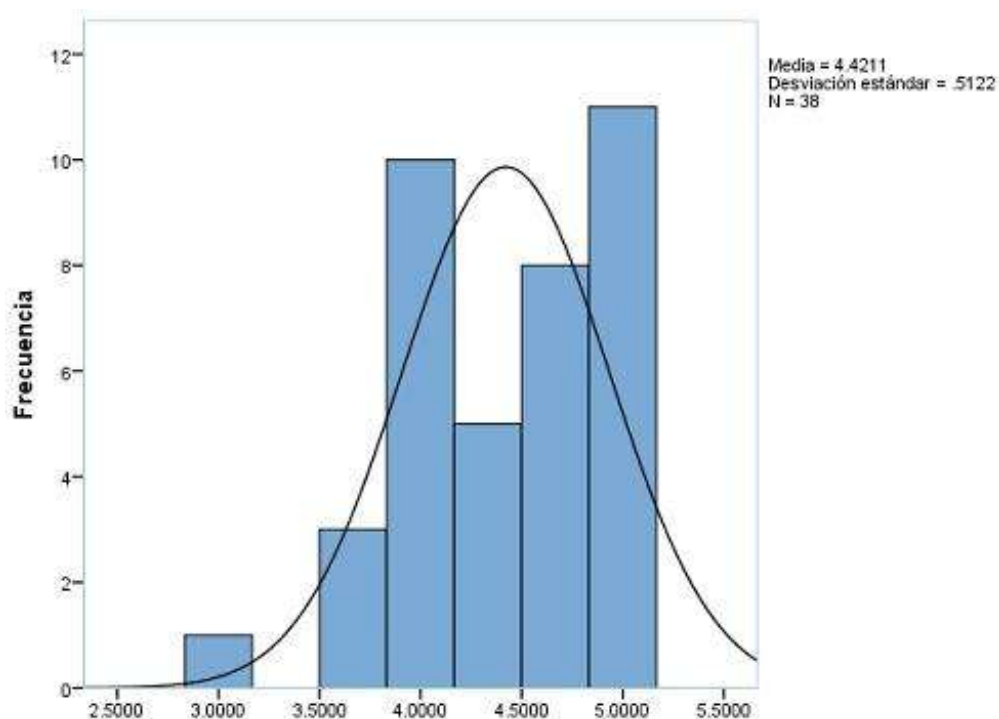
El valor de la varianza respecto a las diferencias de la media es de 0.447. En cuanto a su asimetría su valor es de -0.766, lo que significa que la distribución respecto de la media es asimétrica negativa como se observa en el histograma anterior la cola de la distribución se alarga en los valores inferiores a la media.

Tabla 40. Medidas de tendencia central de la variable canales de distribución.

N	Válido	38
	Perdidos	0
Media		4.421058
Mediana		4.500000
Moda		5.0000
Desviación estándar		.5122186
Varianza		.262
Asimetría		-.563
Rango		2.0000
Mínimo		3.0000
Máximo		5.0000
Suma		168.0002

Fuente: Elaboración propia en base al procesamiento de datos del trabajo de campo en SPSS (2021).

Gráfica 29. Histograma de la variable canales de distribución.



Fuente: Elaboración propia en base al procesamiento de datos del trabajo de campo en SPSS (2021).

En cuanto a la variable independiente canales de distribución los resultados que se muestran en la tabla anterior respecto a las medidas de tendencia central se detallan a continuación: se observa que tuvo una media de 4.42, una mediana de 4.50 y una moda de 5. En cuanto a la desviación estándar la cual representa el grado de dispersión con respecto de la media es de 0.5122, que es la distancia de cada punto.

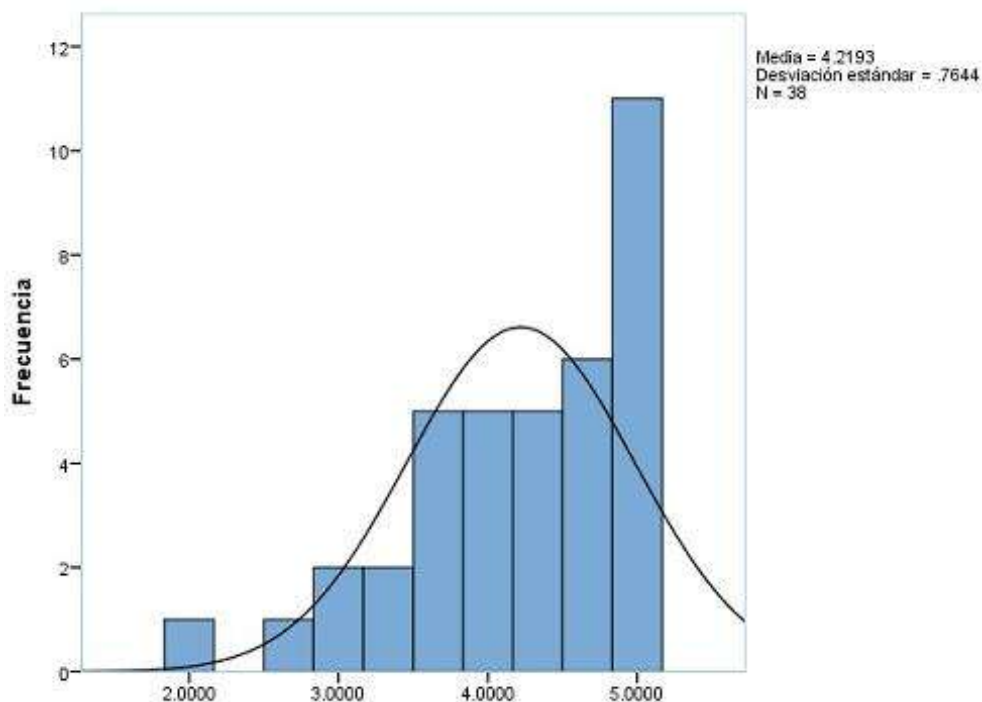
El valor de la varianza respecto a las diferencias de la media es de 0.262. En cuanto a su asimetría su valor es negativo de -0.563, lo que significa que la distribución respecto de la media es asimétrica negativa como se observa en el histograma la cola de la distribución se alarga en los valores inferiores a la media.

Tabla 41. Medidas de tendencia central de la variable organización de las empresas.

N	Válido	38
	Perdidos	0
Media		4.219303
Mediana		4.333300
Moda		5.0000
Desviación estándar		.7643568
Varianza		.584
Asimetría		-.946
Rango		3.0000
Mínimo		2.0000
Máximo		5.0000
Suma		160.3335

Fuente: Elaboración propia en base al procesamiento de datos del trabajo de campo en SPSS (2021).

Gráfica 30. Histograma de la variable organización de las empresas.



Fuente: Elaboración propia en base al procesamiento de datos del trabajo de campo en SPSS (2021).

Los resultados en cuanto a la variable organización de las empresas se muestran en la tabla anterior, respecto a las medidas de tendencia central se detallan a continuación: se observa que tuvo una media de 4.21, una mediana de 4.33 y una moda de 5. En cuanto a la desviación estándar la cual representa el grado de dispersión con respecto de la media es de 0.7643, que es la distancia de cada punto.

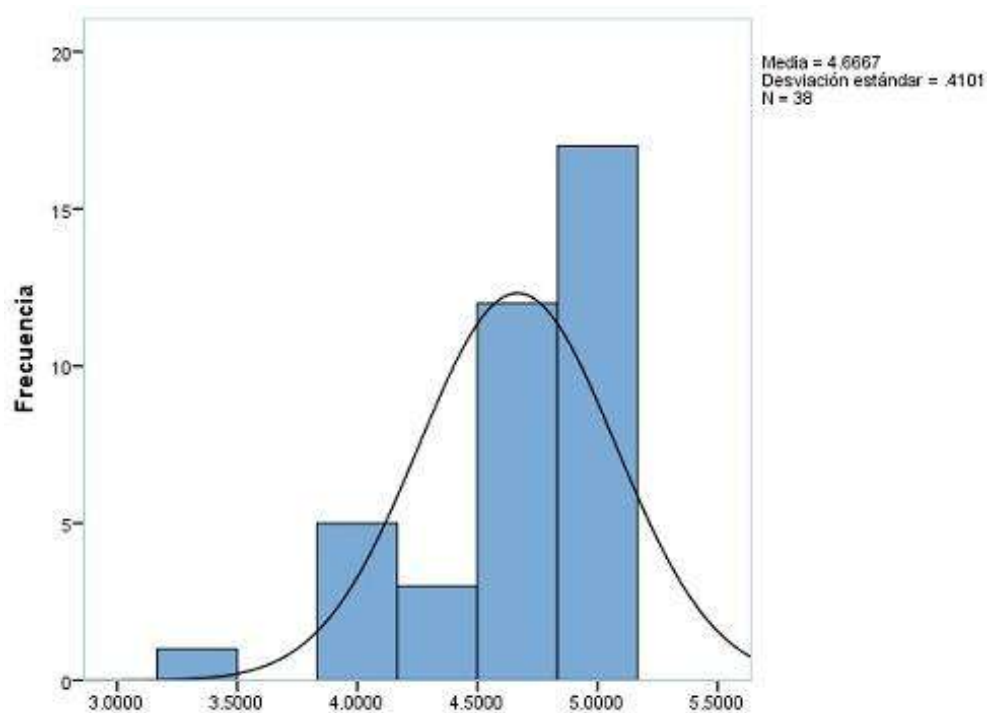
El valor de la varianza respecto a las diferencias de la media es de 0.584. En cuanto a su asimetría su valor es negativo de -0.946, lo que significa que la distribución respecto de la media es asimétrica negativa como se observa en el histograma la cola de la distribución se alarga en los valores inferiores a la media.

Tabla 42. Medidas de tendencia central de la variable conocimiento del comercio internacional.

N	Válido	38
	Perdidos	0
Media		4.666674
Mediana		4.666700
Moda		5.0000
Desviación estándar		.4100883
Varianza		.168
Asimetría		-1.379
Rango		1.6667
Mínimo		3.3333
Máximo		5.0000
Suma		177.3336

Fuente: Elaboración propia en base al procesamiento de datos del trabajo de campo en SPSS (2021).

Gráfica 31. Histograma de la variable conocimiento del comercio internacional.



Fuente: Elaboración propia en base al procesamiento de datos del trabajo de campo en SPSS (2021).

Los resultados de la variable conocimiento del comercio internacional se muestran en la tabla anterior, respecto a las medidas de tendencia central se observa lo siguiente: tuvo una media de 4.67, una mediana de 4.67 y una moda de 5. En cuanto a la desviación estándar la cual representa el grado de dispersión con respecto de la media es de 0.4100, que es la distancia de cada punto.

El valor de la varianza respecto a las diferencias de la media es de 0.168. En cuanto a su asimetría su valor es negativo de -1.379, lo que significa que la distribución respecto de la media es asimétrica negativa como se observa en el histograma la cola de la distribución se alarga en los valores inferiores a la media.

4.7 ANÁLISIS Y RESULTADOS

4.7.1 COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON

Se realizará esta prueba estadística para analizar la relación entre las variables independientes sobre la variable dependiente. Dicho coeficiente se calcula a partir de las puntuaciones obtenidas de una muestra, es decir, se relacionan las puntuaciones recolectadas de una variable con las puntuaciones obtenidas de otra variable.

Para el análisis de datos de la presente investigación y determinar la relación lineal que existe entre la variable dependiente y las independientes, se utilizará la prueba estadística de coeficiente de correlación de Pearson (r) aplicadas a las puntuaciones obtenidas de cada variable en el trabajo de campo.

Una vez procesados los datos se interpretarán los resultados de acuerdo a los parámetros que el coeficiente de correlación de Pearson establece. El valor oscila entre -1 y +1, siendo -1 una correlación perfecta negativa y +1 una correlación perfecta positiva. En otras palabras, esto quiere decir que, si existe una relación positiva entre variables, al aumentar una variable aumentara la otra variable de manera proporcional, y en el caso contrario si la relación es negativa a medida que aumente más una variable disminuirá la otra variable de manera proporcional (Hernández,

Para interpretar el nivel de correlación se elaboró la tabla que se encuentra a continuación tomando como consideración los rangos que sugiere Cohen (1988):

$0.00 \leq r < 0.10$	No existe correlación
$0.10 \leq r < 0.30$	Correlación débil
$0.30 \leq r < 0.50$	Correlación moderada
$0.50 \leq r < 1.00$	Correlación fuerte

Se procedió a realizar la correlación de Pearson, dando como resultado la siguiente información contenida en las tablas.

Tabla 43. Correlación de Pearson variable dependiente e independientes.

		Internacionalización	Variables independientes
Internacionalización	Correlación de Pearson	1	.544**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	38	38
Variables independientes	Correlación de Pearson	.544**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	38	38

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia en base al procesamiento de datos del trabajo de campo en SPSS (2021).

Como se puede observar en la tabla, existe una correlación positiva de 0.544 entre la variable dependiente internacionalización y la agrupación de variables independientes, siendo: precio, calidad, tecnología, canales de distribución, organización de las empresas y conocimiento del comercio internacional.

Con esta información se puede decir que la hipótesis general se comprueba ya que en su conjunto las seis variables independientes tienen una correlación fuerte sobre la variable de internacionalización, con un nivel de confianza del 99% de que la correlación sea verdadera. Por lo tanto, el conjunto de variables incide positivamente en la internacionalización de las empresas productoras de mezcal del estado de Michoacán, México.

Así también se realizó un análisis para obtener la correlación de Pearson para cada variable independiente sobre la variable dependiente, con el objetivo de comprobar la incidencia de cada una de las variables individualmente, los resultados se muestran en la tabla a continuación.

Tabla 44. Correlación de Pearson entre cada variable.

		Interna cionaliz ación	Precio	Calidad	Tecnol ogía	Canale s distrib ución	Organiza ción de las empresa s	Conocimi ento del comercio internacio nal
Internacionaliz ación	Correlación de Pearson	1	.104	.302	.236	.348*	-.080	.043
	Sig. (bilateral)		.534	.065	.154	.032	.632	.796
	N	38	38	38	38	38	38	38
Precio	Correlación de Pearson	.104	1	.495**	.426**	.202	.225	.544**
	Sig. (bilateral)	.534		.002	.008	.225	.175	.000
	N	38	38	38	38	38	38	38
Calidad	Correlación de Pearson	.302	.495**	1	.418**	.390*	.408*	.432**
	Sig. (bilateral)	.065	.002		.009	.016	.011	.007
	N	38	38	38	38	38	38	38
Tecnología	Correlación de Pearson	.236	.426**	.418**	1	.325*	.129	.329*
	Sig. (bilateral)	.154	.008	.009		.047	.440	.044
	N	38	38	38	38	38	38	38
Canales distribución	Correlación de Pearson	.348*	.202	.390*	.325*	1	.287	.386*
	Sig. (bilateral)	.032	.225	.016	.047		.081	.017
	N	38	38	38	38	38	38	38
Organización de las empresas	Correlación de Pearson	-.080	.225	.408*	.129	.287	1	.354*
	Sig. (bilateral)	.632	.175	.011	.440	.081		.029
	N	38	38	38	38	38	38	38
Conocimiento del comercio internacional	Correlación de Pearson	.043	.544**	.432**	.329*	.386*	.354*	1
	Sig. (bilateral)	.796	.000	.007	.044	.017	.029	
	N	38	38	38	38	38	38	38

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia en base al procesamiento de datos del trabajo de campo en SPSS (2021).

Como se puede observar, las correlaciones de cada variable independiente sobre la variable dependiente no son muy fuertes, la única variable que obtuvo una correlación moderada fueron las variables canales de distribución y calidad.

En cuanto a las variables tecnología y precio existe una correlación débil sobre la variable de internacionalización.

Por último, la variable de organización de las empresas y conocimiento del comercio internacional demostraron una correlación nula o simplemente no existe una correlación entre variables.

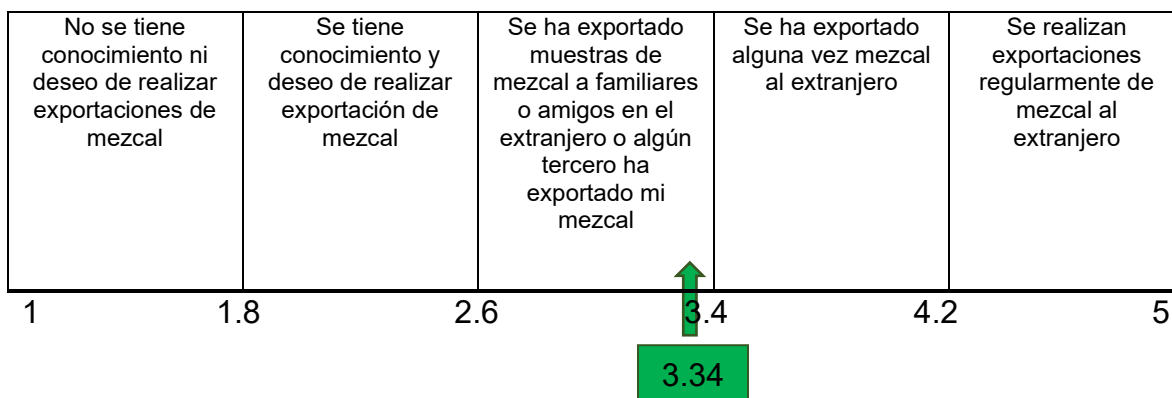
Las hipótesis particulares señaladas en el apartado 1.4.2 de esta investigación, los adecuados canales de distribución y la calidad del mezcal producido en la región centro de Michoacán, así como también en un menor nivel la tecnología son factores que inciden positivamente en la internacionalización.

4.7.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Internacionalización

Los resultados que se obtuvieron una vez que se aplicó la encuesta a las 38 empresas productoras de mezcal permitieron identificar el nivel de internacionalización que se tiene en promedio, de acuerdo con los ítems que midieron esta variable (véase anexo 1) el nivel promedio de internacionalización de las empresas es de 3.34 de acuerdo con la media, lo que significa que su internacionalización está en la etapa donde se exportan muestras de mezcal a familiares y/o amigos en el extranjero o bien algún tercero ha exportado el mezcal que producen.

Cuadro 1. Grado de internacionalización.



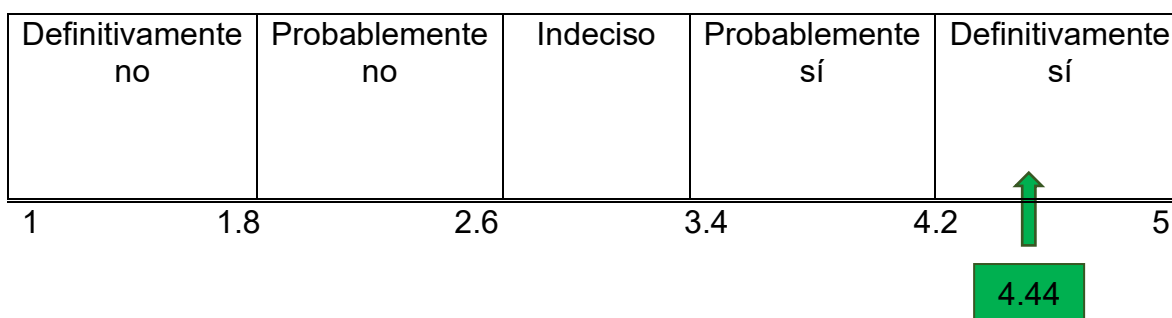
Fuente: Elaboración propia (2021).

De acuerdo con los datos de la tabla 36, las medidas de tendencia central muestran que la variable internacionalización obtuvo una media de 3.34, una mediana de 3.37, una desviación estándar de 0.88 lo que significa que la dispersión hacia ambos lados es de 2.46 ($3.34 - 0.88$) y 4.22 ($3.34 + 0.88$), lo que significa que entre estos valores se encuentra concentrado la mayoría de las respuestas de los encuestados.

Precio

En cuanto a la variable precio, los datos de las medidas de tendencia central que se muestran en la tabla 37 arrojan una media de 4.44, lo que significa que los encuestados en promedio definitivamente sí consideran que la variable precio incide en la internacionalización de las empresas productoras de mezcal. También se obtuvo una mediana de 4.50 y una desviación estándar de 0.44, lo que significa que la dispersión hacia ambos lados es de 4 ($4.44 - 0.44$) y de 4.88 ($4.44 + 0.44$).

Cuadro 2. Incidencia de la variable precio en la internacionalización.



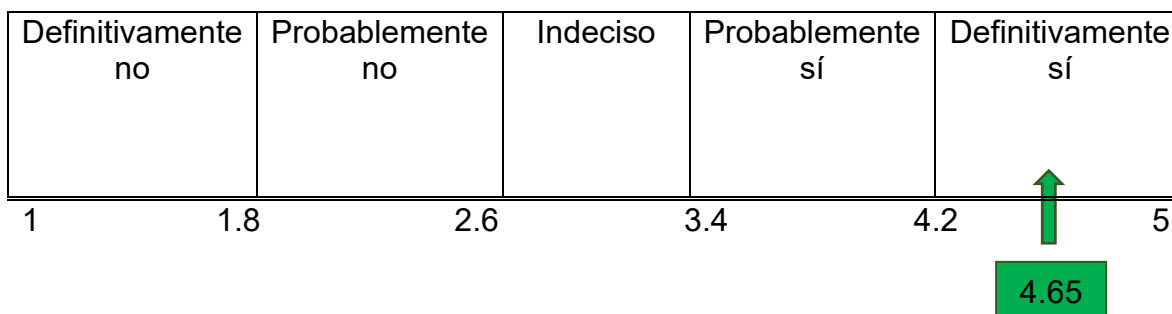
Fuente: Elaboración propia (2021).

Calidad

Para la variable calidad, los datos en la tabla 38 muestran las medidas de tendencia central siguientes: media 4.65, mediana 4.66 y una desviación estándar de 0.30. interpretando los resultados obtenidos de los encuestados se puede decir que el promedio considera que definitivamente sí incide la calidad en la internacionalización de las empresas productoras de mezcal. En cuanto a la

desviación estándar se tiene una dispersión de 4.35 ($4.65 - 0.30$) y de 4.95 ($4.65 + 0.30$) concentrando el mayor número de respuestas dentro de dicho rango.

Cuadro 3. Incidencia de la variable calidad en la internacionalización.

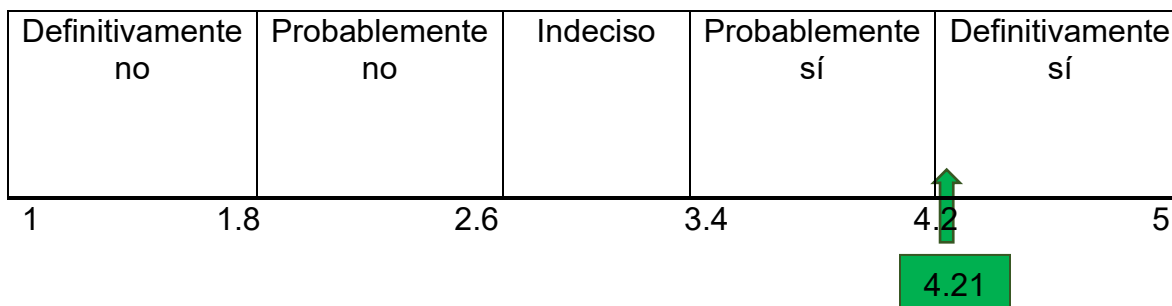


Fuente: Elaboración propia (2021).

Tecnología

Las medidas de tendencia central para la variable tecnología se encuentran en la tabla 39, de acuerdo con dichos datos se obtuvo una media de 4.21, lo que significa que los encuestados consideran que la variable tecnología definitivamente sí incide en la internacionalización de las empresas productoras de mezcal. También se obtuvo una mediana de 4.50 y una desviación estándar de 0.66, lo que representa una dispersión de los datos de entre 3.55 ($4.21 - 0.66$) y de 4.87 ($4.21 + 0.66$).

Cuadro 4. Incidencia de la variable tecnología en la internacionalización.

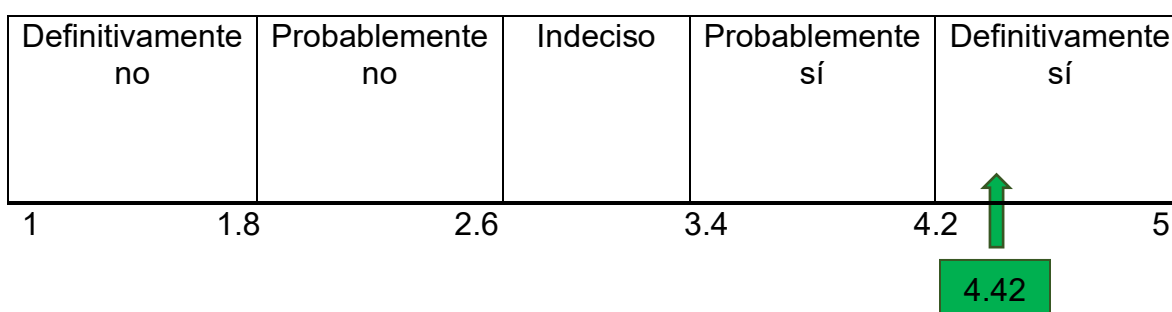


Fuente: Elaboración propia (2021).

Canales de distribución

Respecto a la variable canales de distribución, los datos de las medidas de tendencia central que se muestran en la tabla 40 arrojan una media de 4.42, lo que significa que los encuestados en promedio definitivamente sí consideran que la variable canales de distribución incide en la internacionalización de las empresas productoras de mezcal. Se obtuvo además una mediana de 4.50 y una desviación estándar de 0.51, lo que significa que la dispersión hacia ambos lados es de 3.91 ($4.42 - 0.51$) y de 4.93 ($4.42 + 0.51$).

Cuadro 5. Incidencia de la variable canales de distribución en la internacionalización.



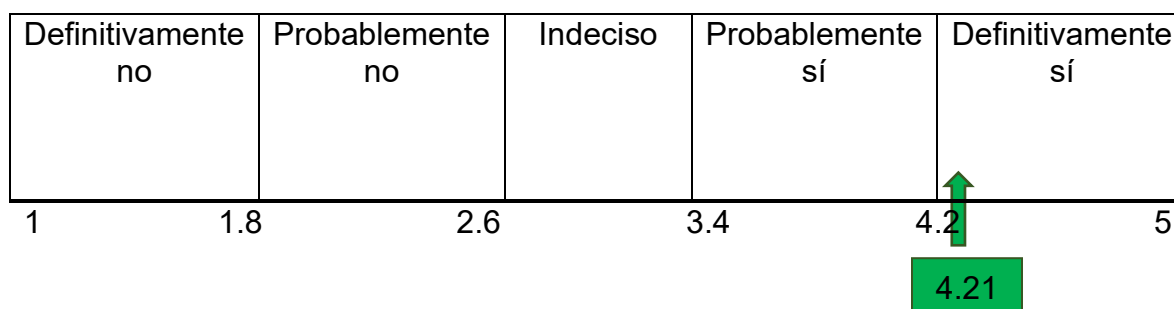
Fuente: Elaboración propia (2021).

Organización de las empresas

De acuerdo con los datos de la tabla 41, las medidas de tendencia central muestran que la variable organización de las empresas obtuvo una media de 4.21, una mediana de 4.33, una desviación estándar de 0.76 lo que significa que la dispersión hacia ambos lados es de 3.45 ($4.21 - 0.76$) y 4.97 ($4.21 + 0.76$) lo que significa que los datos se encuentran dispersos entre ese rango.

Interpretando los datos del promedio de los encuestados se puede decir que definitivamente sí se tiene una incidencia entre la organización de las empresas y la internacionalización de las empresas productoras de mezcal.

Cuadro 6. Incidencia de la variable organización de las empresas en la internacionalización.

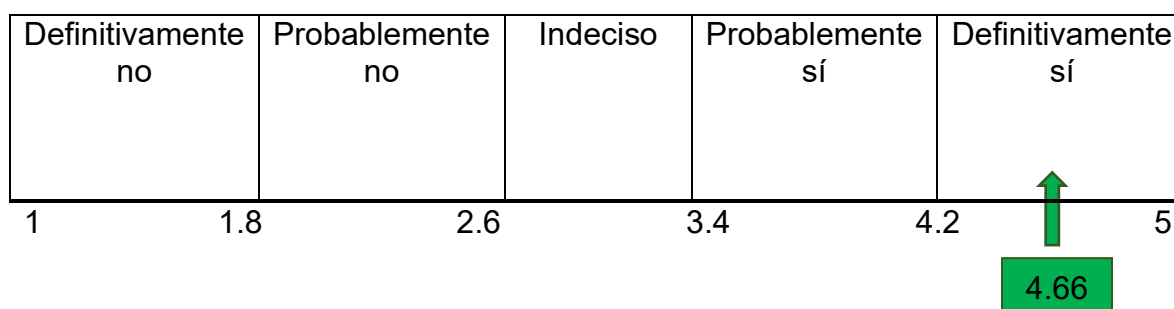


Fuente: Elaboración propia (2021).

Conocimiento del comercio internacional

Las medidas de tendencia central para la variable tecnología se encuentran en la tabla 39, de acuerdo con dichos datos se obtuvo una media de 4.66, lo que significa que los encuestados consideran que la variable conocimiento del comercio internacional definitivamente sí incide en la internacionalización de las empresas productoras de mezcal. También se obtuvo una mediana de 4.66 y una desviación estándar de 0.41, lo que representa una dispersión de los datos de entre 4.25 ($4.66 - 0.41$) y 5.0 ($4.66 + 0.41$).

Cuadro 7. Incidencia de la variable conocimiento del comercio internacional en la internacionalización.



Fuente: Elaboración propia (2021).

CAPÍTULO V.- PROPUESTA DE SOLUCIÓN

En este capítulo se pretende realizar una propuesta de solución a la problemática identificada en esta investigación. Esta propuesta se realiza considerando las variables de estudio, la hipótesis general y las teorías que sustentan el marco teórico de esta investigación. En este capítulo también se desarrollará las conclusiones y recomendaciones.

Las propuestas de solución que contiene este capítulo están desarrolladas con una previa revisión de las teorías de internacionalización, las cuales describen el cómo y por qué las empresas nacionales llegan a convertirse en internacionales y los desafíos que deben afrontar para alcanzar su más alto nivel de internacionalización.

De acuerdo con el modelo de innovación, primero se tiene que abarcar el mercado doméstico, luego, tener una etapa pre exportadora, y posteriormente se realice una exportación experimental, activa y comprometida, sucesivamente. Es de importancia mencionar que una vez realizado el trabajo de campo y el análisis de los resultados, se identificó que el promedio de las empresas productoras de mezcal de la región centro de Michoacán se encuentran en etapas tempranas o con niveles medios de internacionalización, dicha identificación se realizó con las bases del modelo de Uppsala, el cual establece que los primeros pasos de internacionalización es tener actividades de exportación esporádicas y posteriormente exportaciones a través de independientes o regulares.

Una vez precisado el grado de internacionalización de las empresas en cuestión y determinado como inciden las variables independientes, se realizan las siguientes propuestas respecto a las variables objeto de esta investigación:

Propuesta para preceder en la internacionalización:

- a) Adquirir la mayor experiencia posible comercializando en el mercado local y posteriormente comenzar a tener actividad exportadora.

- b) Tener un plan estratégico para llevar a cabo la internacionalización, así como cumplir con los requisitos normativos y legales del producto.
- c) Tener capacidad y conocimiento para llevar a cabo la internacionalización.

Propuesta respecto a la variable independiente Precio:

- a) Tener una planeación adecuada y acercamiento con profesionales al momento de establecer los precios de venta para evitar el abuso por parte de terceros.
- b) La capacidad de negociación es un papel fundamental.
- c) Conocer los mercados potenciales donde se pueda exportar que estén dispuestos a pagar por el producto.
- d) Seleccionar un mercado objetivo en el extranjero considerando el potencial a obtener mayor utilidad monetaria.

Propuesta respecto a la variable independiente Calidad:

- a) Cumplir con todas las practicas regulatorias para lograr un producto de calidad.
- b) Certificarse para que su producto pueda cumplir con los requisitos de exportación.
- c) Participar en ferias, concursos o eventos ya sean nacionales o internacionales en los que se distinga la calidad de su producto y en los que pueda servir como un medio para atraer nuevos clientes.
- d) Comprobar que su producto cuente con las características, se cerciorare que cumpla con las especificaciones y obedezca con las normas establecidas para la producción, envasado y comercialización.
- e) Acercarse con profesionales que cuente con las habilidades y conocimiento necesario para lograr las certificaciones.

Propuesta respecto a la variable independiente Tecnología:

- a) Hacer uso de la tecnología de la información como auxiliar en el proceso de comercialización.

- b) Innovar constantemente con maquinaria para permitir mayores capacidades de producción y poder ofrecer variedades de su producto.
- c) Auxiliarse de la tecnología durante el proceso de producción para cubrir con la demanda de los clientes en tiempo y forma.
- d) Utilizar páginas web como técnica de mercadeo y que permita brindar información a los clientes nacionales e internacionales.

Propuesta respecto a la variable independiente Canales de distribución:

- a) Utilizar distintos canales de distribución de su producto.
- b) Acercase con expertos que puedan asesorar en el proceso de incursión en un nuevo mercado.
- c) Promocionar su producto en distintos medios, incluyendo los medios digitales.
- d) Participar en ferias, demostraciones, eventos o concursos para tener un acercamiento con distribuidores o posibles futuros clientes.

Propuesta respecto a la variable independiente Organización de las empresas:

- a) Integrarse en alguna asociación de productores y/o comerciantes de mezcal.
- b) Trabajar en equipo puede traer mayores beneficios.
- c) Trabajar como asociación para promover el mezcal michoacano y tenga mayor respaldo en los mercados extranjeros.
- d) Gestionar los recursos o apoyos que se puedan destinar a este ramo como asociación para tener mejor respuesta.
- e) Contar con buen financiamiento para llevar a cabo el plan de exportación.
- f) Informarse de los apoyos y facilidades que se disponen para la actividad exportadora.

Propuesta respecto a la variable independiente Conocimiento del comercio internacional:

- a) Tener un mínimo conocimiento de los procedimientos para efectuar una exportación.
- b) Asesorarse con expertos en materia de comercio exterior.
- c) Involucrarse en cada una de las etapas de la internacionalización.
- d) Cuando se decida comenzar con la internacionalización a través de la exportación es importante cumplir con todos los requisitos que se demandan para efectuar dicha actividad.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como conclusión de esta investigación primeramente se puede decir que se identificó el nivel de internacionalización de las empresas productoras de mezcal en la región centro de Michoacán, México con un nivel medio bajo, al realizar el trabajo de campo y procesar la información resultó que la mayoría de las empresas productoras únicamente han alcanzado el nivel de internacionalización mediante la exportación de muestras de mezcal a familiares y amigos o tienen conocimiento de que algún tercero ha exportado su mezcal.

De acuerdo con Medina (2005), el proceso de internacionalización de una empresa puede darse de distintas formas, una de ellas es a través de las exportaciones, siendo esta la más común. Al término del trabajo de campo se identificó que de las 38 empresas que conformaron parte de la muestra únicamente 11 de ellas realizan exportaciones, representa un 28.95% y es un porcentaje muy bajo si se considera que la mayoría de las empresas ya tienen suficiente tiempo en la industria y no han iniciado con el proceso.

Otra situación que es de importancia resaltar es que 20 empresas (52.63%) del total de la muestra había tenido un acercamiento con clientes extranjeros o había participado en alguna feria, exposición o concurso que les permitiera darse a conocer internacionalmente. Aunque este último es un porcentaje moderado es buen indicio de que los productores tienen el interés para incursionar hacia mercados internacionales y este supuesto se comprueba con el levantamiento de la encuesta, ya que 32 de las empresas productoras (84.21%) respondieron favorablemente a la cuestión acerca de tener el interés y la capacidad de internacionalizarse.

En cuanto a las hipótesis planteadas al inicio de esta investigación, una vez realizado el procesamiento estadístico de datos y de acuerdo con el coeficiente de correlación de Pearson, se puede comprobar la hipótesis general, quiere decir que el precio, la calidad, la tecnología, los canales de distribución, la organización de las empresas y el conocimiento del comercio internacional son factores que inciden

positivamente en la internacionalización de las empresas michoacanas productoras de mezcal que se encuentran en la región centro. Es importante recalcar que los niveles tan bajos de correlación pueden deberse al bajo nivel de internacionalización de las empresas objeto de estudio.

La primera hipótesis particular que plantea que el precio influye positivamente en la internacionalización no se aprueba, esto por el resultado de la correlación de Pearson (véase tabla 44), la cual arroja una correlación débil, puesto que los precios de venta en nuevos mercados, la capacidad para establecer precios y el incremento en los ingresos por ofrecer productos en el extranjero no ayuda en la internacionalización.

La segunda hipótesis particular se comprueba, la cual plantea que la calidad del mezcal producido en la región centro de Michoacán, México incide positivamente en la internacionalización de las empresas. La variable calidad fue la segunda con mayor significancia en la correlación, se observa que la calidad del producto, la certificación del mismo y los controles de calidad son dimensiones que impactan en la internacionalización. Cabe recalcar que la mayoría de las empresas son familiares y han conservado las tradiciones de generación en generación y, por lo tanto, no establecen controles de calidad hasta en el momento en que requieren hacer una certificación de su producto. Como todo trámite se requiere de ciertos requisitos que hay que cumplir para poder otorgar ese grado de calidad que los clientes buscan y el cual permite tener éxito una vez que se ingresa a un nuevo mercado.

La tercera hipótesis se aprueba, afirmando como tercera variable independiente la tecnología con incidencia en la internacionalización, ya que fue la variable ubicada en la tercera posición con significancia en la correlación realizada. El empleo de ésta es importante para permitir tener la capacidad de abastecer la demanda, tener un buen nivel de productividad e innovación y lo más importante tener éxito en el proceso de internacionalización. Aunque en la realidad de esta industria, mientras más artesanal sea el proceso de producción mayor valor se le da al producto, también hay otras partes del proceso de comercialización y exportación en el que hacer uso de la tecnología se refleja como un factor detonante.

La cuarta hipótesis también se aprueba, afirmando que los adecuados canales de distribución propician la internacionalización. La variable independiente canales de distribución es la que resultó con mayor significancia en la correlación, dado que representan el medio por el cual se llega a distintos mercados y a través del cual se pone a disposición a los consumidores finales, además representa un medio de venta y de atracción de nuevos clientes que se refleja con un incremento en sus ganancias. La realidad en la que se encuentra la industria del mezcal en Michoacán, México y que es importante recalcar es que el medio más utilizado para efectuar exportaciones es a través de intermediarios, conversando con los productores argumentaban que en la práctica muchas veces por desconocimiento o falta de información prefieren recurrir a este medio aun sacrificando el precio de su producto.

La quinta hipótesis particular se rechaza, ya que la organización de las empresas productoras no tiene una incidencia positiva en la internacionalización, esto debido a la nula correlación que se obtuvo (véase tabla 44). Se puede decir que la participación en organizaciones o asociaciones y el acceso a programas o apoyos que se puedan tener por pertenecer a éstos, no ayuda en el proceso de internacionalización.

Por último, la sexta hipótesis particular no se aprueba, derivado de la correlación nula que se obtuvo (véase tabla 44), ya que el conocimiento del comercio internacional y el conocimiento de los apoyos gubernamentales y asistencia que se puede brindar a las empresas no generan un apoyo para la internacionalización de las empresas productoras de mezcal.

De manera general, puede decirse que independientemente del nivel de internacionalización en la que se encuentren las empresas mezcaleras en la región centro de Michoacán, es importante tener la capacidad y conocimiento necesario para saber establecer un precio de venta en un mercado nuevo, así como verificar que el mezcal que produzcan cumpla con la normatividad y especificaciones establecidas por las normas para brindar un producto de calidad, hacer uso de la tecnología en la medida de lo posible para mejorar en la producción y

comercialización del producto, utilizar los canales de distribución que brinden apoyo y facilidades para poner a disposición en el lugar y momento en que el cliente requiera del producto sin sacrificar de las utilidades. Además, trabajar en conjunto como organización para velar por los intereses de los miembros y brindar el apoyo necesario para que se logre con éxito el proceso de internacionalización de las empresas, y tener el acercamiento con profesionales que permitan dar a conocer los procedimientos y requisitos para efectuar exportaciones, así como también tener conocimiento de las dependencias gubernamentales involucradas y financiamientos que se otorgan como apoyo a la actividad exportadora.

En lo referente a las recomendaciones, pueden destacarse los siguientes elementos, que pueden servir para futuras investigaciones, así como sugerencias prácticas para los empresarios productores de mezcal. Actualmente la industria del mezcal a través de sus asociaciones se encuentra trabajando por apoyar a los productores a obtener sus certificaciones de calidad y a tener en regla sus empresas con respecto a trámites antes en IMPI, SHCP entre otras dependencias gubernamentales.

La recomendación que se hace a las empresas productoras es que deben seguir trabajando por posicionarse en nuevos mercados, en cuanto a los miembros y productores se sugiere instruirse de los procedimientos y requisitos necesarios para realizar exportaciones y así crezcan como empresa, ya que lo más importante es tener un producto de calidad y efectivamente sin dudarlo se cuenta con ello. Además, es muy importante que cuando se decida realizar exportaciones se cuente con un plan definido de ello, se establezcan los objetivos y la visión de la empresa.

Así mismo también se sugiere que integren tecnología para mejorar en sus procesos, claro sin dejar de lado el proceso artesanal, ya que les permitirá tener mayor capacidad de producción y en cuanto a la comercialización les traería muchos beneficios para poder abarcar más mercados.

Es de suma importancia que el producto cuente con certificaciones que les garantice a los clientes que el producto es de calidad.

Para futuras investigaciones se sugiere incluir más empresas productoras y ampliar o considerar variables como mercado objetivo, productividad, tamaño de la empresa y comercio electrónico. También se recomienda incluir más regiones de Michoacán a la muestra de estudio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, M. (2007). La competitividad y los indicadores de México. *Upiicsa*, 43, 23–27. <http://148.204.210.204/revistaupiicsa/43/43-4.pdf>
- Aguilar, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud En Tabasco*, 11(1–2), 333–338. <https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- Appleyard, D., & Field, A. (2014). International Economics. In *International Economics* (8th ed.). McGraw-Hill. <https://doi.org/10.4324/9781315671611>
- Arteaga, R. (2011). Comercialización internacional de la producción de jamaica del municipio de Aquila, Michoacán. Universidad Michoacana de San Nicolas de Hidalgo.
- Araya, A. (2009). El Proceso de Internacionalización de Empresas. *TEC Empresarial*, 3(3), Pág. 18-25.
- Armstrong, G., & Kloter, P. (2013). Fundamentos de marketing. In P. Education (Ed.), *Entelequia: revista interdisciplinar* (11th ed., Vol. 4, Issue 3).
- Arnold, D. (2000). Seven rules of international distribution. *Harvard Business Review*, 78(6), 131–137.
- Bajo, O. (1991). *Teorías del comercio internacional* (M. Girona (ed.); 1st ed.). Antoni Bosch.
- Baldwin, R., & Harrigan, J. (2007). Zeros, quality, and space: Trade theory and trade evidence. In *American Economic Journal: Microeconomics* (Vol. 6368). <https://doi.org/10.1257/mic.3.2.60>
- Banco Bice. (2003). *Guía Del Exportador*. Guía Del Exportador. http://www.facso.unsj.edu.ar/catedras/ciencias-economicas/comercializacion_internacional/documentos/guiabice.pdf
- Benavides, S., Muñoz, J., & Parada, A. (2004). El Enfoque De Competitividad

Sistémica Como Estrategia Para El Mejoramiento Del Entorno Empresarial. *Economía y Sociedad*, 9(24), 119–137.

Bonales, J., Zamora, A., & Ortiz, C. (2015, December). Variables e Índices de Competitividad de las Empresas Exportadoras, utilizando el PLS. *Cimexus*, 10(2), 13–32.

Bonales, J., Zamora, A., & Ortiz, C. (2018). *Modelo estructural de la ventaja competitiva en las empresas exportadora*.

Botello, H. A. (2016). Las certificaciones de calidad y la internacionalización de las firmas industriales colombianas. *Suma de Negocios*, 7(16), 73–81. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.02.009>

Buckley, J., Casson, M. (1976). *The Future of the Multinational Enterprise*. London: McMillan Press.

Carbaugh, R. (2009). *Economía internacional* (12th ed.). CENGAGE Learning.

Canals, A. (2003). "La gestión del conocimiento". En: Acto de presentación del libro Gestión del conocimiento (2003: Barcelona) [en línea]. UOC. [Fecha de consulta: 04/06/2021].

Canals, J. (1994). *La internacionalización de la empresa : cómo evaluar la penetración en mercados exteriores*. Madrid: McGraw-Hill.

Cardozo, P., Chavarro, A., & Ramírez, A. (2007). Teorías de Internacionalización. *Panorama*, 1, 4–23.

Carro, R., & González, D. (2013). Logística Empresarial. *Universidad Nacional de Mar Del Plata. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales*, 53. https://unitecupv2011kmgv.files.wordpress.com/2011/06/logc3adstica_capacidad-y-localizacin-de-instalaciones2.pdf

Castro, P. A., Duarte, J. A., & Reyes, N. C. (2019). *La exportación como etapa de la internacionalización*. Universidad Cooperativa de Colombia, Bogotá.

Cházaro, M. de J., Rodríguez, J. M., Tapia, E., & Gallardo, J. (2008). Distribución

- geográfica del género Agave en el estado de Michoacán. *La Producción de Mezcal En El Estado de Michoacán*. (pp. 27–48).
- Consejo Regulador del Mezcal. (2018). Informe Estadístico 2018. *Informe Estadístico*, 1–116. <http://www.dpp.cl/repositorio/177/486>
- Consejo Regulador del Mezcal. (2019). El crecimiento del mezcal. *El Mezcal: La Cultura Líquida de México*, 10–19.
- Correa, L. Á. (2020). Relación entre la tecnología y la comercialización en la PyME ubicada en Zacatecas. *Mercados y Negocios Dialnet*, 1(41), 107–124.
- Crozet, M., Head, K., & Mayer, T. (2012). Quality sorting and trade: Firm-level evidence for French wine. *Review of Economic Studies*, 79(2), 609–644. <https://doi.org/10.1093/restud/rdr030>
- Cruz, J., Báez, L., & Nic, A. (2014). Situación actual de la comercialización de la producción de maíz y soya del municipio de Tekax, Yucatán. *Ciencias Agropecuarias Handbook T-II*, 189–201. <file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-CienciasAgropecuariasHandbookTII-563076.pdf>
- Crosby, P. B. (1997). Keeping neat records of noncompliance is not quality. *Quality Progress*, vol. 30 No.5.
- Crosby, P. (1979). *Quality is Free*. Mc Graw Hill, New York.
- Cohen J. (1988). Statistical power analysis for the behavioral sciences. (2ª ed.) Hillsdale, N.J: L. Erlbaum Associates .
- Daniels, J. D., Radebaugh, L. H., & Sullivan, D. P. (2004). *Negocios internacionales. Ambientes y Operaciones* (Pearson educación (ed.); Décima edi).
- Delfín, O. V. (2012). *Competitividad internacional del sector agroindustrial de exportación en el estado de Michoacán*. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.
- DOF - Diario Oficial de la Federación. (10 de octubre 2018). Norma Oficial Mexicana NOM-251-SSA1-2009, Prácticas de higiene para el proceso de alimentos,

bebidas o suplementos alimenticios. *Diario Oficial de La Federación*.
<https://www.dof.gob.mx/normasOficiales/3980/salud/salud.htm>

DOF - Diario Oficial de la Federación. (23 de febrero 2017). Norma Oficial Mexicana NOM-070-SCFI-2016, Bebidas alcohólicas-Mezcal-Especificaciones.

Días, M. M. (2013). Producción, comercialización y rentabilidad de la naranja (citrus aurantium) y su relación con la economía del cantón la maná y su zona de influencia, año 2011 (Vol. 1) [Universidad Técnica de Cotopaxi].
<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/4501/1/PI-000727.pdf>

Duque, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista Innovar*, 15(25), 64–80.

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing* (Ediciones Granica de México SA de CV (ed.); 1a ed.).

Economía, S. de. (2020). *Sistema de Información Comercial Vía Internet (SIAVI)*.
<http://www.economia-snci.gob.mx/>

Eriksson, K., Johanson, J., Majkgård, A., & Sharma, D. D. (1997). Experiential Knowledge and Costs in the Internationalization Process. *Journal of International Business Studies*, 28(2), 337–360.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490104>

Escartín, E. (2008). Historia del pensamiento económico. In *Historia Del Pensamiento Económico*. https://personal.us.es/escartin/El_Mercantilismo I.pdf

Esser, K., Hillebrand, W., Messner, D., & Meyer-Stamer, J. (1996). Competitividad sistèmica: Nuevo desafío para las empresas y la política. *Revista de La CEPAL*, 1996(59), 39–52. <https://doi.org/10.18356/183846f0-es>

Fanjul, E. (2017). Qué es la internacionalización. *Escuela de Comercio Exterior*, 5, 1–6.

Frías, D. (2020). Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida. In *Universidad de Valencia*.

<https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>

- Fuentes, G., Vallejos, C., & Martínez, R. (2007). Factores a tener en cuenta en la expansión internacional de la empresa familiar. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 13(2), 75–96.
- García Mendoza, A. J. (2007). Los agaves de México. *Ciencias*, Julio-Septiembre, 087, 14–23.
- García, S. E. (2017). *Medición del nivel de agrado y conceptualización del mezcal: un estudio comparativo entre consumidores de cuatro regiones diferentes hábitos de consumo*. Centro de Investigación y Asistencia en Tecnología y Diseño del Estado de Jalisco A.C.
- García, G. (2017). *Mezcal en México. Intervención del diseño de la comunicación gráfica de un producto artesanal. Antihéroes México y Mezcal recurso de Oaxaca*. Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco.
- García, S. M. (2017). *Política de fomento a la competitividad del Sistema Producto Maguey Mezcal de Michoacán, 2014-2016*. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.
- García, T. (2003). *El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación*. http://www.univsantana.com/sociologia/El_Cuestionario.pdf
- García-Herrera, E. J., Méndez- Gallegos, S. J., & Talavera-Magaña, D. (2010). El género Agave spp. en México: principales usos de importancia socioeconómica y agroecológica. *Revista Salud Pública y Nutrición, Edición Especial*, 5(73), 109–129. <http://www.respyn.uanl.mx/especiales/2010/ee-05-2010/documentos/09.pdf>
- Godínez, N. L., Calderón, A., & Becerra, M. S. (2019). Estrategia de sustentabilidad para las empresas mezcaleras del estado de michoacán. *Revista de La Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas*, 4, 54–65.
- Godínez, Norma L., Hernández, V., & Calderón, A. (2018). Normalización de procesos en la cadena de valor de las empresas mezcaleras de michoacán, elemento clave para lograr la competitividad sustentable. In *XXIII Congreso*

- Gómez, C. M. (2016). *El pensamiento mercantilista*.
- Grajales, T. (2000). *Tipos de Investigación* (Vol. 1, Issue 1).
<https://doi.org/10.29057/esa.v1i1.1580>
- Hernández, J. de J. (2018). El mezcal como patrimonio social: de indicaciones geográficas genéricas a denominaciones de origen regionales. *Em Questão*, 24(2), 404–433. <https://doi.org/10.19132/1808-5245242.404-433>
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (McGraw-Hill/Interamericana Editores SA de CV (ed.); Sexta edic).
- Hernández, V., & Castro, Y. (2016). Artículo de Propuesta Metodológica para la Medición de la Competitividad del Mezcal Michoacano. *Revista de La Facultad de Contaduria y Ciencias Administrativas*, 1(1), 1–13.
- INEGI. (2018). *PIB de las actividades económicas por entidad federativa/ Actividades secundarias/ Industrias manufactureras/ Industria de las bebidas y del tabaco*. Sistema de Cuentas Nacionales de México. Producto Interno Bruto Por Entidad Federativa. Año Base 2013.
- INEGI. (2019, July). Conociendo la Industria del Tequila y Mezcal. *Colección de Estudios Sectoriales y Regionales*, Julio, 1–13.
- Jiménez, J. C., García, J., & González, F. (2006). Guía técnica para la construcción de cuestionarios. *Odisea Revista Electrónica de Pedagogía*, 3(6), 11–112.
<https://doi.org/10.4272/978-84-9745-194-9.ch6>
- Jiménez, J. I. (2007). Determinantes para la internacionalización de las Pymes mexicanas. *Revista Análisis Económico*, 22(49), 111–131.
- Jiménez, F. y Lahura, E. 1999. Ventajas comparativas y economías de escala en las teorías del comercio internacional. Fondo Editorial - Pontificia Universidad Católica del Perú, Edición 1.
- Johanson, J., y Vahlne, J.E. (1990). The mechanism of internationalization.

International marketing review. 7(4).

Johanson, J., y Wiedersheim, P. (1975). *The Internationalisation of the firm- four Swedish cases*. *Journal of Management Studies*, October. 305-322.

Junkin, R., Donovan, J., Stoian, D., & Vargas, E. (2005). *Organización Empresarial de Pequeños Productores y Productoras* (Bib. Orton IICA / CATIE (ed.)).

Krugman, P. R., & Obstfeld, M. (2006). *Economía Internacional. Teoría y Política* (7th ed., Vol. 4, Issue 1). Pearson Education S.A.

Krugman, P. R., Obstfeld M. (2001). *Economía Internacional Teoría y Política*. Quinta edición, Editorial Pearson.

Lerma, A. E., & Márquez, E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional* (C. Learning (ed.); 4a ed.).

Ley del mezcal para el estado de Michoacán de Ocampo. Periódico Oficial del Estado, 30 de marzo de 2018.

Lozano, L. (1998). ¿Qué es calidad total? *Revista Quality Progress*, 9(1), 9–18.

Lombana, J., & Gutiérrez, S. R. (2009). Marco analítico de la competitividad. Fundamentos para el estudio de la competitividad regional. *Pensamiento y Gestión*, 26, 1–38.

Machinea, J. L. (2007). La ventaja competitiva de las naciones. *Harvard Business Review*, 1(1), 3–23.

Maldonado, G., Martínez, C., García, D., Aguilera, L. & Adame, M. (2010). La influencia de las Tics en el rendimiento de la PyME de Aguascalientes. *Investigación y Ciencia*, 47, 56-64.

Maldonado, S. M. (2007). Manual Práctico Para El Diseño De La Escala Likert. *Xihmai*, 2(4), 6–8. <https://doi.org/10.37646/xihmai.v2i4.101>

Manova, K., & Zhang, Z. (2009). China's exporters and importers: firms, products and trade partners. in *nber working paper series*.

- Martín, J., Rastrollo, M. Á., & González, E. M. (2009). La internacionalización de la empresa: El conocimiento experimental como determinante del resultado en mercados exteriores. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 12(39), 123–149. [https://doi.org/10.1016/s1138-5758\(09\)70037-4](https://doi.org/10.1016/s1138-5758(09)70037-4)
- Martínez, A. (2008). Tequila, Mezcal Y Cerveza: De México Para El Mundo. *Agricultura, Sociedad y Desarrollo*, 5(2), 143–150.
- Martínez, M. (1999). Bernardo de Ulloa, el último de los mercantilistas españoles. *Economía y Economistas Españoles*, 2.
- Mata, G. E., Padro, V. P., Parra, G., & Álvarez, A. E. (2015). El Conocimiento del Mercado Meta y el Procedimiento de Exportación como Elementos Pymes Manufactureras De Nuevo León , Análisis Preliminar. *Vinculatégica*, 1(1), 515–532.
- Mayorga, R. B., Virgen, A. k., Martínez, A., & Salazar, D. (2020). Prueba piloto. *Educación y Salud Boletín Científico Instituto de Ciencias de La Salud*, 9(17), 69–70.
- Medina, A. (2005). Causas de la internacionalización de la empresa. *Análisis Económico*, 20(45), 49–62.
- Mendoza, J. L. (2000). Tipo de cambio e internacionalización empresarial. *Revista de La Facultad de Ciencias Económicas de La UNMSM*, 18, 1–15.
- México Competitivo. (2017a). *Índice de Competitividad Internacional del Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO)*. <https://www.gob.mx/se/mexicocompetitivo/articulos/indice-de-competitividad-internacional-del-instituto-mexicano-para-la-competitividad-imco?idiom=es>
- México Competitivo. (2017b). *Índice de Competitividad Mundial del Instituto para el Desarrollo Gerencial (IMD)*. <https://www.gob.mx/se%7Cmexicocompetitivo/acciones-y-programas/indice-de-competitividad-mundial-instituto-para-el-desarrollo-gerencial-imd>
- México Competitivo. (2018). *El índice de competitividad global del Foro Económico*

Mundial. <https://www.gob.mx/se/mexicocompetitivo/articulos/indice-de-competitividad-global-del-foro-economico-mundial-181433?state=published>

Molina, C. (2016). *Calidad diferenciada e internacionalización de la empresa agroalimentaria en Aragón*. Universidad Zaragoza.

Montes, R. I. (2014). *Análisis de las condiciones geográficas y de producción del destilado de agave de Zumpahuacán, Estado de México para la obtención de la denominación de origen de mezcal*. Universidad Autónoma del Estado de México.

Morales, E. Y. (2015). *Las Ventajas Competitivas y su Incidencia en el Desarrollo Organizacional en la Empresa Textiles Torres*. Universidad Técnica de Ambato.

Morales, M. A., & Pech, J. L. (2000). Competitividad y estrategia: el enfoque de las competencias esenciales y el enfoque basado en los recursos. *Contaduría y Administración*, 197, 47–63. <https://doi.org/10.1109/FUZZY.2008.4630681>

Morales, M. E., & Castellanos, Ó. F. (2007). Estrategias para el fortalecimiento de las Pyme de base tecnológica a partir del enfoque de competitividad sistémica. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 17(29), 115–136.

Mankiw, Gregory. *Principios de Economía*. 1ra ed. España Madrid: Editorial McGraw Hill, 2008. 400 p.

Norma Oficial Mexicana NOM-142-SSA-1-1995, Bienes y servicios. Bebidas alcohólicas. Especificaciones sanitarias. Etiquetado sanitario y comercial, 1 (1995).

Ortíz, C. F., García, S. M., & Bonales, J. (2019). Política pública para la competitividad, el sistema producto maguey en Michoacán, 2014-2016. *Red Internacional De Investigaciones En Competitividad*, 550 p. <https://www.riico.net/index.php/riico/article/download/1873/1632>

Ortega, A., & Espinosa, J. L. (2015). *Plan de Internacionalización Empresarial. Manual Práctico* (ESIC (ed.1)).

- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 1–14.
- Otero, M. A. (2008). *Internacionalización* (Netbiblio (ed.)).
- Palma, F., Pérez, P., & Meza, V. (2016). *Diagnóstico de la cadena de valor mezcal en las regiones de Oaxaca*. 1–83. [http://www.coplade.oaxaca.gob.mx/wp-content/uploads/2017/04/Perfiles/AnexosPerfiles/6.CV MEZCAL.pdf](http://www.coplade.oaxaca.gob.mx/wp-content/uploads/2017/04/Perfiles/AnexosPerfiles/6.CV_MEZCAL.pdf)
- Peláez, M. J., & Rodenes, M. (2009). La internacionalización de empresas: relación entre el capital social, las tecnologías de la información relacional y la innovación. *Semestre Económico*, 12(25), 111–138.
- Peña, K. del R., & Ayala, A. (2018). *El conocimiento de la exportación en el desarrollo sostenible. Propuesta: Diseño de un plan de capacitación sobre la exportación de calzado de cuero para hombre dirigido hacia el mercado español mediante el sistema esporta fácil* [Universidad De Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/36399>
- Porter, M. (1990). *La ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior* (Grupo Editorial Continental (ed.)).
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. Reimpresión. *Harvard Business Review América Latina*, 86(1), 58–77.
- Ramirez, A. (2019). Metodología de la investigación científica. *Pontificia Universidad Javeriana Facultad de Estudios Ambientales y Rurales.*, 111.
- Ramos, M. G. (2020). Teorías económicas de la internacionalización: El contexto epistemológico de la expansión empresarial. *Negocios, Gestión y Sostenibilidad*, 1–13.
- Reguant, M., & Martínez, F. (2014). Operacionalización de conceptos/variables. In *Dipòsit Digital de la UB* (Issue 1).
- Robayo, J. G. (2014). *Creación de la empresa de consultora tributaria y financiera robayo y asociados cia. Ltda., que prestará servicios en la ciudad de Babahoyo*.

Universidad de Guayaquil.

- Rodríguez, A. (2019). *La competitividad de la industria del mezcal en los estados unidos de america, 2005-2016*. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.
- Rodriguez, M. M. Z. (2011). Antología Comercialización. *Instituto Tecnologico de Comitán*, 60.
- Rodriguez, R.H. (2009). *Comercialización con canales de distribución*. Struo Ediciones; 1ª edición.
- Rojas, J. (2007). El mercantilismo. Teoría, política e historia. *Economía*, 30, 84–93. <https://doi.org/10.4324/9780429026881-9>
- Rojas, P., & Sepúlveda, S. (1999). Competitividad de la Agricultura: Cadenas agroalimentarias y el impacto del factor localización espacial. *Series Cuadernos Técnicos*, 9(2), 1–26.
- Romo, D., & Musik, G. A. (2004). Documentos de Trabajo en Estudios de Competitividad. *Documentos de Trabajo En Estudios de Competitividad ITAM*, 1–32. http://cec.itam.mx/docs/Concepto_Competitividad.pdf
- Romo, H. L. (1998). La metodología de encuesta. *JG Cáceres, Técnicas de Investigación En Sociedad, Cultura y Comunicación*, 33–74.
- Rositas, J. (2017). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Revista Innovaciones de Negocios*, 11(22), 235–268. <https://doi.org/10.29105/rinn11.22-4>
- Sistema Producto Maguey Mezcal de Michoacán. (2015). *Plan Rector del sistema producto maguey mezcal de michoacán*. 1-79.
- Salvatierra, A. (2003). *El mezcal y su importancia para el desarrollo económico del estado de Oaxaca. El sector exportador: retos y oportunidades en el mercado de la Unión Europea*. Universidad de las Américas Puebla.

- Sánchez, F. A. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital De Investigación En Docencia Universitaria*, 13(1), 102–222. <http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v13n1/a08v13n1.pdf>
- Sánchez, M., Estrella, A. M., Jiménez, D., & Ruiz, J. L. (2011). Planificación de marketing en el proceso de internacionalización. *Investigación & Marketing*, 111, 34–39.
- SAGARPA. (2015). Plan Rector del sistema producto maguey mezcal de Michoacán. 79.
- Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera. (2020). *SIAP*. <http://www.gob.mx/SIAP/>
- Sectorial, D. G. A. de P. E. y A. (2011, March). Monografía del mezcal. *Financiera Rural*, 1–5.
- Segura, E. (2017). Cadena de Valor de la Fresa en la Finca, Villa Guerrero, México. In *XIV Coloquio Internacional de Cuerpos Académicos y Grupos de Investigación en Análisis Organizacional*.
- Scharager, J. y Armijo, I. (2001). *Metodología de la Investigación para las Ciencias Sociales*. Versión 1.0. Santiago, Escuela de Psicología, Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Scharager, J., & Robles, J. (2001). Muestreo no probabilístico. *Escuela de Psicología, SECICO Pontificia Universidad Catolica de Chile*, 1, 1–3.
- Steinberg, F. (2004). *La nueva teoría del comercio internacional y la política comercial estratégica* (Juan Carlos Martínez Coll (ed.)).
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica* (E. L. S. de CV (ed.); 4a ed.).
- Torres, F. (2017). *Comercialización en el mercado extranjero de la resina de pino, del Estado de Michoacán: Un análisis con ecuaciones estructurales*

[Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo].
<https://doi.org/10.22201/ceiich.24485691e.2016.17.58151>

Torres, M. C. (2019). *Efecto de la variable tecnología en las exportaciones*. Universidad Cooperativa de Colombia, Bogotá.

Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. G. (2019). Métodos de recolección de datos para una investigación. *Boletín Electrónico No.3 Facultad de Ingeniería Universidad Rafael Landívar*, 21.
<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/2817>

Trujillo, M. A., Rodríguez, D. F., Guzmán, A., & Becerra, G. (2006). *Perspectivas teóricas sobre internacionalización de empresas* (Issue 30).

Uribe, M. G. (2008). Proyecto Para La Producción Y Exportación De Platanitos Snack Al Mercado Mexicano. *Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio*. Escuela Politécnica del Ejército.

Urzelai, B., & Puig, F. (2017). Clústeres como plataforma para la internacionalización. *Revista Emprendimiento y Negocios Internacionales*, 2(1), 9–19. <https://doi.org/10.20420/eni.2017.163>

Valderrama, A. L., & Neme, O. (2010). Economía: teoría y práctica manufactureras mexicanas hacia Estados Unidos. *Economía: Teoría y Práctica*, 34, 1–25.

Valentin, P. V. (n.d.). *¿Qué es calidad?*

Valero, G., Rodenes, M., & Rueda, G. E. (2016). La internacionalización de las empresas exportadoras. Estado de la cuestión. *Revista Lebre*, 0(8), 127–147. <https://doi.org/10.15332/rl.v0i8.1689>

Van Dijk, M. (2002). The Determinants of Export Performance of Developing Countries: The case of Indonesian Manufacturing. In *Eindhoven Centre for Innovation Studies* (Vol. 2). <https://doi.org/10.1108/eb002546>

Vega, A., Flores, M., & Solís, M. (2011). Factores de contingencia que inciden en la profesionalización y competitividad de las empresas familiares del sector industrial

de tijuana, B.C., México. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 6(2), 743–753.

Velázquez, J. (2019). *Determinantes que permiten a las empacadoras de aguacate en Michoacán , México , comercializar su producto en Canadá*. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

Villarreal, O. (2005). La internacionalización de la empresa y la empresa multinacional: Una revisión conceptual contemporánea. *Cuadernos de Gestion*, 5(2), 55–73. <https://www.redalyc.org/pdf/2743/274320875003.pdf>

Winner, L. (1979). *Tecnología autónoma*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.

World Health Organization. (2019). *Alcohol , consumo per cápita registrado (15 +) (en litros de alcohol puro)*. El Observatorio Global de La Salud.

Welch, L., & Luostarinen, R. (1999). Internationalization: Evolution of a Concept. En P. Buckley, & P. Ghauri, *The Internationalization of the firm* (págs. 83-98). London: Thompson.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de congruencia

Planteamiento del problema. Preguntas de investigación	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicador
¿Cuáles son las variables que inciden positivamente en la internacionalización de las empresas productoras de mezcal del estado de Michoacán?	Determinar la manera en cómo inciden las variables precio, calidad, tecnología, canales de distribución, organización y conocimiento del comercio internacional en la internacionalización de las empresas productoras de mezcal del estado de Michoacán.	Las variables que inciden positivamente en la internacionalización de las empresas productoras de mezcal del estado de Michoacán son: el precio, la calidad, la tecnología, los canales de distribución, la organización de las empresas productoras y el conocimiento del comercio internacional.	Internacionalización	Internacionalización de las empresas productoras de mezcal del estado de Michoacán	Nivel de internacionalización. Presencia internacional. Capacidad de internacionalización. Ventas al extranjero.

¿Cómo impacta el precio en la internacionalización de las empresas productoras de mezcal del estado de Michoacán?	Identificar como impacta el precio en la internacionalización de las empresas productoras de mezcal de Michoacán.	El precio influye positivamente en la internacionalización del mezcal de los productores del estado de Michoacán.	Precio.	Precios de venta. Crecimiento de ingresos. Utilidades.	Éxito en la incursión en nuevos mercados. Incremento en ingresos por ofrecer productos en el extranjero. Capacidad para establecer precios.
¿De qué manera impacta la calidad del mezcal producido en el estado de Michoacán en su internacionalización?	Determinar el impacto que tiene la calidad del mezcal producido en el estado de Michoacán en su internacionalización.	La calidad del mezcal producido en el estado de Michoacán incide positivamente en la internacionalización.	Calidad.	Calidad del producto. Certificación del producto. Control de calidad.	Éxito en la incursión en nuevos mercados. Aceptación de los clientes. Estándares del producto.
¿Cómo incide la tecnología de las empresas productoras de mezcal en Michoacán para internacionalizar su producto?	Identificar el nivel de tecnología con la que cuentan las empresas productoras de mezcal de Michoacán y su incidencia en la internacionalización.	La tecnología incide positivamente a que los productores de mezcal del estado de Michoacán a internacionalicen su producto.	Tecnología.	Empleo de tecnología. Infraestructura.	Éxito en la incursión en nuevos mercados. Éxito en la comercialización. Capacidad de abastecer demanda. Productividad e innovación.

¿Cuál es la importancia de los canales de distribución para internacionalizar el mezcal por parte de las empresas productoras de Michoacán?	Determinar qué importancia tienen los canales de distribución en la internacionalización de las empresas productoras de mezcal de Michoacán.	Los adecuados canales de distribución propician la internacionalización de los productores de mezcal michoacano.	Canales de distribución.	Ventas.	Medios de venta. Incremento en utilidades. Atracción de nuevos clientes.
¿Cómo propicia la organización entre las empresas productoras la internacionalización del mezcal michoacano?	Conocer el impacto que tiene la organización de las empresas productoras de mezcal de Michoacán y su incidencia en la internacionalización.	La internacionalización de los productores de mezcal en Michoacán está determinada por la organización.	Organización de las empresas.	Participación en organizaciones o Asociaciones. Programas o apoyos.	Éxito en la incursión en nuevos mercados. Diversificación de mercados. Acceso a apoyos o financiamiento.
¿De qué manera influye el conocimiento del comercio internacional en la internacionalización de las empresas productoras del estado de Michoacán?	Determinar que incidencia tiene el conocimiento del comercio internacional en la internacionalización de las empresas productoras de mezcal del estado de Michoacán.	El conocimiento del comercio internacional incide positivamente en la internacionalización de las empresas productoras de mezcal en Michoacán.	Conocimiento del comercio internacional.	Conocimiento del comercio internacional. Conocimiento de los apoyos gubernamentales y asistencia a empresas.	Éxito en las exportaciones.

Fuente: Elaboración propia (2021).

Anexo 2. Instrumento para recolección de datos.



FACTORES QUE INCIDEN EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE MEZCAL DEL ESTADO DE MICHOACÁN.

Esta encuesta se realiza únicamente con fines académicos y se garantiza su confidencialidad; el objetivo es determinar cómo inciden las variables precio, calidad, canales de distribución, tecnología, organización de las empresas productoras y conocimiento del comercio internacional en la internacionalización de las empresas productoras de mezcal del estado de Michoacán.

Instrucciones: Marque con una X la respuesta a cada pregunta que usted considere correcta en base a su conocimiento y experiencia.

Nombre de la empresa: _____

Antigüedad de la empresa: _____

Empresa exportadora: Si ☐ No ☐

Tiempo de realizar exportaciones: _____ Países a donde exporta: _____

Puesto ocupado por el entrevistado: _____

Internacionalización

1.- De acuerdo a la siguiente clasificación, identifique en qué nivel de internacionalización se encuentra (solo seleccione una opción):

☐ Se realizan exportaciones regularmente de mezcal al extranjero.

☐ Se ha exportado alguna vez mezcal al extranjero.

☐ Se ha exportado muestras de mezcal a familiares y/o amigos en el extranjero o algún tercero ha exportado mi mezcal.

☐ Se tiene conocimiento y deseo de realizar exportación de mezcal.

☐ No se tiene ningún conocimiento ni deseo de realizar exportación de mezcal.

2.- He participado en exposiciones o ferias internacionales para dar a conocer el mezcal que produzco.

☐ Definitivamente si

☐ Probablemente si

☐ Indeciso

☐ Probablemente no

☐ Definitivamente no

3.- Tengo la capacidad y el interés para expandir mis ventas hacia nuevos mercados, incluyendo los extranjeros.

☐ Definitivamente si

☐ Probablemente si

☐ Indeciso

☐ Probablemente no

☐ Definitivamente no

4.- Del porcentaje de las ventas totales de mi empresa en parte provienen de ventas que realizo al extranjero.

☐ Definitivamente si

☐ Probablemente si

☐ Indeciso

☐ Probablemente no

☐ Definitivamente no

Precio

5.- Considero que el precio de venta de mi mezcal es un factor importante para el éxito en la incursión en nuevos mercados.

☐ Definitivamente si

☐ Probablemente si

☐ Indeciso

☐ Probablemente no

☐ Definitivamente no

6.- Considero que los precios de venta del mezcal que se destina a exportación generan mayor ganancia en comparación del mezcal que se vende localmente.

☐ Definitivamente si

☐ Probablemente si

☐ Indeciso

☐ Probablemente no

☐ Definitivamente no

7.- Consideraría expandir mis ventas hacia nuevos mercados internacionales en dónde mi mezcal sea pagado a un mejor precio y por consiguiente me permita obtener mayores utilidades.

☐ Definitivamente si

☐ Probablemente si

☐ Indeciso

☐ Probablemente no

☐ Definitivamente no

8.- Considero que es indispensable tener la capacidad y el conocimiento necesario para establecer un nuevo precio de venta cuando se incursiona en un nuevo mercado.

☐ Definitivamente si

☐ Probablemente si

☐ Indeciso

☐ Probablemente no

☐ Definitivamente no

Calidad

9.- Considero que la calidad de mi mezcal es un factor importante para determinar el éxito en la incursión en nuevos mercados.

☐ Definitivamente si

☐ Probablemente si

☐ Indeciso

☐ Probablemente no

☐ Definitivamente no

10.- Considero que participar en algún concurso nacional y/o internacional en el cual se obtenga algún premio o reconocimiento por mi mezcal, genera el acercamiento a nuevos clientes y por lo tanto se incrementarían mis ventas.

☐ Definitivamente si

☐ Probablemente si

☐ Indeciso

☐ Probablemente no

☐ Definitivamente no

11.- Al verificar con frecuencia que mi mezcal cumpla con las características y especificaciones establecidas por las normas para su producción, envasado y comercialización me ha permitido satisfacer a los clientes y me permitiría incursionar hacia nuevos mercados.

☐ Definitivamente si

☐ Probablemente si

☐ Indeciso

☐ Probablemente no

☐ Definitivamente no

Tecnología

12.- Considero que hacer uso de la tecnología en la producción de mi mezcal y en la comercialización es un factor necesario para alcanzar un nivel de éxito en el proceso de internacionalización de mi empresa.

☐ Definitivamente si

☐ Probablemente si

☐ Indeciso

☐ Probablemente no

☐ Definitivamente no

13.- Considero que utilizar la tecnología incide como un factor de éxito en la exportación ya que permite tener la capacidad de producción para ofrecer variedades de mezcal y cubrir con la demanda de los clientes en tiempo y forma.

☐ Definitivamente si

☐ Probablemente si

☐ Indeciso

☐ Probablemente no

☐ Definitivamente no

14.- El volumen actual de producción de mezcal permite abastecer la demanda local y me permitiría tener la capacidad de abastecer la demanda de exportación.

☐ Definitivamente si

☐ Probablemente si

☐ Indeciso

☐ Probablemente no

☐ Definitivamente no

15.- Estimo que innovar constantemente con maquinaria y equipo para mejorar la producción, me permitiría incrementar mis ventas y ofertar variedad de mi producto.

☐ Definitivamente si

☐ Probablemente si

☐ Indeciso

☐ Probablemente no

☐ Definitivamente no

Canales de distribución

16.- Considero que el utilizar canales de distribución como mayoristas, minoristas, agentes y/o intermediarios que exporten al extranjero es un factor de éxito para la incursión de mezcal en nuevos mercados.

☐ Definitivamente si

☐ Probablemente si

☐ Indeciso

☐ Probablemente no

☐ Definitivamente no

17.- Considero que realizar la exportación de mi mezcal por cuenta propia puede traer mayores beneficios para mis utilidades.

☐ Definitivamente si

☐ Probablemente si

☐ Indeciso

☐ Probablemente no

☐ Definitivamente no

18.- Ofertar mi mezcal en restaurantes, bares, festivales o exposiciones y páginas en línea se refleja en promoción de mi mezcal y, por lo tanto, considero que me permite darme a conocer a nuevos clientes ubicados fuera de mi mercado local.

☐ Definitivamente si

☐ Probablemente si

☐ Indeciso

☐ Probablemente no

☐ Definitivamente no

Organización

19.- Encuentro que formar parte de alguna asociación de productores y/o comerciantes de mezcal permite tener mayor éxito en la incursión en nuevos mercados.

☐ Definitivamente si

☐ Probablemente si

☐ Indeciso

☐ Probablemente no

☐ Definitivamente no

20.- Si considerara expandir las ventas a un país diferente formaría parte de una asociación que promueva y gestione la venta del mezcal michoacano para contrarrestar los riesgos y tener mayores beneficios durante el proceso de internacionalización de mi empresa.

☐ Definitivamente si

☐ Probablemente si

☐ Indeciso

☐ Probablemente no

☐ Definitivamente no

21.- Considero que al pertenecer a una organización o asociación se disponen de facilidades para la obtención de apoyos o financiamientos, los cuales permiten realizar la exportación de mi mezcal.

☐ Definitivamente si

☐ Probablemente si

☐ Indeciso

☐ Probablemente no

☐ Definitivamente no

Conocimiento

22.- El tener conocimiento del procedimiento y requisitos necesarios para efectuar una exportación a mercados internacionales me ha permitido o considero que me permitiría tener éxito en el proceso de internacionalizarme.

☐ Definitivamente si

☐ Probablemente si

☐ Indeciso

☐ Probablemente no

☐ Definitivamente no

23.- Estimo que un factor para el éxito en el proceso de internacionalización es el contar con información de las dependencias gubernamentales involucradas en el proceso de exportación y los financiamientos que ofrecen las instituciones bancarias para apoyar la actividad exportadora.

☐ Definitivamente si

☐ Probablemente si

☐ Indeciso

☐ Probablemente no

☐ Definitivamente no

24.- Considero que el asesoramiento o acercamiento con profesionales que brinden capacitaciones para realizar exportaciones me puede permitir tomar decisiones más acertadas en el proceso de incursión en nuevos mercados.

☐ Definitivamente si

☐ Probablemente si

☐ Indeciso

☐ Probablemente no

☐ Definitivamente no