



# UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO



---

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ECONOMICAS Y  
EMPRESARIALES

PROGRAMA: MAESTRIA EN COMERCIO EXTERIOR

LA EXPORTACION DE TEQUILA A GRANEL Y SUS EFECTOS  
SOBRE LA EXPORTACION DE TEQUILA ENVASADO EN MEXICO

TESIS:

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO EN  
CIENCIAS DEL COMERCIO EXTERIOR

**Presenta:**

INGENIERO INDUSTRIAL  
JESUS ALBERTO GODINEZ MARRON

**Asesor:**

DOCTOR EN CIENCIAS CON ESPECIALIAD EN ADMINISTRACION  
OSCAR HUGO PEDRAZA RENDON

Morelia, Michoacán Agosto de 2014.

LA EXPORTACION DE TEQUILA A GRANEL Y SUS  
EFECTOS SOBRE LA EXPORTACIÓN DE TEQUILA  
ENVASADO EN MÉXICO

# CONTENIDO

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS .....	5
RELACIÓN DE SIGLAS Y ABREVIATURAS.....	6
RESUMEN.....	8
ABSTRACT.....	9
INTRODUCCION.....	10
<b>CAPITULO I. Fundamentos de la investigación.....</b>	<b>13</b>
1.1. Planteamiento del problema.....	14
1.2. Pregunta general.....	19
1.2.1. Preguntas específicas.....	19
1.3. Objetivo general de la investigación.....	20
1.3.1. Objetivos específicos: .....	20
1.4. Justificación.....	21
<b>CAPITULO II. Marco teórico.....</b>	<b>25</b>
2.1. Las teorías del comercio internacional.....	26
2.2. Las preferencias y la satisfacción del consumidor.....	37
2.3. El consumidor y el comportamiento del consumidor.....	41
2.4. Modelos de medición del valor de marca.....	47
2.5. Hipótesis general de la investigación.....	60
2.5.1. Hipótesis específicas.....	60
<b>CAPITULO III. El caso del tequila.....</b>	<b>62</b>
3.1. Las Denominaciones de Origen.....	64
3.2. El tequila y sus categorías: “tequila” y “tequila 100%”.....	74
3.3. Evolución histórica del tequila y situación actual.....	78
<b>CAPITULO IV. Trabajo de campo y metodología.....</b>	<b>85</b>
4.1. Diseño de la investigación.....	86
4.2. Objeto de estudio.....	87
4.3. Trabajo de campo.....	88
4.4. Instrumento de medición.....	92

4.5. Universo de estudio.....	97
4.6. Prueba piloto.....	97
4.7. Obtención y procesamiento de datos.....	98
<b>CAPITULO V. Análisis e interpretación de resultados.....</b>	<b>99</b>
5.1. Conocimientos sobre tequila.....	100
5.2. Consumo de tequila 100%.....	101
5.3. Valor de marca para el consumidor.....	101
5.4. Reconocimiento de marca.....	103
5.5. Relación hacia la marca.....	107
5.6. Actitud hacia la marca.....	112
5.7. Lealtad hacia la marca.....	116
5.8. Discusión de resultados.....	120
5.9. Conclusiones.....	121
5.10. Recomendaciones.....	123
<b>FUENTES CONSULTADAS:.....</b>	<b>125</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>133</b>

## INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

<b>Ilustración 1. La selección óptima.....</b>	<b>39</b>
<b>Ilustración 2. Dimensiones del valor de marca percibido por el consumidor.....</b>	<b>56</b>
<b>Ilustración 3. Geografía denominación de Origen del Tequila.....</b>	<b>73</b>
<b>Tabla 1. Marcas de tequila extranjeras por país registradas ante el CRT.....</b>	<b>75</b>
<b>Tabla 2. Entrevistados que han consumido tequila.....</b>	<b>97</b>
<b>Tabla 3. Entrevistados que conocen las categorías de tequila existentes.....</b>	<b>97</b>
<b>Tabla 4. El entrevistado ha consumido tequila 100%.....</b>	<b>98</b>
<b>Tabla 5. Posición del tequila con respecto a otras bebida alcohólicas.....</b>	<b>100</b>
<b>Tabla 6. Cantidad de marcas de tequila que conoce el encuestado.....</b>	<b>101</b>
<b>Tabla 7. Considera al tequila como una bebida de moda.....</b>	<b>104</b>
<b>Tabla 8. Adecuación de la bebida al estilo de vida del encuestado.....</b>	<b>105</b>
<b>Tabla 9. Frecuencia con que amigos/familiares consumen la bebida.....</b>	<b>106</b>
<b>Tabla 10. Experiencias consumiendo la bebida.....</b>	<b>107</b>
<b>Tabla 11. Reputación del tequila.....</b>	<b>109</b>
<b>Tabla 12. Considera el consumo de la bebida como símbolo de status.....</b>	<b>110</b>
<b>Tabla 13. Relación precio calidad del tequila.....</b>	<b>111</b>
<b>Tabla 14. Disposición a pagar sobreprecio por tequila premium.....</b>	<b>114</b>
<b>Tabla 15. Disposición a consumir la bebida regularmente.....</b>	<b>116</b>
<b>Gráfica 1. Exportaciones de tequila entre 1995 y 2010.....</b>	<b>79</b>
<b>Gráfica 2. Principales países importadores de tequila.....</b>	<b>80</b>

## RELACIÓN DE SIGLAS Y ABREVIATURAS

**CRT.** Consejo Regulador del tequila; Organismo evaluador de conformidad, persona moral acreditada y aprobada, en términos de lo dispuesto por la LFMN, para comprobar el cumplimiento del presente proyecto de NOM.

**DO.** Denominación de origen; definida en el artículo 156 de la Ley de la Propiedad Intelectual como “el nombre de una región geográfica del país que sirve para designar un producto originario de la misma, y cuya calidad o característica se deban exclusivamente al medio geográfico, comprendido en éste los factores naturales y humanos.”

**DOF.** Diario Oficial de la Federación.

**DOT.** Denominación de Origen Tequila.

**IG.** Indicación Geográfica; definida por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual como el signo utilizado para productos que tienen un origen geográfico concreto y poseen cualidades o una reputación derivadas específicamente de su lugar de origen. Por lo general, una indicación geográfica consiste en el nombre del lugar de origen de los productos. El hecho de que un signo desempeñe la función de indicación geográfica depende de la legislación nacional y de la percepción que tengan de ese signo los consumidores.

**IMPI.** Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

**INEGI.** Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática.

**LFMN.** Ley Federal sobre Metrología y Normalización, publicada en el DOF el primero de julio de 1972 y sus subsecuentes modificaciones

**NOM.** Norma Oficial Mexicana.

**OMPI.** Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.

**RAT.** Región Amatitán-Tequila; Región del estado de Jalisco en la cual se originó la industria tequilera.

**SE.** Secretaría de Economía.

**UE.** Unión Europea.

## RESUMEN

Las Denominaciones de Origen (DO) son etiquetas de calidad las cuales diferencian a los productos que se amparan bajo ellas al resaltar cualidades y atributos asociados a un mayor valor para los consumidores actuales y potenciales, permitiendo a los productores de tales productos vender a precios mayores, y mejorar la lealtad de los consumidores hacia su marca. Para su mejor funcionamiento como mecanismos diferenciadores, requieren de reputaciones positivas e indicadores claros capaces de evitar confusiones y permitir a los consumidores distinguir entre las diferentes categorías. El tequila, bebida representativa de México ostenta el distintivo DO. La normatividad a la cual se ve sujeto el tequila permite la producción de dos categorías de diferente calidad, “tequila 100%” y tequila mixto o “tequila” (tequila mixto, para cuya producción no se empleó únicamente agave azul tequilana weber), cuyo etiquetado las diferencia únicamente con la leyenda 100% en el caso de las primeras. Más aun, la misma normatividad permite la exportación de este “tequila” (tequila mixto) en forma de producto a granel para ser envasado y comercializado como una marca extranjera, fungiendo así el productor mexicano como un mero maquilador de un producto que compite contra las marcas mexicanas en los mercados extranjeros.

A lo largo de la presente investigación se realiza un análisis de los efectos de la existencia de diferentes categorías de tequila, así como los efectos del conocimiento o desconocimiento de las etiquetas de calidad, sobre la percepción que el consumidor tiene sobre la marca y su influencia al momento de realizar la decisión de compra, razón por la cual se ha elegido abordar el problema desde la perspectiva del modelo CBBE (Valor de Marca Basado en el Consumidor por sus siglas en inglés) del comportamiento del consumidor.

**Palabras clave:** tequila mixto, tequila 100%, valor de marca, diferenciación, comportamiento del consumidor, exportación a granel, modelo CBBE.

## ABSTRACT

Appellations of Origin (AO) are quality labels which differentiate goods beneath their protection, by highlighting attributes and qualities associated with major value for their actual and potential customers, allowing producers of such goods to sell at higher prices and improve customer loyalty. In order for AO's to attain high performance as mechanisms of differentiation they need the existence of positive reputations and clear indicators capable of preventing confusions and allow customers to tell between the different categories. Tequila, a representative Mexican drink, holds the distinction AO. The regulations to which tequila is subject allow production of two categories different in quality, "tequila 100%" and "tequila" (mixed tequila, in whose production wasn't used only blue agave tequilana weber), solely differentiated in their label by the legend 100% for the first. More even, this same regulations allow exportation of this "tequila" (mixed tequila) in bulk to be bottled and sold as a foreign brand, thus becoming the Mexican producer into a mere maquiladora for a product which competes against Mexican brands in foreign markets.

Across this research is carried out the analysis of the effects that the existence of different categories of tequila, as well as the knowledge or the lack of knowledge of customers on quality labels, have on customers' perception on the brand and its influence at the moment they make purchase decisions, for such reason has been chosen an approach from the perspective of the CBBE model (Consumer Based Brand Equity) for consumer behavior.

**Key words:** mixed tequila, tequila 100%, Brand equity, differentiation, consumer behavior, bulk exports, CBBE model.

## INTRODUCCION

El tequila es una bebida representativa de México, la cual ha ido cobrando cada vez mayor reconocimiento internacional; obtenida a partir de la destilación de alcoholes de la planta *Agave Tequilana Weber*. El tequila cuenta con la distinción Denominación de Origen (DO), lo cual significa que solamente puede llamarse tequila a la bebida que haya sido producida dentro del territorio de la denominación de origen y que además cumpla con ciertas especificaciones en su proceso de producción.

El tequila puede ser producido 100% puro de agave, o en una forma mixta, puede ser enriquecida con azúcares distintos a los del agave azul hasta en un 49%. Esto genera que bajo el mismo nombre (tequila) se tenga dos categorías de calidades y precios distintos. Aun cuando la norma correspondiente al etiquetado de estas bebidas marca que aquellas hechas 100% de agave deban indicar la leyenda 100% de agave, 100% de agave azul o tequila 100% mientras que los mixtos solamente la leyenda tequila, el consumidor no siempre está al tanto de esto y por tanto puede considerar a ambos productos como si fuesen una misma categoría.

Las denominaciones de origen (DO) no son en sí marcas de garantía, puesto que su objetivo principal es el beneficio de los productores (protegiéndoles del fraude, manteniendo su presencia en el mercado sin bajar el precio y/o manteniendo o aumentando la actividad en el territorio del que toma su nombre). Las DO son más bien mecanismos de protección, que mediante la calificación garantizan la calidad (Barco, 2007). Sin embargo, éstas no dejan de ser un distintivo que diferencia al producto al cual ampara ante los consumidores como una garantía de calidad, como una garantía de que al ser un producto de características únicas desde su obtención (no únicas para la empresa en sí que lo produce, sino para la industria) satisfará en mayor medida sus expectativas y necesidades.

Señala Porter (2005) a la diferenciación como fuente ventajas competitivas para la firma al declarar que ésta permite poner un precio elevado a los productos ofertados, vender mayores cantidades de su producto a cierto precio u obtener otros beneficios tales como mayor lealtad de los clientes, además de facilitar un desempeño sobresaliente si el precio supera los costos adicionales de ser especial.

Los beneficios percibidos o la reputación de una DO determinada, dependerán de la homogeneidad de las características de los productos y de las marcas que se acogen a la misma. Si se envía señales contradictorias sobre la calidad de los productos amparados por una DO, debemos esperar causar confusión en el cliente, el cual no estará dispuesto a pagar precios más altos por productos que presenten una imagen colectiva de baja calidad (Yagüe y Jiménez, 2002). Resulta importante mencionar lo anterior debido a las particularidades del caso del tequila.

Es a partir del siglo XIX que comienza la exportación de tequila a Estados Unidos, el cual es en la actualidad el principal importador de la bebida, captando más del 70% de las exportaciones que hace México de tequila. No todo el tequila consumido en dicho país pertenece a una misma categoría ni presenta el mismo nivel de calidad. Esto, debido a que gran parte de las exportaciones que se hacen son en forma de producto a granel, el cual es envasado por embotelladoras extranjeras como una marca propia y que, en principio, es un producto inferior en calidad al producto 100% envasado en México para su exportación, y segundo, los envasadores fuera de México no pueden ser sujetos a auditorías por parte del organismo certificador encargado de garantizar la calidad de la bebida, el Consejo Regulador del Tequila (CRT).

El problema que el consumidor enfrenta es entonces poder identificar la calidad. La existencia de individuos en dicho mercado los cuales estén dispuestos a ofrecer bienes inferiores tiende a amenazar la existencia del mercado. Los ofertantes de reputación baja se aprovechan de la reputación de la marca al utilizar la misma zona geográfica como referencia de calidad, y ubican sus precios

cerca de la calidad media de aquellos, para el consumidor es difícil diferenciar la calidad de ambos a priori (de la Calle, 2002), con lo cual se hace necesario emitir señales que permitan al consumidor el diferenciar productos de diferentes calidades.

En la presente investigación se sostiene y busca comprobar que lo anterior se presenta como un obstáculo para ofrecer el tequila 100% a clientes de clases altas como un producto *premium* que pueda venderse a precios altos, sin embargo, esto se ve truncado debido a la confusión causada en los consumidores al encontrar un sinnúmero de marcas desconocidas de tequilas mixtos de baja calidad.

A lo largo de los capítulos siguientes se hace una revisión de los fundamentos de la presente investigación, tomando en cuenta la evolución histórica y la situación actual de la industria tequilera, así como la figura de la DO y su impacto como mecanismo diferenciador y resaltador de calidad superior. Así mismo se establece las preguntas las cuales pretenden dar solución a la problemática descrita, así como se define los objetivos que nos permitan dar respuesta a las mismas y se desarrolla hipótesis basados en el marco teórico y referencial que se maneja en el capítulo segundo de esta investigación. A continuación se hace revisión de las diversas teorías sobre comercio internacional, la demanda y el consumidor y su comportamiento.

Posteriormente se revisa la metodología empleada a lo largo de la investigación, así como los instrumentos utilizados y los procedimientos empleados, mientras que el cuarto capítulo está dedicado al análisis de los datos recolectados y su procesamiento.

Finalmente, se hace revisión de las conclusiones alcanzadas, así como las recomendaciones pertinentes arrojadas por la investigación, junto con las limitaciones de la misma en el capítulo final.

## CAPITULO I. Fundamentos de la investigación.

Un problema se define como una situación conflictiva en la que es posible identificar los elementos que la causan, cuando esto se logra se tienen elementos para un buen planteamiento del problema observado (Avila, 2001), así como de las necesidades del mismo y las ventanas de oportunidad que se presenten.

La correcta definición del problema y sus fundamentos dan pauta para determinar el tipo de investigación que se pretende desarrollar. La naturaleza del mismo indica si se requiere de un experimento, una investigación por encuesta, una investigación de tipo documental, etc. para llegar a su solución.

A lo largo de este capítulo se hace una revisión de los elementos que conforman la problemática a tratar en la presente investigación. Se argumenta la importancia del tequila en el comercio internacional, así como en aspectos tanto de la economía mexicana como de su cultura misma. Se discute las implicaciones que para un producto puede tener el llevar el distintivo denominación de origen (DO) y como esto en conjunto con las particularidades del medio nos lleva a las preguntas de la investigación sobre el correcto aprovechamiento del distintivo DO, así como los objetivos que se persigue para alcanzar a contestar tales preguntas.

## 1.1. Planteamiento del problema

El tequila, fruto de la destilación de la planta de agave, es una de las bebidas más comunes en México, además de un signo de identidad nacional, la cual debe gran parte de su reconocimiento a la influencia del cine, así como a la coctelería, gracias a la existencia y popularidad de la margarita.

Amparada por la figura de la Denominación de Origen (DO)<sup>1</sup> es una industria en auge, sin embargo entre los actores e investigadores involucrados en el tequila existen voces las cuales alegan que no se está explotando en plenitud los beneficios que confiere la DO.

Las DO son un medio el cual facilita a los consumidores “calificar” a los productos ofertados, ayudando a la identificación del producto, lo que se traduce para los consumidores en un menor coste de obtención de información y de decisión. Sin embargo, para que esto pueda darse se requiere la formación de reputaciones, así como de distintivos diferenciadores los cuales eviten que los que invierten en calidad sean engañados por productos ofertados a precios menores por una calidad supuestamente igual a la ofrecida por una DO (de la Calle, 2002). Mientras más sencilla sea la diferenciación mejor, además estas señales deben ser perfectamente entendibles para los consumidores si se quiere evitar las asimetrías de la información (Barco, 2007).

Entre los beneficios derivados de las DO se encuentran los siguientes (Bowen y Valenzuela, 2009):

- a) Pueden ser vendidos a precios mayores que sus contrapartes de producción industrial.
- b) Tienen efectos de retroalimentación a través de las economías rurales.

---

<sup>1</sup> Los productos protegidos por una DO deben cumplir con las NOM respectivas a fin de garantizar la calidad de los mismos. El Consejo Regulador del Tequila A.C. (CRT) es el organismo certificador encargado de garantizar el cumplimiento de dichas normas para el caso del tequila.

c) Facilitan la conexión entre productores y consumidores proveyendo información que permita contabilizar los verdaderos costos ambientales y sociales.

¿Por qué resulta importante resaltar lo anterior? De acuerdo a lo establecido en la norma correspondiente al tequila (NOM-006-SCFI-2012, Bebidas Alcohólicas-Tequila-Especificaciones) existen 2 categorías de tequila las cuales presentan diferentes grados de calidad:

Tequila “100% de agave”: Es el producto, conforme al inciso 4.34 de esta NOM, que no es susceptible de ser enriquecido con otros azúcares distintos a los obtenidos del Agave tequilana weber variedad azul cultivado en el territorio comprendido en la Declaración. Para que este producto sea considerado como “Tequila 100% de agave” debe ser envasado en la planta que controle el propio Productor Autorizado, misma que debe estar ubicada dentro del territorio comprendido en la Declaración.

Este producto debe ser denominado únicamente a través de alguna de las siguientes leyendas: “100% de agave”, “100% puro de agave”, “100% agave”, o “100% puro agave”, al final de las cuales se puede añadir la palabra “azul”.

“Tequila”: Es el producto, conforme al inciso 4.34 de esta NOM, en el que los mostos son susceptibles de ser enriquecidos y mezclados conjuntamente en la formulación con otros azúcares hasta en una proporción no mayor de 49% de azúcares reductores totales expresados en unidades de masa. Este enriquecimiento máximo de hasta 49% de azúcares reductores totales expresados en unidades de masa, no se puede realizar con azúcares provenientes de cualquier especie de agave. Sólo se podrá incrementar el 51% de azúcares reductores totales expresados en unidades de masa con azúcares reductores totales provenientes de Agave tequilana weber variedad azul cultivado en el territorio comprendido en la Declaración.

Este producto puede ser envasado en plantas ajenas a un Productor Autorizado, siempre y cuando los envasadores cumplan con las condiciones establecidas en el inciso 6.5.4.2 y demás aplicables de la presente NOM.

Al especificar la norma que el tequila mixto o “tequila” puede ser embotellado en plantas envasadoras fuera del área de la DO se abre las puertas al embotellado en plantas del extranjero; de hecho, las exportaciones de tequila son realizadas en dos modalidades, como producto terminado para su venta al consumidor bajo la marca del productor, o como producto a granel el cual será diluido y embotellado para su posterior venta como bajo la marca del embotellador, convirtiéndose en competencia directa para las marcas mexicanas que buscan competir en el extranjero, de hecho, datos del CRT muestran que durante 2013 más del 63% de las exportaciones de tequila se realizaron en forma a granel.

Todo el tequila 100% de agave que se vende a nivel internacional es embotellado en México. El coste que significa el aplicar las medidas necesarias para asegurar la calidad de la bebida es pagado por las empresas mexicanas, sin embargo, para el caso de las plantas embotelladoras en el extranjero, aun cuando se estipula que deberán cumplir con los estatutos de la norma, el cumplimiento de la misma es vigilado por el CRT, una asociación civil no gubernamental la cual no tiene injerencia en el extranjero.

Las marcas extranjeras compiten con un producto de menor calidad y costo que las nacionales las cuales, al realizar la venta de tequila a granel, renuncian a la posibilidad de generar mayor valor, así como a los beneficios que ello generaría y fungen como meras maquiladoras para las marcas extranjeras.

Existen muchos mercados en los cuales los compradores usan alguna estadística de mercado para juzgar la calidad de prospectos de compra. En este caso existen incentivos por parte de los vendedores para poner a la venta mercancía de baja calidad. En tal caso, ya que los ingresos por bins de alta calidad se acumulan principalmente al grupo completo cuya estadística se ve afectada, más que a un vendedor individual. Como resultado tiende a haber una reducción en la calidad

media de los bienes y además en el tamaño del mercado. Debería percibirse que en estos mercados las rentas sociales e individuales difieren (Akerlof, 1970).

De la misma forma existen varias maneras en que las empresas pueden agregar valor a sus productos, como pueden ser la aplicación de determinadas técnicas de producción, empleo de técnicas de producción amigables con el ambiente, el uso de certificados o etiquetas de calidad, entre otras. Las etiquetas de calidad pueden usarse de manera exitosa para diferenciar entre productos ofrecidos, siempre que dichas etiquetas indiquen al consumidor que se trata de productos de una calidad superior (Van Trijp, Steenkamp y Candel, 1997).

La existencia de una DO sirve como estrategia de diferenciación, pues emplea etiquetas de calidad las cuales pueden ser usadas por los consumidores como un indicador de cualidades que le signifiquen mayor valor, sin embargo, se requiere de una clara diferenciación de los atributos del producto, así como de una reputación favorable. Si le antecede una reputación negativa, o si no hay una diferenciación clara en cuanto a los atributos del producto amparado por la DO, los beneficios que este genera se verán mermados. El tequila podría beneficiarse si se ofrece a los consumidores indicadores de calidad claros que eviten confusiones y permitan distinguir entre diferentes categorías (Yagüe y Jiménez, 2002).

A menos de que se emita señales claras las cuales permitan al consumidor el diferenciar productos de diferentes calidades (eliminar las asimetrías de la información) la reputación de todos los productos del grupo se verá afectada por la existencia de ofertantes de productos de baja calidad. Cuanto más sencillas sean las diferenciaciones mejor, además estas señales deben ser perfectamente entendibles para los consumidores si se quiere evitar las asimetrías de la información (Barco, 2007).

Esto muestra una competencia desleal del tequila mixto envasado en el exterior para las marcas mexicanas que demerita las ventajas conferidas por el distintivo DO y afecta la comercialización internacional de la bebida, sobre todo al competir con tequilas de baja calidad (producidos con azúcares sustitutos del agave).

Lo anterior genera la existencia de diferentes niveles de calidad bajo una misma marca colectiva, los cuales son comercializados a diferentes precios. Esto causa según Akerlof (1970) una situación de asimetrías de la información en la cual el productor que opta por productos de calidad se ve perjudicado, pues al existir una opción de lo que aparentemente es el mismo producto, el consumidor no estará dispuesto a pagar más de un precio determinada, por debajo de las expectativas de los productores de alta calidad.

La intención de compra de los consumidores hacia una marca está estrechamente relacionada al riesgo percibido. Este riesgo puede ser alto o abajo, dependiendo de la clasificación del producto según el grado de información disponible sobre sus atributos. Los tipos de productos pueden ser de búsqueda, experiencia y creencia.

El riesgo percibido corresponde a la percepción de una incertidumbre relativa a las consecuencias negativas potencialmente asociadas a una alternativa de decisión, y a la posibilidad de sufrir pérdidas en la ocasión de compra o de consumo de un producto, bien o servicio. Es una función de la incertidumbre y de las consecuencias potenciales de una compra. Se trata de un fenómeno multidimensional, dónde se identifica varios tipos, tales como el riesgo financiero, funcional o de desempeño, físico, social o psicológico, de pérdida de tiempo y de oportunidad.

Los consumidores están, por lo general, en busca de productos o servicios capaces de garantizar un nivel de calidad dado, lo cual implica un nivel de riesgo aceptable. La intención de compra se refiere a la probabilidad o la voluntad de que un consumidor haga la compra de un producto.

DO mal administradas pueden estar dominadas por intereses políticos limitados o por los intereses de unas cuantas empresas, llegando en algunos de los casos a excluir a los productores más pequeños, o incluso a impulsar resultados inapropiados, tales como la disolución de las prácticas tradicionales o la destrucción de la biodiversidad, ambas amenazas reales en el contexto del tequila.

La problemática descrita se puede resumir mediante las siguientes preguntas de investigación:

## **1.2. Pregunta general.**

¿Qué efectos tiene la exportación de tequila a granel sobre las exportaciones de tequila envasado de origen?

### **1.2.1. Preguntas específicas.**

1. ¿En qué medida se ve afectado el valor de la marca colectiva tequila fuera de México por la existencia de tequilas envasados fuera de México, así como por la falta de conocimiento sobre tequilas por parte de los consumidores extranjeros?
2. ¿Qué relación existe entre la calidad del producto consumido (tequila 100% o tequila mixto) y el reconocimiento del tequila como marca colectiva por parte del consumidor?
3. ¿Qué relación existe entre el conocimiento del consumidor sobre tequilas y el reconocimiento del tequila como marca colectiva por parte del consumidor?
4. ¿Qué relación existe entre la calidad del producto consumido (tequila 100% o tequila mixto) y la lealtad del consumidor hacia el tequila como marca colectiva?
5. ¿Qué relación existe entre el conocimiento del consumidor sobre tequilas y la lealtad del consumidor hacia el tequila como marca colectiva?
6. ¿Qué relación existe entre la calidad del producto consumido (tequila 100% o tequila mixto) y la relación percibida por el consumidor hacia el tequila como marca colectiva para el consumidor?
7. ¿Qué relación existe entre el conocimiento del consumidor sobre tequilas y la relación percibida por el consumidor hacia tequila como marca colectiva para el consumidor?

8. ¿Qué relación existe entre el la calidad del producto consumido (tequila 100% o tequila mixto) y la actitud del consumidor hacia el tequila como marca colectiva?
9. ¿Qué relación existe entre el conocimiento del consumidor sobre tequilas y la actitud del consumidor hacia el tequila del tequila y las asociaciones del consumidor con el tequila como marca colectiva?

### **1.3. Objetivo general de la investigación.**

Conocer los efectos de la exportación de tequila a granel sobre las exportaciones de tequila envasado en México.

#### **1.3.1. Objetivos específicos:**

1. Encontrar como se ve afectado el valor de la marca colectiva tequila fuera de México por la existencia de tequilas envasados fuera de México, así como por la falta de conocimiento sobre tequilas por parte de los consumidores extranjeros.
2. Determinar la relación existente entre la calidad del producto consumido (tequila 100% o tequila mixto) y el reconocimiento del tequila como marca colectiva por parte del consumidor.
3. Conocer la relación existente entre el conocimiento del consumidor sobre tequilas y el reconocimiento del tequila como marca colectiva por parte del consumidor.
4. Descubrir qué relación existe entre la calidad del producto consumido (tequila 100% o tequila mixto) y la lealtad del consumidor hacia el tequila como marca colectiva

5. Determinar la relación existente entre el conocimiento del consumidor sobre tequilas y la lealtad del consumidor hacia el tequila como marca colectiva.
6. Determinar la relación que existe entre la calidad del producto consumido (tequila 100% o tequila mixto) y la relación percibida por el consumidor hacia el tequila como marca colectiva para el consumidor.
7. Comprender qué relación existe entre el conocimiento del consumidor sobre tequilas y la relación percibida por el consumidor hacia el tequila como marca colectiva para el consumidor.
8. Conocer la relación que existe entre el la calidad del producto consumido (tequila 100% o tequila mixto) y la actitud del consumidor con el tequila como marca colectiva.
9. Descubrir la relación existente entre el conocimiento del consumidor sobre tequilas y el reconocimiento del tequila y la actitud del consumidor con el tequila como marca colectiva.

#### **1.4. Justificación.**

La promoción de las GI ha ocupado el escenario central en los debates sobre comercio de productos agrícolas en la OMC. La UE ha enmarcado su posición en términos de que el potencial de las GI para proteger culturas (alimentos) locales, ofrece una mayor garantía de calidad para los consumidores, y provee oportunidades para una agricultura de valor agregado.

El estudio de este fenómeno cobra importancia en función a la importancia de los sectores que se ven involucrados; no sólo se ve afectada la industria tequilera, la cual fue la primer industria agroindustrial mexicana en exportar (Villa, 2009), sino también, en el sector agrícola se ven implicados los productores de agave pues este tiene una relación a la cual bien podría llamarse simbiótica con la industria del tequila.

Proméxico señala que la cadena productiva agave - tequila genera actualmente 60.000 empleos directos a escala nacional. Entre los ocupados en este sector hay

17.500 agricultores, quienes cultivan 100.000 hectáreas de agave mexicano en 181 municipios de cinco estados del país.

De acuerdo con información recabada por el INEGI, el valor estimado de las exportaciones de tequila ascendió a 616 millones de dólares en 2009, mientras que en 2000 fue de casi 422 millones de dólares (Villa, 2009). Además, según datos procedentes del CRT, A.C. esta industria ha mostrado un crecimiento sostenido del 9% en los últimos doce años.

Aproximadamente el 78% del tequila de exportación llega a Estados Unidos. Según datos del CRT, mientras que en 2005 aproximadamente el 26% del tequila exportado a ese país pertenecía a la categoría “tequila 100%”, y el otro 74% era tequila mixto o “tequila”, mientras que para 2010 aproximadamente 38% de las exportaciones a Estados Unidos fueron “tequila 100%” y el 62% restante tequila mixto o “tequila”. Lo anterior sugiere un aumento en la demanda de tequila con un mayor valor agregado, y mejores características (Villa, 2009). Datos del CRT muestran como la exportación ha continuado su desarrollo, llegando en 2012 a los 166.7 millones de litros, de los cuales, el 63% corresponde a la exportación de tequila mixto, mientras que el 37% restante corresponde a la categoría 100%.

Es precisamente hacia Estados Unidos que se destina principalmente las exportaciones de tequila a granel provocando tanto un aumento en los intermediarios como una transferencia del valor agregado hacia los embotelladores y comercializadores de la bebida quienes son esencialmente estadounidenses (Coelho, 2007). Esto dificulta el control de la calidad en el producto final, incrementando el riesgo para los productores.

La comercialización del tequila en los mercados mundiales atrae a los inversionistas y a los consumidores al país. Los consumidores han adoptado a estos productos dentro de sus hábitos de consumo y los han fusionado con los propios, creando una nueva cultura en coctelería y bebidas, que no hubiera sido posible sin la globalización (Martínez, 2008).

Muchas destilerías, agaveros, y oficiales de gobierno afirman que la continua exportación de tequila a granel reduce el número de trabajos que se quedan en la región, además de afectar negativamente la calidad del tequila producido, puesto que el CRT tiene limitada alcance para monitorear o regular a las compañías embotelladoras extranjeras.

Además de lo anterior, destaca la representatividad de la bebida como parte de la cultura e identidad mexicana en el exterior, que según sostiene Gonzales (2008), se ha convertido en un símbolo de la nación mexicana en conjunto con el paisaje agavero que domina en el espacio comprendido por la Geografía-Denominación de Origen del Tequila al cual le ha sido otorgada la distinción Paisaje Cultural Patrimonio Mundial por la UNESCO en julio de 2006. Los paisajes culturales (de acuerdo a la definición del Comité de Patrimonio Mundial) son constituidos por el trabajo combinado entre la naturaleza y el ser humano y expresan una larga e íntima relación entre la gente y su entorno. El comité de Patrimonio Mundial reconoce al paisaje agavero como un paisaje orgánicamente involucrado con una sociedad porque continúa manteniendo un papel activo en la sociedad contemporánea.

Como IG, el tequila está considerado como una de las más importantes y exitosas, esto debido primero a que la DOT es la es la IG más antigua fuera de Europa y, por tanto, la más influyente, segundo, debido a que la reputación y participación del mercado han aumentado sustancialmente en los últimos 20 años, desde la creación del CRT en 1993, y tercero, el sistema mexicano de protección de IG es considerado por muchos como un modelo a seguir por muchos otros países, en particular de América Latina. Sin embargo, a pesar de los puntos delineados en las líneas anteriores, el contexto político e institucional actual (Bowen, 2012).

Este estudio pretende arrojar luz sobre el hecho de que la venta de tequila al extranjero en formato de tequila a granel, y no como producto terminado implica la pérdida de ganancias generadas por eslabones mayores en la cadena del valor; al

mismo tiempo que dar información y proveer de estrategias a los productores mexicanos que pretendan comerciar su bebida en el mercado de Estados Unidos.

## CAPITULO II. Marco teórico

La etapa siguiente al planteamiento del problema es dar el sustento teórico al estudio, lo cual implica realizar un análisis de las teorías, conceptos, perspectivas teóricas, investigaciones y antecedentes considerados válidos (Rojas, 2002). Es un compendio de artículos, libros y otros documentos los cuales describen tanto el estado actual como el pasado del conocimiento pertinente al problema estudiado (Hernández, *et al.*, 2008).

Para la realización de la presente investigación se vuelve necesario hacer una revisión de las teorías y avances en las ciencias los cuales nos permitan formular una base teórica. A continuación se establecerá el conjunto de conceptos teóricos y teorías que enmarcan esta investigación.

En primer lugar se hace una revisión de la teoría clásica del comercio internacional, así como los avances y aportaciones que se han hecho a ella. De igual forma se hace una revisión de la llamada nueva teoría del comercio internacional.

Posteriormente se revisa los principios que maneja la economía sobre la teoría del consumidor, la demanda y las preferencias. Finalmente se revisa las aportaciones de la mercadotecnia al comercio internacional, poniendo especial atención a las teorías del comportamiento del consumidor y valor de marca, en busca de enriquecer la antes mencionada base teórica sobre la cual se fundamenta la presente investigación.

## 2.1. Las teorías del comercio internacional.

Define Malhotra (2004) a la comercialización como la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente, teniendo a la ganancia como objetivo en la mayoría de las empresas. El comercio se realiza tanto en el plano micro como en el plano macro, y es por ello que se hace distinguir entre micro comercialización, que es la que observa a los clientes y las actividades de las organizaciones individuales que sirven a estos, y la macro comercialización la cual considera ampliamente todo el sistema de producción y distribución.

La macro comercialización centra su interés en el funcionamiento del sistema comercial completo. Todos los sistemas económicos deben elaborar algún método que les permita decidir qué, cuanto, por quién, cuándo y para quién debe producirse y distribuirse los bienes. Para que estos estén al alcance de los clientes en el momento y lugar en el que sean necesarios, para así mantener o incluso mejorar el nivel de vida de cada nación (Malhotra, 2004).

Por su parte, Daniels (2004) define como comercio internacional o mundial, al intercambio de bienes, productos y servicios entre dos o más países o regiones económicas. Las economías que participan del comercio exterior se denominan *economías abiertas*. Al mismo tiempo, Villarreal (2005) define a la empresa exportadora como aquella que concentra su actividad productiva en su país de origen y se dedica a comercializar los bienes o servicios que produce en al menos un mercado exterior.

También sostiene Daniels (2004) que la definición de negocios internacionales se enfoca en las transacciones y cómo el término negocios internacionales reconoce que la realización de comercio internacional es una actividad, opuesto a una mera observación pasiva, al mismo tiempo que resalta que para hacer negocios de forma exitosa se necesita de una base fuerte de sus aspectos científicos.

En el estudio del comercio internacional Appleyard (2003) resalta la necesidad de hacer revisión de las teorías tempranas del comercio internacional pues señala que muchas de las visiones de estas teorías sobre el comercio internacional conforman la base para el análisis del comercio internacional.

Así pues, al hacer una revisión de la teoría clásica del comercio internacional, debemos comenzar por las ideas del pensamiento mercantilista considerado como la compilación del pensamiento económico en lo que era Europa del siglo XVI hasta mediados del siglo XVIII, el cual está conformado por un conjunto de actitudes hacia la actividad económica doméstica, así como el papel que jugaría el comercio internacional.

Para el pensamiento mercantilista la riqueza nacional se reflejaba en la posesión de metales preciosos. La actividad económica en este escenario puede ser considerada como un juego de suma cero en el cual la ganancia económica de un país se obtuvo a costa de otro y, por tanto, la adquisición de metales preciosos se convirtió en el medio para aumentar la riqueza y el bienestar de las naciones. Es por lo anterior que los mercantilistas enfatizaban la necesidad de mantener una balanza comercial favorable. Esta doctrina surgió de considerar a la riqueza como sinónimo de acumulación de metales preciosos y la necesidad de mantener un arcón de guerra para financiar la presencia militar (Herrerías, 2006).

Para lograr tener una balanza comercial favorable se recomendaba políticas las cuales permitieran la maximización de las exportaciones y la minimización de las importaciones, para lo cual se restringían las importaciones a través de aranceles y cuotas, y las exportaciones eran objeto de subsidios (Hill, 2001).

Uno de los primeros ataques al pensamiento mercantilista fue presentado por David Hume (Political discourses, 1752). Hume cuestionó el enfoque mercantilista argumentando que la acumulación de oro aumentaría la oferta monetaria y, por consiguiente, los precios y los salarios, los cuales reducirían la competitividad del país con superávit, mientras que, por otro lado, la pérdida de

oro en el país con déficit reduciría su oferta monetaria, los precios, y los salarios, y aumentaría su competitividad.

Adam Smith fue otro que pensador que percibió que la riqueza de una nación estaba reflejada en su capacidad productiva, no en su posesión de metales preciosos. En lugar de centrar su atención la adquisición de metales preciosos para dedicarse a la producción de bienes y servicios. Smith creía que el crecimiento en la capacidad productiva era fomentado mejor en un entorno donde la gente era libre para buscar sus propios intereses.

Para Smith el interés propio era el catalizador y la competencia el mecanismo de regulación automático. En “La riqueza de las naciones” Smith explicó no solamente el papel crucial que jugaba el mercado en la acumulación de la riqueza de una nación, sino también la naturaleza del orden social que este alcanzaba y ayudaba a mantener. Una de las principales aportaciones de Adam Smith es el considerar al dinero solamente como una parte de las riquezas de las naciones, y no como la riqueza en sí. Smith se inclina por otorgar libertad absoluta al comercio exterior, con las salvedades de los casos en los cuales se comprometiera la seguridad nacional, o por motivos compensatorios los cuales estuvieran orientados a equilibrar el precio de las mercancías importadas con las producidas domésticamente (Herrarías, 2006).

Smith desarrollo el concepto de la ventaja absoluta según el cual concluyó que los países deberían especializarse y exportar aquellos bienes en los cuales tuvieran una ventaja absoluta y deberían importar aquellos bienes en los cuales el socio comercial tuviera un aventaja absoluta. Este argumento indicaba que ambos países podían beneficiarse del comercio y que este no era un juego de suma cero, a diferencia del pensamiento mercantilista en el cual la ganancia de un país significaba la pérdida de otro.

Smith argumentaba que la fuente de estas ventajas absolutas era el conjunto único de recursos naturales (incluido el clima) y las habilidades que caracterizaban a una nación en particular. También reconoció que ciertas ventajas podían ser

adquiridas a través de la acumulación, la transferencia y la adaptación de destrezas y tecnología (Appleyard, 2003).

El concepto de la ventaja absoluta fue ampliado posteriormente por David Ricardo quien se considera desarrolló el concepto de las ventajas comparativas. Según Ricardo, aunque el comercio internacional puede operar con base en la ventaja absoluta, dada la inmovilidad internacional del factor producción, las ganancias del comercio también pueden ser fruto de la ventaja comparativa.

Ricardo argumentaba que es posible y deseable comerciar cuando existen ventajas comparativas, las cuales existen siempre que difieran los requerimientos relativos de trabajo entre los bienes. Considerando lo anterior, si las condiciones de producción fueran las mismas para los socios comerciales en todos los bienes, entonces las relaciones de precios previas al comercio en los dos países serían iguales y por tanto, no habría incentivo para el comercio. En esencia la teoría de la ventaja comparativa sostiene que la producción potencial del mundo es mayor con un libre comercio ilimitado que con un comercio limitado, si no existen restricciones comerciales los consumidores podrán acceder a una mayor variedad de productos (Hill, 2001).

Cuando los requerimientos relativos de trabajo en los países son diferentes, el costo de oportunidad interno de los dos bienes es diferente entre ellos, es decir, las relaciones de los precios internos son diferentes. Debido a esto, los productores aumentarán necesariamente la producción del bien en el que tienen ventaja comparativa porque alcanza un precio relativamente más alto en el mercado mundial que en el interior. Los autores clásicos concluyeron que si hay una base para el comercio, esta conduce automáticamente a un país hacia la especialización completa en el bien en el cual tiene la ventaja comparativa. El consumo permanece diversificado entre los bienes, como lo dictan las preferencias del consumidor (Appleyard, 2003).

Torres (1985) sostiene que la base fundamental del comercio internacional está relacionada al abastecimiento de satisfactores al menor costo posible. Lo anterior

se refleja con claridad en el desarrollo de las teorías clásicas de la economía (como: la teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith y la teoría de la Ventaja comparativa de David Ricardo de las cuales se ha hecho una breve reseña en las líneas anteriores).

Sin embargo, así como la humanidad misma ha ido cambiando, las teorías económicas también lo han hecho. A fines del siglo XIX y principios del siglo veinte se comenzó a dar el desarrollo de la teoría neoclásica de la economía, la cual, proporcionó herramientas para analizar el impacto del comercio internacional de manera más rigurosa y menos restrictiva (Appleyard, 2003).

A diferencia de la teoría ricardiana, en la teoría neoclásica, dos naciones con condiciones de producción idénticas pueden beneficiarse del comercio. Las condiciones de demanda diferentes en los dos países y la presencia de costos de oportunidad crecientes son las dos condiciones principales, pero el reconocimiento de cómo influyen las diferentes condiciones de demanda sobre el comercio es necesario también para el análisis clásico.

Los países participan en el comercio internacional por dos razones básicas. En primer lugar, el comercio entre países se da debido a que son diferentes. En segundo, los países comercian porque esperan conseguir economías de escala de producción (Krugman y Obstfeld, 1999). Las condiciones de producción pueden variar porque se emplea distintas tecnologías en dos países con las mismas cantidades relativas de los dos factores, capital y trabajo, porque existen tecnologías similares en ambos países pero la disponibilidad relativa de ambos factores difiere, o porque ambos países tienen una combinación de tecnologías o una disponibilidad relativa diferente. Con condiciones de demanda que se suponen idénticas en ambos países, puede utilizarse un mapa de indiferencia de la comunidad idéntico para representar gustos y preferencias (Appleyard, 2003).

En lo que es ya la teoría neoclásica del comercio internacional nos encontramos con el modelo de dotación de factores formulado por el economista sueco Bertil Ohlin y quién modificara un teorema de su maestro Eli Heckscher. Este modelo,

conocido como modelo H-O, sostiene que las naciones exportarán aquellos bienes que utilicen intensamente su factor relativamente más abundante, por tanto, aquellas naciones ricas en capital realizarán exportaciones intensas en capital, mientras que aquellas ricas en trabajo, realizarán exportaciones intensas en trabajo (Bajo, 1991).

Los supuestos básicos que se manejan en su versión más simple en formulación de esta teoría son los siguientes (Bajo, 1991):

- a. Existen dos países, dos bienes y dos factores productivos (K y L que representan al capital y al trabajo respectivamente).
- b. Los bienes son perfectamente móviles entre los países, pues no existen ni costes de transporte ni otros impedimentos al comercio; a su vez, los factores productivos se mueven sin costes entre ambas industrias dentro de cada país, pero son inmóviles entre países.
- c. Las funciones de producción son las mismas para cada bien en ambos países, y presentan rendimientos constantes de escala y productos marginales decrecientes para ambos factores.
- d. La oferta de los factores productivos está dada y son de idéntica calidad en ambos países, además, estos son usados con diferentes intensidades en la producción de cada bien; las intensidades factoriales son las mismas para cada bien sin importar el precio de los factores.
- e. Existe competencia perfecta en los mercados de bienes y de factores productivos, que vacían completamente a los precios de equilibrio.
- f. Dados unos mismos precios de los bienes, en ambos países se consumirán los dos bienes en las mismas proporciones sin importar el nivel de renta.

Un estudio empírico sobre el modelo HO fue realizado por Wasil Leontief. En dicho estudio Leontief verifico la hipótesis de que las exportaciones de Estados Unidos (nación rica en capital) son intensivas en capital con relación a las importaciones de ese país. Sin embargo, obtuvo la paradójica conclusión de que los Estados

Unidos en realidad exportan bienes intensivos en trabajo e importan bienes intensivos en capital (Czinkota *et al.*, 2006).

Algunas de las explicaciones que se ha dado a la paradoja de Leonief son las siguientes:

- a) La reversión de la intensidad de los factores separa a Estados Unidos del resto del mundo e invalida el teorema de H-O.
- b) Al proteger las industrias estadounidenses relativamente intensivas en trabajo no calificado, las barreras arancelarias y no arancelarias de los Estados Unidos al comercio internacional, tienden a excluir las importaciones intensivas en trabajo.
- c) Los recursos naturales son relativamente escasos con los Estados Unidos, como resultado importan productos derivados de recursos naturales altamente intensivos en capital.
- d) Leontief incluyó en su medición solo el capital físico (maquinaria, construcción) e ignora completamente el capital humano (mano de obra, educación).

Lucena (2006) a su vez cita a Ingram (2000) al decir que en lo que respecta al comercio internacional la teoría económica moderna señala que el valor del trabajo no es el único factor que se utiliza en la producción de bienes y servicios, sino que en la actualidad intervienen otros factores, y que de lo que se trata es de indicar qué factores se combinan de forma eficiente con otros en función de costos, cercanía e impacto social.

Bajo los supuestos de la teoría clásica los bienes son indiferenciados y tanto los productores como los consumidores son tomadores de precios en un medio en el cual no existen ventanas para el oportunismo debidas a asimetrías en la información, cuya obtención no resulta costosa. Así cuando la demanda creciente genera una alza de precios de un determinado bien, pronto nuevos oferentes se introducirán en el mercado en busca de captar los beneficios logrados por los

oferentes iniciales, generando crecimiento de la oferta, lo llevará a la correspondiente caída de precios (de la Calle, 2002).

La teoría clásica sin embargo reconoce la existencia de fallas de mercado, las cuales se dan cuando las condiciones necesarias para el buen funcionamiento de los agentes económicos no se cumplen. Los fallos clásicos son: externalidades (imposibilidad de alcanzar una cantidad óptima), las imperfecciones de mercado (información difusa para los agentes, que impide el funcionamiento de los precios como señales) y los rendimientos crecientes (el primer oferente que ocupa el mercado neutraliza toda competencia estratégicamente) (de la Calle, 2002).

Paul Krugman, junto con varios colegas, desarrollaron una *nueva teoría del comercio*: el comercio estratégico. Esta teoría explicaba como el comercio es alterado cuando los mercados no son perfectamente competitivos, o cuando la producción de artículos específicos tiene economías de escala (Czinkota, *et al.*, 2006). En esta teoría del comercio estratégico, estos investigadores reconocen al gobierno como un potencial beneficiador del comercio cuando los mercados son puramente competitivos, y manejan cuatro circunstancias que incluyen la competencia imperfecta en las que el comercio estratégico puede aplicar: precio, costo, repetición y externalidades.

Las externalidades son fallas de mercado en las que los costos o beneficios no son endógenos de la empresa, sino más bien, generados por la intervención del gobierno, como lo son las DO.

Krugman (1995) argumenta que el comercio postguerra no se da entre países con distinto nivel de desarrollo, como predijeron Ricardo a través de su teoría de las ventajas comparativas, y Heckscher y Ohlin, mediante su modelo de dotación de factores, sino entre naciones con nivel similar de desarrollo y gustos y preferencias casi iguales. En este esquema, la principal variable explicativa de la intensidad de los flujos comerciales internacionales se ubica en la esfera de la demanda, mientras el de la oferta (ventajas comparativas y dotación de factores), cuya

preocupación es explicar por qué comercian los países, ha tendido a perder relevancia.

Afirman Bukhari *et al.* (2005) que en contraste con el modelo HO el cual está orientado al lado de la dotación de factores, la teoría de Linder resulta orientada hacia el lado de la demanda y afirma que Linder creía que los patrones de comercio derivan de lo que llamó las “demandas traslapadas”. Esto es, que los países generalmente producen primero bienes para el mercado doméstico y luego exportan el excedente. Por tanto, se puede concluir que los países interesados en adquirir este excedente deberán tener patrones de demanda similares a los del país exportador.

Según Linder, los rangos traslapados de sofisticación de productos representan a los productos que los emprendedores conocen de su mercado doméstico y ello les dará la posibilidad de exportar y competir con dichos bienes en mercados extranjeros (Czinkota *et al.*, 2006).

Asegura Krugman (1995) que en el marco de un comercio internacional guiado por la demanda, la principal fuerza de tracción del comercio es la diferenciación de los productos, la cual es una fuerza que cobra mayor importancia a medida que se incrementa el ingreso per cápita de los consumidores, puesto que, la mayor capacidad de consumo permite a la gente tener acceso a una más amplia variedad de productos. En este esquema se inscribe también el así llamado “comercio por similitudes de demanda” (demand similarity approach) o “comercio de demandas traslapadas”.

En la actualidad la competencia global afecta a casi todas las empresas, grandes o pequeñas, pues muchas de ellas venden su producción a países extranjeros o se hacen de provisiones de estos. Las condiciones del ambiente externo de una empresa afectan la manera de llevar a cabo las funciones de negocios, como el marketing. Estas condiciones son físicas, sociales y competitivas.

Porter (2005) sostiene que las empresas deben buscar estrategias creadoras de valor, esto es, que en cada uno de los eslabones de la cadena productiva aporten

valor al producto que habrá de llegar al consumidor final. Este valor sin embargo es un valor subjetivo el cual el consumidor entiende como el grado en que el producto final satisface mejor sus expectativas.

Como estrategias generadoras de valor Porter (2005) reconoce dos: liderazgo en costos o diferenciación. El liderazgo en costos significa que una firma se establece como el productor de más bajo costo en la industria, mientras que en una estrategia de diferenciación lo que se busca es distinguirse de la competencia por ser “único” en alguna de las dimensiones apreciadas por los consumidores.

La diferenciación permite poner un precio elevado, vender más de su producto a cierto precio u obtener los beneficios equivalentes como mayor lealtad de los clientes durante depresiones cíclicas o estacionales. Además facilita un desempeño sobresaliente si el precio supera los costos adicionales de ser especial. La diferenciación de una compañía puede atraer un numeroso grupo de compradores en una industria o sólo un subconjunto de los que tienen ciertas necesidades (Porter, 2005).

A causa de las innovaciones en el transporte y las comunicaciones, los consumidores conocen los productos y servicios disponibles en otros países. Ahora existe una amplia demanda de productos y servicios que en el pasado se habrían considerado como lujos. Así, los consumidores desean más productos nuevos, mejores y diferenciados.

Para operar dentro del ambiente externo de una empresa, sus gerentes deben tener, además del conocimiento de las operaciones de negocios, un conocimiento básico de las ciencias sociales fundamentales: política, leyes, antropología, sociología, psicología, economía y geografía.

La economía explica, entre otros conceptos, por qué los países intercambian bienes y servicios entre sí, por qué el capital y las personas viajan a través de países en el transcurso de los negocios y por qué la moneda de un país tiene cierto valor en comparación con la de otro.

No sólo la economía ofrece teorías respecto al comercio internacional y su comportamiento, en el área de la mercadotecnia. Argumenta Kotler (2003) que en el mundo actual globalizado de hiper-competitividad el marketing ofrece a las empresas una base para la competencia diferente al precio.

La mercadotecnia internacional reconoce la existencia de varios elementos importantes al realizar comercio, destacándose el producto, el precio del mismo, la plaza y la promoción (Lerma, 2004).

No todo producto es exportable, es necesario identificar aquellos bienes o servicios que puedan ser necesarios en el mercado meta, además de presentar alguna ventaja competitiva significativa y observable con respecto a otras opciones que pueda haber disponibles para los consumidores. Se vuelve necesario investigar cuales son los factores importantes en la decisión de compra de los consumidores y evaluar el grado en que el producto que se ofrece satisface dichas expectativas siempre en comparación con los productos que ofrecen los competidores en dicho mercado.

El producto presenta múltiples atributos físicos, psicológicos e incluso es asociado por el consumidor a aspectos sociológicos. Es a partir de los diferentes atributos de los productos que los consumidores se forman una imagen del producto en su cerebro. Dicha imagen no siempre coincide con la realidad. Esta imagen mental es una construcción compleja conformada por múltiples aspectos. El consumidor relaciona estereotipos o características humanas con los productos, asignando personalidades a los productos de forma consciente o inconsciente.

La imagen de los productos es sintetizada en la mente del consumidor y las marcas son ubicadas en relación unas con otras. Cuando el consumidor tiene que decidir la compra, este evalúa una lista limitada de productos que coloca en su mente unos con relación a otros.

Otro elemento de gran importancia para lograr los objetivos de la empresa son los precios. La obtención de utilidades a corto y mediano plazo se ve impactada directamente por la política de precios que establecen las empresas. El precio es

la cuantificación en dinero de un valor que depende de la utilidad que el producto tenga para satisfacer las necesidades y/o deseos de quien adquiera determinado producto o servicio.

La plaza puede ser definida dependiendo de la especialidad bajo la cual se estudia, o de la intención que se tiene para ello; podemos definirla desde el punto de vista económico, como el lugar donde confluyen la oferta y la demanda, o desde el punto de vista comercial como el conjunto de clientes o consumidores actuales y posibles. En la mercadotecnia existen una serie de conceptos fundamentales relacionados con la plaza, consumidores, clientes, mercado meta, segmentos, nichos, canales de distribución, logística, posicionamiento y diferenciación (Lerma, 2004).

La promoción es el conjunto de actividades o procesos destinados a estimular al comprador potencial a la adquisición de bienes, servicios, ideas, valores y estilo de vida. Se hace necesario estudiar el entorno en el cual se operará en cada país considerando factores tales como usos y costumbres y, los diversos factores que tengan alguna importancia en el entorno internacional, tanto en los bloques comerciales a los que pertenezca el país en cuestión, como en el ámbito global.

La mercadotecnia tiene por tanto el objetivo de influir en el comportamiento del consumidor, a través de la mejor satisfacción de las necesidades de este, lo cual requiere de un conocimiento preciso de las mismas.

## **2.2. Las preferencias y la satisfacción del consumidor.**

La economía se encarga del estudio de los gustos y preferencias de los consumidores a través de la microeconomía, la cual estudia la conducta de los diversos agentes económicos.

En la época victoriana se pensaba que la utilidad era una medida numérica de la felicidad del individuo. Dada esta idea, era natural imaginar que los consumidores

tomaban sus decisiones con vistas a maximizar su utilidad, es decir, a ser lo más felices posible. Sin embargo, los economistas nunca describieron realmente cómo se mide la “utilidad” o como se supone que debemos cuantificar la cantidad de utilidad de las diferentes elecciones, o incluso si es la utilidad igual para una persona que para otra (Varian, 1999).

Esta idea de la utilidad como medida de la felicidad ha sido abandonada y se ha reformulado la teoría de la conducta del consumidor en función de las preferencias. La utilidad no es más que una forma de describirlas. Las preferencias del consumidor son la descripción fundamental para analizar la elección, mientras que la utilidad no es más que la forma de describirlas. Un consumidor racional usa toda la información prevaleciente disponible para elegir entre varios bienes y servicios con la meta explícita de maximizar su utilidad (Mathis y Koscianski, 2002).

El modelo económico de la conducta del consumidor afirma que los individuos eligen las mejores cosas que están a su alcance, al realizar el análisis de la elección del consumidor, necesitamos no sólo una lista completa de los bienes que podría consumir, sino también una descripción de cuándo, dónde y bajo qué circunstancias podría obtenerlos. En economía se utiliza casi siempre un modelo basado en los principios siguientes (Varian, 1999):

**Principio de la optimización:** los individuos tratan de elegir las mejores pautas de consumo que estén a su alcance. Aunque siempre hay excepciones a este principio general, estas normalmente se encuentran fuera del dominio de la conducta económica.

**El principio del equilibrio:** los precios se ajustan hasta que la cantidad que demandan los individuos de una cosa es igual a la que se ofrece.

La teoría de la elección del consumidor en función de preferencias se encuentra sostenida por tres axiomas básicos, además de algunos supuestos técnicos. Dichos axiomas son (Varian, 1999):

**Completas:** Suponemos que es posible comparar dos cestas cualesquiera. Es decir, dada cualquier cesta X y cualquier cesta Y, suponemos que el consumidor prefiere la cesta X sobre la cesta Y, el consumidor prefiere la cesta Y sobre la cesta X, o las dos cosas, en cuyo caso, el consumidor es indiferente entre las dos.

**Reflexivas:** Suponemos que cualquier cesta es al menos tan buena como ella misma.

**Transitivas:** Si se prefiere la cesta X sobre la cesta Y, y Y se prefiere sobre la cesta Z, suponemos que la cesta X se prefiere sobre la cesta Z. En otras palabras, si el consumidor piensa que la cesta X es al menos tan buena como la Y y que la Y es al menos tan buena como la Z, entonces piensa que la X es al menos tan buena como la Z.

El comportamiento de las preferencias es representado mediante las curvas de indiferencia. Las curvas de indiferencia muestran la relación marginal de sustitución (RMS), la cual mide la relación en que el consumidor estará dispuesto a sustituir un bien por otro. La RMS mide la cantidad del bien 1 que estamos dispuestos a pagar por una cantidad marginal de consumo adicional del bien 2. Sin embargo, uno de los problemas que plantea la utilización de curvas de indiferencia para describir las preferencias es el hecho de que estas sólo nos muestran las cestas que el consumidor considera indiferentes, pero no cuáles son mejores o peores (Varian, 1999).

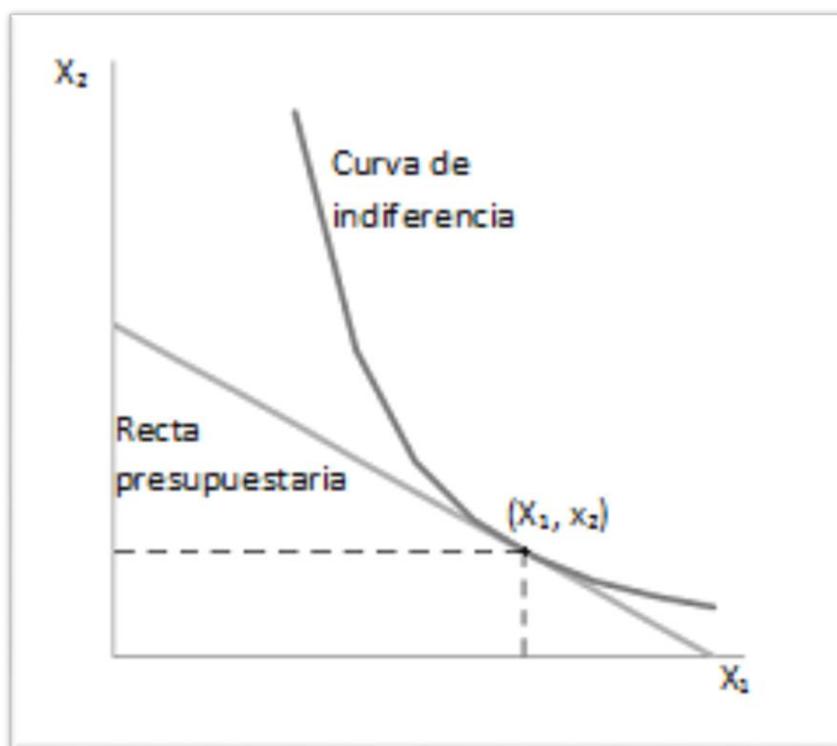
No debemos olvidar que las combinaciones de productos que se elijan se encuentran restringidas por la recta presupuestaria, por tanto, si la elección óptima implica consumir una cantidad de ambos bienes y es, por ello, un óptimo interior, la curva de indiferencia será necesariamente tangente a la recta presupuestaria (Ilustración 3).

La elección óptima de los bienes 1 y 2 dado un conjunto de precios y renta determinado, se denomina cesta demandada por el consumidor. En general, cuando varían los precios y la renta, también varía la elección óptima del consumidor. La función de demanda es aquella que relaciona la cantidad

demandada con los diferentes precios y rentas, siendo entonces tal cantidad demandada la elección óptima. Las funciones de la demanda del consumidor muestran las cantidades óptimas de cada uno de los bienes en función de los precios y de la renta del consumidor (Mathis y Koscianski, 2002).

Cuando el consumidor elige la cesta  $(x_1, x_2)$ , este revela que prefiere esta cesta a la  $(y_1, y_2)$ , la cual es una cesta que podría haber elegido, es por esto que llamamos a estas preferencias reveladas.

**Ilustración 3.** La selección óptima.



Fuente: Tomado de Varian, 1999.

La preferencia revelada es una relación que se cumple entre la cesta demandada dado un presupuesto y las que podría haberse demandado con ese mismo presupuesto. Esto significa simplemente que se ha elegido  $X$  cuando podría adquirirse  $Y$ , mientras que "preferencia" significa que el consumidor sitúa  $X$  sobre

Y. A través de la observación de las elecciones que realiza un consumidor, podemos conocer sus preferencias. Conforme observamos un mayor número de ellas, podemos realizar una mejor estimación de las preferencias del consumidor.

### **2.3 El consumidor y el comportamiento del consumidor.**

El acto de comercializar es un conjunto de actividades realizadas por las organizaciones, y un proceso social. Dichas actividades centran los esfuerzos de la organización hacia la satisfacción del cliente con la esperanza de lograr una ganancia (Soriano, 1990).

De esta definición podemos resaltar tres ideas fundamentales: se requiere del esfuerzo total de la empresa, los esfuerzos deben estar dirigidos a la satisfacción del cliente y el objetivo de las organizaciones es el de percibir una ganancia. En el estudio de la demanda, los agentes económicos de interés son los consumidores y su comportamiento.

La teoría económica señala que la demanda de un producto es resultado de la interrelación de una variedad de factores (Rosales, 2000). Entre estos factores, los más determinantes son: el precio del bien o servicio a ofertar, el ingreso de los compradores, el tamaño de la población de compradores, los gustos y preferencias de los compradores y el precio de los bienes relacionados con el bien de que se trate. A estos factores se les conoce como los determinantes de la demanda.

La teoría nos indica que los factores determinantes de mayor importancia que pueden afectar la curva de la demanda hacia arriba o hacia abajo son el tamaño del mercado ( $Dm$ ), la variación del poder adquisitivo ( $V$ ), los gustos y preferencias de los consumidores ( $A$ ), las expectativas sobre la reducción de la oferta  $\epsilon$  y los precios tanto del producto a estudiar como de los productos relacionados, los

cuales pueden ser sustitutos o complementarios ( $P_x, P_s, P_c$ ). Cualquier cambio en un determinante de la demanda causará un cambio en la demanda (Rossetti, 2002).

$$Q_{D(X)} = F(dM, V, A, E, P_x, P_s, P_c)$$

La dimensión o tamaño del mercado está determinada por el número de consumidores económicamente aptos. Este es uno de los factores más importantes, pues ante un incremento de la población apta para consumir determinado bien, se espera un desplazamiento hacia arriba por parte de la curva de la demanda del mismo, pues para todos los niveles de precios habrá un mayor número de consumidores. Igualmente importante es el caso del poder adquisitivo, al observarse un incremento en este, lo cual está determinado principalmente por el incremento en el ingreso disponible de los individuos, también podrá provocar el aumento de la demanda de determinado bien.

Los gustos y preferencias de los consumidores, los cuales pueden ser incluso manejados por las compañías publicitarias, ejercen también considerable influencia en la demanda, causando desplazamientos importantes. De la misma forma, las expectativas sobre la evolución de la oferta (escases o abundancia del bien) y los precios de los productos sustitutos y complementarios, al igual que el precio del bien mismo en cuestión, pueden causar aumentos o disminuciones a la demanda.

El núcleo principal del modelo estándar o racional de la economía es la idea de que los consumidores pretenden maximizar sus preferencias innatas y estables sobre las cantidades y atributos de los productos que consumen. Un rasgo importante de la teoría es la propiedad de la soberanía del consumidor, según la cual las preferencias están predeterminadas en cualquier situación de elección y no dependen de las alternativas disponibles.

Dice Assael (1999) que la toma de decisiones por parte del consumidor no es un proceso único. Las compras de alto nivel de involucramiento por parte del consumidor son importantes para el consumidor, pues están estrechamente

vinculadas a su ego y autoimagen, además de implicar algún riesgo financiero y social. En tales casos vale la pena invertir tiempo.

Una restricción importante que la soberanía del consumidor impone a la distribución condicional de las características no observadas del consumidor es que ésta no puede depender de variables económicas actuales como el ingreso no salarial, la tasa salarial y los precios de los bienes. Estas variables actúan sobre la factibilidad a través del presupuesto del consumidor, pero se excluye su influencia sobre los gustos.

En términos del marketing, el consumidor es la persona que recibe los beneficios de la compra (Rivera y Garcillán, 2007). Por tanto, se puede afirmar que el consumidor es un sujeto heterogéneo en lo que respecta a sus necesidades, deseos y demandas, las cuales son resultado de una serie de factores que condicionan sus actos y consumo (Grande, 2006).

Las preferencias se determinan a partir de una estructura de gustos codificada genéticamente. El modelo permite que la experiencia influya en el modo en que se expresan las preferencias coherentes con dicha estructura de gustos. Sin embargo, la mayoría de las aplicaciones del modelo estándar dejan de lado la dependencia de la experiencia; gran parte del poder de este modelo reside en su capacidad para explicar la mayoría de las muestras de comportamiento económico sin que haya que tener en cuenta la experiencia o las percepciones.

En el modelo estándar los consumidores muestran sus preferencias sobre los niveles de consumo de bienes y ocio. Cuando los bienes tienen atributos hedónicos, las preferencias se definen para incorporar las percepciones subjetivas del consumidor acerca de estos atributos. Las preferencias expresadas de los consumidores dependen de sus gustos, experiencias y características personales, incluyendo tanto los componentes observados como los no observados. Los consumidores muestran heterogeneidad en características no observadas como su estructura de gustos y los mecanismos que emplean para formar sus percepciones. Técnicamente se trata del supuesto de que las características no

observadas sean un campo aleatorio continuo condicionado por las características observadas (McFadden, 2001).

Schiffman y Kanuk (2005) nos señalan como el comportamiento a aquel que los consumidores muestran al buscar, utilizar, evaluar y desechar los bienes y servicios que consideran satisfarán sus necesidades. El cliente y el consumidor, pueden asumir tres roles, comprar bienes o servicios, pagándolos y utilizándolos o consumiéndolos. Este abarca pensamientos y sentimientos que experimenta el individuo, así como acciones que emprende, en los procesos de consumo. También incluye el ambiente, es dinámico puesto que los pensamientos, sentimientos y acciones se modifican de manera constante, y comprende interacciones e intercambios. La característica de entraña intercambios implica que para obtener algo, el consumidor debe ceder algo de valor, más comúnmente dinero (Peter y Olson, 2006).

Rosales (2000) sostiene que en lo que respecta a los gustos y preferencias, que este determinante cambia entre una época y otra o entre un lugar y otro y que estos en última instancia, reflejan la intensidad de los deseos del consumidor por adquirir los bienes. Cuando estas necesidades se dirigen a productos específicos que puedan satisfacerlas se convierten en deseos. Las demandas son la materialización de estos deseos respaldados por el poder adquisitivo.

Los gustos y preferencias son un determinante el cual está regido por un sinnúmero de aspectos entre los que se encuentran: las tradiciones culturales, la edad, el sexo de los consumidores, la composición familiar, la educación, etc. Una variación en los gustos y preferencias en favor de un bien determinado provocaría un aumento en su demanda, mientras que una variación en contra ocasionará una disminución en la demanda del mismo. Estos factores pueden ser de carácter cultural, social, personal y psicológico.

No todos los atributos son igualmente determinantes en el establecimiento de las preferencias del consumidor. Unos influyen más decisivamente que otros en el

comportamiento de compra. Vázquez (1990) resalta la importancia de identificar estos atributos determinantes.

Existe una serie de teorías que han aproximado a entender el consumo de los individuos, entre ellos Rivera *et al.* (2000) menciona los siguientes:

La teoría racional económica. Esta expone que el consumo depende de los ingresos de los individuos. El consumidor basa sus compras con respecto a la relación precio-calidad buscando maximizar los beneficios de la compra.

La teoría psicoanalítica. Esta rompe con la actitud racional del consumidor, por lo que los individuos no siempre se guían por criterios económicos, existe una serie de fuerzas internas que condicionan la compra de un producto determinado.

Teoría del aprendizaje. Según esta teoría el consumidor logra satisfacer sus necesidades con un producto y ya no pretende cambiar por otro (fidelización), Esto demuestra que no actúan de forma razonable.

Teoría social. Esta explica como el consumidor al tratar de integrarse a un grupo social o diferenciarse de un grupo, a partir del consumo de determinados productos.

La existencia de tequila 100% y tequila mixto en los mercados extranjeros debe entenderse como la existencia de dos productos de categorías distintas bajo un mismo nombre de marca, lo cual sumado al desconocimiento por parte del consumidor extranjero de tal diferenciación causaría confusión.

En el mercado de las bebidas espirituosas, proponen Rössel y Beckert (2012), podemos asumir que los productores buscan llegar a los consumidores que están dispuestos y son capaces de pagar altos precios por sus productos, tienen un interés en la institucionalización de un sistema de clasificación que provea justificación para las grandes diferencias en los precios. Si los consumidores confían en los sistemas, los productores de productos de alta calidad se verán beneficiados.

Rössel y Beckert (2012) catalogan a los vinos como productos estéticos, además, argumentan en que en el caso de este tipo de productos, las propiedades cruciales que permiten diferenciar la calidad de los productos no se refieren al desempeño funcional de este, sino más bien, a cualidades subjetivas inherentes a ciertas funciones del producto y sobre todo reconocidas en un campo social dado. A través de la discusión entre productores, compradores, expertos, instituciones y consumidores de uno de dichos productos son establecidos, criticados, cambiados y aplicados los diferentes criterios para juzgar la calidad.

Rössel y Beckert (2012) sostienen que los compradores buscarán juicios que les informen sobre como valorar la calidad de cierto bien o servicio y como calificar un producto específico adecuadamente. La incertidumbre sobre la calidad de un producto o servicio puede por tanto ser entendida como la incertidumbre sobre qué tan correctos sean estos juicios. Aquí el ser correctos significa que otros actores están de acuerdo con el juicio y lo usan como base para sus decisiones. Entre más fuerte sea el consenso sobre la valoración de la calidad de un producto, menor será la incertidumbre sobre la calidad del producto. Es aquí donde la distinción de la DO cobra relevancia pues esta es en sí la emisión de un juicio el cual certifica la calidad del producto al cual ampara contando con el respaldo no sólo del estado al cual está sujeto, sino también de las instituciones encargadas de verificar el cumplimiento con las normas a las cuales se ven apegados estos productos por el debido consejo regulador correspondiente.

Gould (2002) ha concluido en sus estudios que desde el punto de vista del consumidor, esto lleva a una evaluación de la calidad de productos estéticos que está enraizada en la reputación del producto.

El comercio de tequila 100% entraría en esta categoría de bebidas “*46remium*” dirigidas a consumidores de clases altas dispuestos a pagar altos precios, sin embargo la existencia de tequilas de calidad y precios considerablemente menores dirigidos a consumidores quienes desconocen de la existencia de dos categorías diferentes del producto despoja a la bebida del reconocimiento

*47remium* y reduce la validez de los juicios emitidos por las instituciones que le otorgan la calidad de DO.

#### **2.4. Modelos de medición del valor de marca.**

Kotler (2003) sostiene que no debemos perder de vista el hecho de que las compañías (aún en el plano internacional) existen para satisfacer necesidades del cliente, por lo cual recomienda una orientación hacia el consumidor, sosteniendo que la tarea comienza al contratar al personal adecuado, valorando no sólo la capacidad de los candidatos, sino también sus actitudes. Una compañía orientada hacia el cliente visualiza un acercamiento diferente, llamado marketing por sensación y respuesta. Si se empieza por conocer al cliente, la compañía tendrá una mejor posición para desarrollar los canales, la oferta, las entradas y los activos apropiados. Los clientes no dependen de las compañías, las compañías dependen de los clientes.

Una marca está compuesta por un nombre y un símbolo (muchas veces llamado logotipo o logo). Cuando una marca recibe protección legal, toma el nombre de marca registrada MR. La existencia de marcas acelera el proceso de toma de decisiones de compra puesto que facilita la comparación entre diferentes opciones de productos, adicionalmente le asegura que recibirá dichos productos o servicios estandarizados (Campos, 2012). Una marca es un mecanismo para alcanzar ventajas competitivas para la firma, a través de la diferenciación. Los atributos que diferencian a una marca proveen al consumidor de satisfacción y beneficios por los cuales está dispuesto a pagar.

El concepto del valor de marca se refiere al valor agregado a un producto en virtud de su marca, es un constructo el cual ha sido ampliamente estudiado y

conceptualizado (Aaker, 1991; Keller, 1993), más no se ha alcanzado una forma de medición del mismo la cual sea universalmente aceptada.

La ventaja competitiva para las firmas puede estar determinada en términos de ingresos, ganancia, valor agregado o participación de mercado. El valor agregado tiende a ser mayor cuando se enfatiza menos los aspectos tangibles, y más los aspectos subjetivos de productos y servicios.

La existencia de marcas permite diferenciar un producto o servicio y disminuir la competencia solo por precio, lo cual podría desencadenar una sensación de lealtad hacia la marca por parte de sus clientes. El branding, o creación de marcas consiste en crear estructuras mentales que ubiquen una marca en el primer lugar de la mente de quienes conforman su mercado meta, de tal forma que el consumidor no solo piense en la marca sino que la perciba como única opción en la categoría de productos a la que pertenece (Campos, 2012).

La posición que ocupa una marca en la mente del consumidor determina su posicionamiento. Para el marketing lo que en verdad importa es la percepción de los consumidores. Lo que el consumidor percibe de la marca y la construcción mental que realiza en su cerebro. La calidad del producto se relaciona con los atributos que el consumidor percibe y valora como importantes en su proceso de toma de decisiones. Kamakura y Russell (1993) consideran que el valor de una marca es el incremento en la utilidad del consumidor atribuible al nombre de marca, es decir, no relacionado con los atributos del producto.

Keller (1993, 1998) Propone definir el valor de la marca desde el punto de vista del consumidor a fin de comprender cómo se crea y desarrolla este valor. Concretamente, señala que el valor de la marca es el efecto diferencial que ejerce el conocimiento del nombre de marca sobre su respuesta a las acciones de Marketing: el valor es positivo (negativo) si la respuesta a nivel de las percepciones, preferencias o comportamiento es más (menos) favorable de la que tendría si el producto se vendiera con un nombre ficticio o sin marca. Washburn y Plank (2002) concuerdan en que una forma de medir el valor de marca debe ser

desde la perspectiva del consumidor, y hacerlo basándonos en el conocimiento del consumidor, la familiaridad del mismo hacia la marca, y las asociaciones que realiza en su mente para con la marca.

Erdem y Swait (1998) describen el valor de una marca en términos de la función que ésta desempeña como señal de información capaz de reducir al consumidor los costes de búsqueda de información y el riesgo asociado a la compra de un producto.

Un modelo es un simple esquema de trabajo, o de organización de una actividad. Deben ser entendidos de manera amplia como representaciones, necesariamente simplificadas, de cualquier sistema. También se llama modelo a un conjunto de variables específicas vinculadas entre sí por ciertas relaciones, que sirve para representar parcial o totalmente un sistema o proceso real. La mayoría de los modelos aparecidos en el área de comportamiento del consumidor son frecuentemente meras conjeturas. Estos esfuerzos son necesarios pero difícilmente pueden integrar la gran cantidad de variables que afectan o pueden afectar el proceso de toma de decisiones del ser humano (Durgee y Stuart, 1987).

*Modelos de procesamiento de la información.* Poseen como idea base el considerar que el ser humano recibe información continua del entorno y la procesa para utilizarla como ayuda en sus futuras decisiones. La mayor parte de los trabajos que siguen esta orientación provienen de la psicología y el entorno informático.

*Modelos experimentales y lineales.* Modelos que utilizan el término en un sentido estadístico-formal y no en el sentido modelo-teoría. Están integrados por constructos similares en su estructura matemática, pero diferentes en su contenido. En razón a una fuerte tradición por las relaciones lineales en el análisis multivariante muchos de estos trabajos implícitamente contienen una estructura lineal de comportamiento, mientras que en otros la formulación es explícita.

*Modelos estocásticos.* Consiste en la incorporación de dos elementos, una base de comportamiento individual y una regla para agregar estos outputs individuales.

Este describe alguno de los aspectos que integran el proceso de compra del consumidor. Tal comportamiento es explicado en una función a la cual se agregan importantes determinantes del acto en el cual estamos interesados. En estos modelos o bien se supone que todos los individuos se comportan de manera similar, o bien existen diferencias significativas entre ellos.

*Moldeos perceptuales.* Modelos-teoría que responden fundamentalmente a las decisiones de compra de alto involucramiento. Caracterizados por poseer una estructura general elaborada.

Los modelos de medición del valor de marca parten del supuesto de que el consumidor mediante su comportamiento exhibido otorgan el valor a las marcas (Colmenares, 2007). Entre los varios modelos para la estimación del valor de marca provistos en la literatura existente el modelo de Aaker (1991) es el modelo más comúnmente citado y que ha sido probado empíricamente en varios estudios.

La creación de marcas fuertes y la mejora de su valor constituye, hoy en día, una línea de actuación prioritaria para las empresas. Una de las dificultades que se presentan en el estudio del valor de marca es la relativa a la posibilidad de adoptar diferentes perspectivas de análisis. Concretamente, sobre la base de las definiciones de valor de marca más mencionadas en la literatura, se pueden advertir tres principales perspectivas: financiera, centrada en el consumidor y, de naturaleza global (del Río *et al.*, 2002).

La perspectiva financiera enfatiza el papel de la marca como un activo empresarial que es capaz de afectar a los flujos de caja de la empresa, al valor de sus acciones y/o a su precio de venta (en los supuestos de adquisición, absorción o fusión con otras entidades). De esta manera, para analizar el valor de marca se adopta un enfoque económico, en términos de los beneficios adicionales que obtiene la empresa por el hecho de comercializar sus productos bajo una determinada marca.

Desde la perspectiva centrada en el consumidor se sostiene que la marca generará ventajas competitivas y, por consiguiente, valor para la empresa siempre

y cuando aporte valor a un segmento substancial de consumidores. El valor de marca basado en el consumidor es el equivalente a la respuesta del consumidor hacia un nombre de marca (Keller 1993).

Los trabajos que adoptan esta perspectiva proponen aproximarse al valor de marca a través de las percepciones (atributos, beneficios y actitudes), las preferencias o los comportamientos de los consumidores hacia la marca. A fin de describir los elementos que ponen de manifiesto el valor de la marca para el consumidor, se han seguido dos enfoques teóricos fundamentados, respectivamente, en el análisis de las asociaciones que el consumidor tiene de la marca (Psicología Cognitiva) y de la utilidad que ésta le reporta como señal de información (Teoría de Señales) (del Río *et al.*, 2002).

Para estimar el valor de marca es necesario evaluar distintas características (principalmente, la fortaleza, la conveniencia y la exclusividad) de cada una de las diversas asociaciones, así como el efecto de éstas sobre sus percepciones, preferencias y comportamiento de compra. En cambio, la Teoría de Señales asume que los consumidores recurren a las marcas para inferir las características de los productos, debido a la existencia de información imperfecta y asimétrica en los mercados. Así pues, considera como principal determinante del valor de marca la credibilidad que el consumidor deposita en la misma, la cual puede contribuir a mejorar la percepción de la calidad del producto y a reducir tanto los costes de búsqueda de información como el riesgo asociado a la compra del producto (del Río *et al.*, 2002).

Desde una perspectiva global del valor de marca se tiene en cuenta las actitudes y las conductas de todos los agentes susceptibles de interaccionar con la marca: principalmente, la empresa, los consumidores, los distribuidores y los mercados financieros.

Estas perspectivas para la interpretación del valor de marca se encuentran interrelacionadas ya que el valor de marca para la empresa, los distribuidores y los mercados financieros dependen del valor de marca para el consumidor. De este

modo, se defiende una visión amplia de la noción de valor de marca que abarque tanto la fortaleza o poder de mercado como el valor financiero de la marca.

El valor de una marca representa el conjunto de asociaciones y conductas de los consumidores, miembros del canal de distribución y de la dirección de la empresa que permiten al producto vinculado con la marca obtener un mayor margen de beneficio, volumen de ventas o cuota de mercado del que obtendría sin ningún nombre de marca.

Para Aaker (1991, 1996) el valor de una marca está constituido por el conjunto de activos y pasivos que vinculados al nombre y símbolo de la marca aumentan o disminuyen el valor de un producto o servicio para su empresa propietaria y/o a sus consumidores. Tales activos y pasivos pueden ser agrupados en cinco categorías: fidelidad, reconocimiento del nombre, calidad percibida, asociaciones adicionales a la calidad percibida y otros activos relacionados con el comportamiento del mercado.

El estudio de la relación entre el valor de marca y la preferencia de los consumidores se enfoca en los procesos individuales. En concreto, se centra en el análisis del conocimiento de marca, la actitud hacia la marca y la relación del consumidor con la marca (González *et al.*, 2011).

La mayoría de las investigaciones interesadas en el procesamiento de información de los consumidores se han centrado principalmente en el proceso mediante el cual los consumidores combinan información sobre el atractivo y las consecuencias de los productos para formar evaluaciones de productos y realizar su elección de marca (Celsi y Olson, 1988).

Los principales planteamientos sobre valor de marca pueden ser sintetizados en los tres puntos siguientes: (1) la fortaleza de la marca se apoya en el grado de conocimiento y en la imagen que el consumidor tiene de la marca, (2) las percepciones acerca de la marca podrían proporcionar a la empresa tres tipos de ventajas comerciales —relativas a la rentabilidad actual, a la estabilidad y al crecimiento potencial de dicha rentabilidad—, las cuales le pueden reportar

beneficios económico-financieros, y (3) el desarrollo de actuaciones de marketing dirigidas a vincular la marca con asociaciones fuertes, favorables, únicas y consistentes resulta esencial de cara a crear una imagen de marca positiva (del Ríó *et al.*, 2002).

Keller (2008) reconoce la existencia de cinco componentes clave de la salud de la marca. Cada pilar se deriva de varias mediciones que se relacionan con diferentes aspectos de las percepciones que tienen los consumidores de la marca y que en conjunto estudian de cerca el progreso del desarrollo de una Marca:

**Diferenciación:** mide el grado en que una marca se distingue de otras. Es una condición necesaria para la construcción rentable de una marca.

**Energía:** mide la capacidad de la marca para satisfacer las necesidades futuras del consumidor y atraer nuevos clientes. Revela la fortaleza del impulso que tiene una marca y explica los cambios en el desempeño financiero.

**Relevancia:** mide la amplitud del atractivo de la marca (la dimensión general de la adherencia a una marca), pero no necesariamente su rentabilidad.

**Estima:** mide el grado en el que una marca es respetada y considerada; en resumen, si es agradable.

**Conocimiento:** mide cuánta familiaridad e intimidad tienen los clientes con la marca. Es interesante observar que el conocimiento es inversamente proporcional al potencial de una marca.

Los modelos de medición del valor de marca parten del supuesto de que el consumidor mediante su comportamiento exhibido otorgan el valor a las marcas (Colmenares, 2007). Entre los varios modelos para la estimación del valor de marca provistos en la literatura existente el modelo de Aaker (1991) es el modelo más comúnmente citado y que ha sido probado empíricamente en varios estudios.

Yoo y Donthu (1997) designan 5 *items* específicos a la lealtad hacia la marca, definen conocimiento de marca como reconocimiento de marca y usan 4 *items*

para la medición del reconocimiento de marca, miden la calidad percibida como el juicio subjetivo del consumidor sobre su experiencia en general con la marca.

Ellos sugieren que la calidad percibida, así como las asociaciones con la marca podrían afectar la lealtad hacia la marca. Sugerencia la cual basan en la fuerte relación existente entre la lealtad a la marca y el valor de marca, la cual es más fuerte que la existente entre el valor de marca y la calidad percibida, o entre el valor de marca y las asociaciones hacia la marca y su reconocimiento.

Las preferencias se determinan a partir de una estructura de gustos. El modelo Customer-Based Brand Equity (CBBE por sus siglas en inglés) permite que la experiencia influya en el modo en que se expresan las preferencias coherentes con dicha estructura de gustos. Sin embargo, la mayoría de las aplicaciones del modelo estándar dejan de lado la dependencia de la experiencia; gran parte del poder de este modelo reside en su capacidad para explicar la mayoría de las muestras de comportamiento económico sin que haya que tener en cuenta la experiencia o las percepciones (González *et al.*, 2011).

En el modelo estándar los consumidores muestran sus preferencias sobre los niveles de consumo de bienes y ocio. Cuando los bienes tienen atributos hedónicos, las preferencias se definen para incorporar las percepciones subjetivas del consumidor acerca de estos atributos. Las preferencias expresadas de los consumidores dependen de sus gustos, experiencias y características personales, incluyendo tanto los componentes observados como los no observados. Los consumidores muestran heterogeneidad en características no observadas como su estructura de gustos y los mecanismos que emplean para formar sus percepciones. Técnicamente se trata del supuesto de que las características no observadas sean un campo aleatorio continuo condicionado por las características observadas (McFadden, 2001).

Desde el punto de vista del modelo CBBE se ha considerado una serie de factores cognitivos y afectivos relacionados con el valor de marca que influyen en la intención de compra (La intención de compra se refiere a la probabilidad o la

voluntad de que un consumidor haga la compra de un producto) y la lealtad hacia la marca (González et al., 2011). En este modelo, los factores cognitivos y afectivos son un prerrequisito para que se dé la preferencia de marca, la cual a su vez influye tanto en la intención de compra como en la lealtad del consumidor (ilustración 3).

El conocimiento de marca afecta la manera de pensar de los consumidores sobre una categoría específica de producto, los consumidores tienen en su mente una lista de marcas favoritas para distintas categorías de productos que facilita su decisión de compra. Si los consumidores no tienen una marca en su mente no pueden asociar información con dicha marca. Aaker (1993) define al reconocimiento de marca como la habilidad de un comprador potencial de reconocer o recordar que una marca es miembro de cierta categoría de producto. Que puede llevar desde un recuerdo del nombre de la marca en el nivel más bajo, hasta un recuerdo en la cima de la mente y, finalmente, a ser la marca dominante, punto en el cual se convierte en la única marca recordada por el consumidor.

Según Keller (1993) el conocimiento de marca está relacionado con la probabilidad de que una marca venga a la mente del consumidor y la facilidad con la que lo logra. Consiste del reconocimiento de la marca y del desempeño de la marca siendo recordada. El reconocimiento requiere que el consumidor discrimine la marca como la ha visto o escuchado previamente. El desempeño al ser recordada requiere que el consumidor genere correctamente la marca en su memoria al recordarla.

La actitud hacia la marca es una percepción y se considera una dimensión subjetiva de la marca la cual surge a partir del valor que cada consumidor otorga a una marca. Esta puede ser medida a través de varios elementos (Plummer, 1985): los atributos asociados a la marca (aquellos que los consumidores utilizan para hacer juicios de producto y decisiones de compra), los beneficios percibidos y la personalidad atribuida a una marca (González et al., 2011). El consumidor responde en base a sus percepciones de la realidad y no la realidad en sí misma

(Puth, Mostert, & Ewing, 1999, Lewin, 1936). Las percepciones son lo que da fundamentos a las decisiones de compra.

En el contexto del comportamiento del consumidor, “una actitud es una predisposición aprendida para comportarse de forma favorable o desfavorable respecto a un objeto dado, es decir que expresan sentimientos de un individuo hacia un objeto.” (Schiffman y Kanuk, 2005)

Las actitudes permiten al consumidor simplificar la complejidad del mundo real. Nos permiten clasificar los objetos a fin de conocerlos. Así, cuando entramos en contacto con un nuevo objeto, intentamos clasificarlo dentro de un grupo del que ya sabemos algo. Así, este objeto comparte las reacciones que sentimos frente a otros pertenecientes a la misma categoría.

Todas las actitudes se generan de las necesidades y los valores que el hombre da a los objetos que las satisfacen. Experiencias personales, entramos en contacto con objetos en nuestra ambiente cotidiano.

Todos recibimos el influjo variable de los miembros de los grupos a los que pertenecemos. Las actitudes son un objeto de esa influencia. Personas importantes de nuestras vidas Las actitudes pueden formarse y modificarse por el contacto directo con personas importantes como amigos parientes y expertos respetados. Los líderes de opinión son un ejemplo de personas respetadas por sus seguidores que ejercen una fuerte influencia en sus actitudes y comportamientos de compra (Schiffman y Kanuk, 2005).

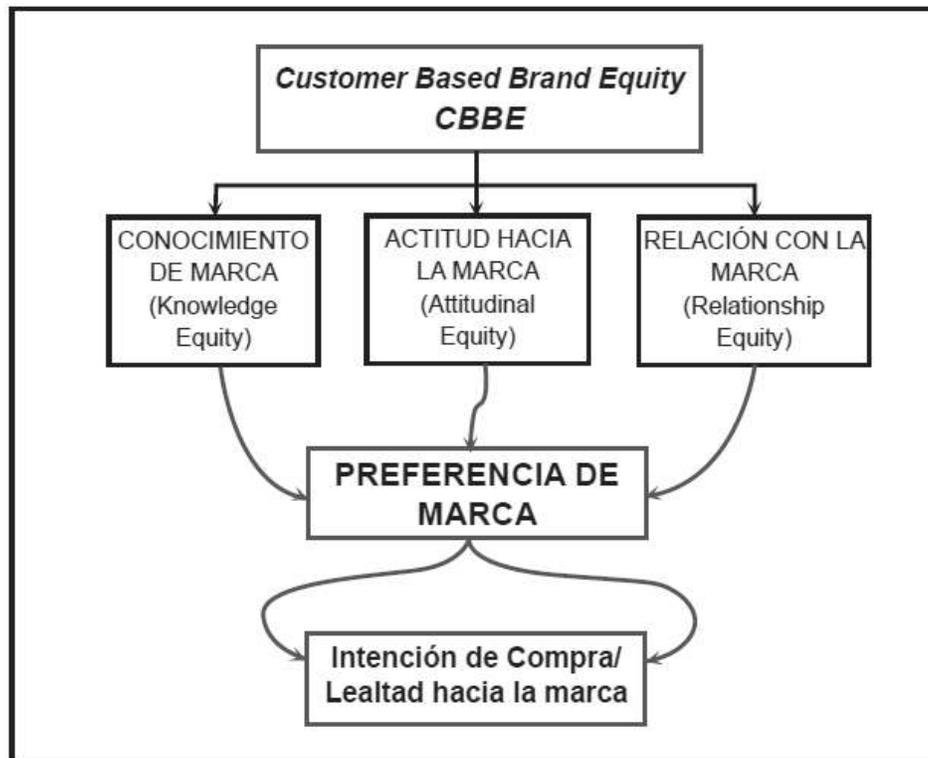
El Modelo de actitudes de tres componentes, determina que las actitudes consisten en tres componentes:

1. Cognoscitivo: este primer componente consiste en los conocimientos de una persona y percepciones resultantes que adquieren forma de creencias.
2. Afectivo: las emociones o sentimientos sobre un producto o marca en particular forman este componente.

3. Conativo: es el componente final y tiene que ver con la probabilidad o tendencia de que un individuo emprenda una acción específica o se comporte de manera particular respecto a un objeto.

La actitud hacia la marca, se puede ver desde una perspectiva unidimensional o multidimensional, la multidimensional toma en cuenta los factores afectivo, cognitivo y comportamental (Bigné, Sánchez, 2007).

**Ilustración 2.** Dimensiones del valor de marca percibido por el consumidor



Fuente: Tomado de González *et al.*, 2011.

La relación de marca por su parte considera las experiencias previas entre clientes y marcas como elementos de influencia en la decisión de compra. Siendo así, la satisfacción del consumidor queda definida como la evaluación resultante de la experiencia de consumo, basada en la diferencia entre las expectativas previas y el desempeño real del producto después de ser consumido.

La habilidad para procesar es ampliamente una función de la cantidad y tipo de conocimiento que un apersona ha adquirido a través de la experiencia (Celsi y Olson, 1988).

La motivación para procesar la información ha sido abordada por la mayoría de los investigadores en términos de involucramiento del consumidor con el estímulo informativo. La relevancia personal percibida es considerada la característica esencial del involucramiento. Esto es, el nivel de involucramiento de un consumidor hacia un objeto, situación o acción, está determinado por el grado en el cual éste percibe a dicho concepto como relevante. El involucramiento con el producto es definido comúnmente como las percepciones duraderas sobre la importancia de la categoría del producto basado en las necesidades, valores e intereses inherentes del consumidor (Helpman, 1981).

La relevancia personal de un producto para un consumidor queda determinada por la conexión percibida entre las necesidades, metas y valores de un individuo y su conocimiento del producto. Hasta la extensión en que las características de un producto están asociadas con las metas y valores personales hacia los que el consumidor experimenta fuertes sentimientos de relevancia o involucramiento personal. La relevancia personal es percibida por muchos investigadores del consumidor como la característica esencial del involucramiento. Esto es, un nivel de involucramiento del consumidor con un objeto, situación, o acción está determinado por el grado en el cual este percibe a tal concepto como personalmente relevante (Celsi y Olson 1988).

El conocimiento del producto por parte del consumidor considerado una característica que influye en todas las fases del proceso de toma de decisiones del consumidor (Bettman & Park, 1980).

Los consumidores con diferentes niveles de conocimientos del producto difieren en sus percepciones sobre los atributos de estos (Laroche, Bergeron & Goutaland, 2003; Baker, Hunt & Scribner, 2002, Blair & Innis 1996). Por parte, los consumidores con niveles más altos de conocimiento de producto cuentan con esquemas más complejos y mejor desarrollados, con criterios de decisión bien desarrollados (Marks & Olson, 1981).

Los diferentes niveles de conocimiento del producto sirven para interpretar información nueva y tomar decisiones de compra. Estos niveles de conocimiento del producto se forman cuando las personas poseen conceptos de significados separados y los combinan en categorías más amplias y abstractas de conocimiento. Ningún nivel de conocimiento captura todos los posibles significados de un objeto, cada nivel es útil para ciertos propósitos, más no para todos (Peter y Olson, 2006). Los consumidores pueden tener 3 tipos de conocimiento del producto:

- a) de atributos o características. (ejemplo: materiales empleados en la producción).
- b) de consecuencias positivas o beneficios.
  - a. funcionales: resultados tangibles de la compra/consumo de cierto producto (ejemplo: durabilidad, calidad, resistencia, etc.)
  - b. psicosociales: consecuencias psíquicas y sociales (ejemplo: asociación a determinado estrato social).
- c) de valores del producto. Estos ayudan al consumidor a sentirse satisfecho o a alcanzar logros. Los consumidores tienen conocimientos acerca de los valores personales y simbólicos que los productos les ayudan a satisfacer. Son objetivos vitales amplios de las personas (ejemplo: éxito, seguridad, etc.).

- a. Valores instrumentales: modelos de comportamiento preferidos (ejemplo: asociación del consumo del producto con determinado estilo de vida).
- b. Valores terminales: estados del ser preferidos (objetivos, necesidades, etc.).

Una vez revisado el marco teórico y referencial se desarrolla las hipótesis las cuales, en concordancia con las preguntas hechas y los objetivos establecidos, nos permitan resolver el problema de investigación planteado.

## **2.5. Hipótesis general de la investigación.**

La exportación de tequila a granel causa una merma a la exportación de tequila envasado en México al disminuir la reputación y el reconocimiento de la bebida.

### **2.5.1. Hipótesis específicas.**

1. La exportación de tequila a granel, aunado al desconocimiento de las categorías de tequila por parte de los consumidores disminuye el valor del tequila como marca colectiva, afectando la decisión de compra del consumidor.
2. El reconocimiento del tequila como marca colectiva se ve reducido ante el desconocimiento de las categorías de tequila por parte de los consumidores.
3. La calidad del tequila consumido (tequila 100% o tequila mixto) influye directamente sobre el reconocimiento del tequila como marca colectiva.
4. La calidad del producto consumido (tequila 100% o tequila mixto) afecta directamente la lealtad del consumidor hacia el tequila como marca colectiva.

5. El conocimiento de los consumidores sobre tequila y sus categorías afectan directamente de manera positiva la lealtad del consumidor hacia el tequila como marca colectiva.
6. La calidad del producto consumido (tequila 100% o tequila mixto) influye de manera negativa sobre la relación percibida por el consumidor hacia el tequila.
7. El conocimiento del consumidor sobre tequilas y la relación percibida por el consumidor hacia el tequila como marca colectiva presentan una relación positiva.
8. Existe una relación directa entre la calidad del producto consumido (tequila 100% o tequila mixto) y la actitud del consumidor con el tequila como marca colectiva.
9. La relación existente entre el conocimiento del consumidor sobre tequilas y el reconocimiento del tequila y la actitud del consumidor con el tequila como marca colectiva.

## CAPITULO III. El caso del tequila

La DO es un reconocimiento el cual sirve de regulación, amparo y certificación legal de los atributos singulares, tanto materiales como simbólicos, así como de la calidad y el prestigio obtenido históricamente de los productos que bajo ellas se amparan, características las cuales están directamente ligadas a un origen específico y son producto de las particularidades socioculturales y medioambientales de dicho espacio (Rodríguez, 2007).

El tequila, la bebida alcohólica de origen mexicano más reconocida en el mundo, se encuentra protegido por la Denominación de Origen Tequila (DOT). Datos del Consejo Regulador del Tequila (CRT) muestran que entre los años de 1995 y 2010 las exportaciones de la bebida han aumentado en más del 200%. Tuvo su origen en Jalisco en la región de Amatitán y Tequila (RAT) y es de dicha zona de donde proviene el conocimiento tradicional de su producción. El tequila es citado por algunos como la indicación geográfica (IG) más importante en el hemisferio sur (Bowen, 2012). Sin embargo, a pesar de lo anterior, el desempeño del tequila como IG se ha visto entorpecido debido al contexto político e institucional en el cual se encuentra.

La normatividad permite que las exportaciones de tequila se realicen en forma de producto envasado en México y con marca propia del productor autorizado<sup>2</sup>, o en forma de producto a granel, el cual es luego diluido por el envasador aprobado<sup>3</sup> para alcanzar el grado de alcohol permitido por la normatividad y vendido como

---

<sup>2</sup> Persona física o moral que cuenta con autorización por parte de la Dirección General de Normas (DGN) y del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), conforme a sus respectivas atribuciones para dedicarse a la elaboración de tequila dentro de sus instalaciones, las cuales deben estar ubicadas en el territorio comprendido en la Declaración General de Protección de la Denominación de Origen “Tequila”, publicado en el DOF el 13 de octubre de 1977 y sus subsecuentes modificaciones y adiciones. (NOM-006-SCFI-2012).

<sup>3</sup> Es la persona física o moral diferente al productor de Tequila que cuenta con la aprobación por parte de la SE para llevar a cabo el envasado de Tequila, de acuerdo a lo establecido en el punto 6.5.4.2. de la presente NOM (NOM-006-SCFI-2012).

una marca extranjera, propia del país al cual es exportado, fungiendo así como maquiladores de su propia competencia en los mercados extranjeros.

En las siguientes líneas se hace una breve descripción de la situación actual del tequila en el mercado internacional, así como de las categorías “tequila 100%” y “tequila” y sus características y, de cómo esto permite la existencia de dos categorías diferentes de producto bajo un mismo nombre de marca, así como el grado de diferenciación que hay entre una y otra.

Además de lo anterior se realiza también una breve revisión sobre lo que son y significan las DO para los productos amparados a ellas y las ventajas que estas pueden brindar a los productores de las mismas.

### **3.1. Las Denominaciones de Origen.**

En el año de 1958 se firmó el acuerdo de Lisboa el cual, según señala la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), atiende la necesidad de disponer de un sistema internacional que facilite la protección de las denominaciones de origen. En dicho acuerdo fue adoptada una definición para el concepto de denominaciones de origen (DO) y creada una Unión particular para a su protección y registro internacional. En la actualidad la OMPI cuenta con 185 países miembros, entre los cuales se encuentra México que se adhirió a la misma en el año de 1975, y en el año de 1978 registró la DOT ante la OMPI (OMPI, 2010).

Las DO son Indicaciones geográficas (IG). Una IG es un distintivo utilizado en bienes los cuales tienen un origen geográfico específico y poseen cualidades particulares o una reputación la cual se deriva de dicho origen. El acuerdo de Lisboa define en su artículo 2.1 a las denominaciones de origen como “la denominación geográfica de un país, de una región o de una localidad que sirva para designar un producto originario del mismo y cuya calidad o características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos”. Los miembros que firman el Tratado de Lisboa se comprometen a proteger en sus territorios las denominaciones de origen de productos de otros países que cuenten con declaraciones de protección a su DO (Montes, 2007).

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) es el organismo encargado y dotado de la autoridad legal para administrar el sistema de propiedad industrial en México. Para la normatividad mexicana la DO queda definida en el artículo 156 de la Ley de la Propiedad Intelectual como “el nombre de una región geográfica del país que sirve para designar un producto originario de la misma, y cuya calidad o característica se deban exclusivamente al medio geográfico, comprendido en éste los factores naturales y humanos.” Entre los factores naturales encontramos el clima, la temperatura, la humedad, la altura sobre el nivel del mar, las características del suelo, entre otros. Por otro lado, los factores humanos

comprenden la tradición, la especialización en determinado arte u oficio y la utilización de procesos especiales de producción.

Estas definiciones hacen hincapié en tres puntos específicos: la pertenencia a una determinada área geográfica (la cual puede ser un país, región, o localidad); en segundo lugar, debe referirse a un producto notable originario de dicha región; y como tercero, dicho espacio geográfico deberá contar con características distintivas (mismas que implican tanto factores naturales como humanos) las cuales influyen sobre la calidad de dicho producto.

En México los productos protegidos por una DO deben cumplir con las NOM respectivas a fin de garantizar la calidad de los mismos. Existen organismos de certificación aprobados por la Entidad Mexicana de Acreditación correspondiente quien garantiza el cumplimiento de dichas NOM (Montes, 2007); para el tequila el organismo certificador encargado de dichas tareas es el Consejo Regulador del Tequila A.C. (CRT). Los esfuerzos por conseguir calidades homogéneas, así como los costos que esto implica, son (o deberían ser) recompensados con la identificación positiva de la DO por parte del consumidor (de la Calle, 2002).

Es importante destacar que la DO no es propiedad de empresas particulares sino del Estado Mexicano, además la vigencia de la declaración de protección de una denominación de origen está determinada por la permanencia de las condiciones que la motivaron, es decir, la declaración de protección surtirá efecto mientras que prevalezcan las condiciones que dieron lugar a la denominación de origen. Rodríguez (2007) llama a estos productos “alimentos con historia” considerando el aspecto cultural e histórico que pretenden conservar y resaltar, además de que enlista a algunos de los estudios de las DO que han reconocido el potencial de dichos productos no sólo en los mercados domésticos, sino también en los flujos del comercio mundial. De la misma manera, estudios han encontrado (Espejel *et al.*, 2007) que existe una relación entre la satisfacción, la lealtad y la intención de compra que expresan los consumidores hacia los productos agroalimentarios con DO.

Rodríguez (2007) resalta el aspecto cultural e histórico, no sólo económico, de las mismas al decir que estas evocan tradiciones y geografías, elaboración artesanal, sabores, olores y conocimientos locales y ancestrales que los cuales corren el riesgo de extinguirse ante la producción en masa actual. Tales características fomentan el que tanto consumidores como productores perciban a estos productos como lo auténtico. Las DO recompensan a las tradiciones y decisiones colectivas, proveyendo un valor económico adicional relacionado con las inversiones en calidad, reputación y autenticación del producto (Bowen, 2010).

Como podemos ver a partir de las líneas anteriores, las DO resaltan elementos distintivos de calidad y son generadoras de ventajas competitivas para los productos que bajo ellas se amparan. Las DO no son, sin embargo, marcas de garantía en sí puesto que su objetivo principal es el beneficio de los productores (protegiéndoles del fraude, manteniendo su presencia en el mercado sin bajar el precio y/o manteniendo o aumentando la actividad en el territorio del que toma su nombre). Surgen como un mecanismo de mantenimiento de reputaciones al asegurar a los productores el monopolio de uso de la etiqueta y al garantizar a los consumidores unas características comunes diferenciales y una calidad mínima (de la Calle, 2002).

Las DO basan su credibilidad en la selección y acreditación de las empresas ex ante y ex post de la conformidad del producto. La denominación únicamente garantiza un nivel determinado de calidad del producto (Fernández-Novoa, 1970) y, al no tener que interpretarse que esta sea la más elevada posible, no expulsa del mercado a la marca individual, la cual sustenta campañas de publicidad, imagen de mercado y promesas independientes y complementarias (Yagüe y Jiménez, 2002). Se puede combinar dos indicadores de calidad (Valceschini y Mazé, 200): la inversión en reputación (marca privada) y la certificación externa y objetiva de requisitos técnicos (la DO) que, en principio pueden ser contradictorias, ya que responden a diferentes mecanismos de gobierno garantes de calidad.

La DO proporciona un marco estricto y legal de defensa y protección del producto (un ejemplo de esto sucedió cuando una firma sudafricana comenzó a producir

“tequila”, la DOT facilitó la protección legal internacional y llevó a cambiar el nombre de la bebida producida en Sud África por el de “agava”); facilita el acceso de productores a mercados nacionales e internacionales; fomenta y favorece la organización del sector productivo, y mejora, regional, nacional e internacionalmente, la divulgación, la promoción y la oferta del producto protegido (Montes, 2007). Por tanto, las DO son más bien mecanismos de protección que, mediante la calificación garantizan la calidad, en otras palabras, hacen la función de mecanismos diferenciadores para el consumidor. No solo protege los intereses de los productores, ya que en buena parte esta se apoya en la garantía que el producto da a los consumidores. La DO trae a primer plano el producto y sus características, y con ello su consideración como variable económica, base de la teoría económica sobre estrategias de diferenciación, razón por la cual esta figura encuentra acomodo en este tipo de estrategia.

Las DO presentan una disyuntiva entre dos tendencias en competencia. Por un lado, el sistema alimentario moderno se caracteriza por largas distancias por recorrer y mayor durabilidad, demanda creciente por productos procesados y empacados, y la concentración y centralización del capital, mientras que por el otro lado, la demanda creciente de los consumidores por productos locales y/o de alta calidad. Presiones por mayor seguridad en los alimentos, y desconfianza hacia los alimentos estandarizados producidos por la agroindustria han llevado a una creciente reflexividad por parte del consumidor y han dado transparencia y calidad en las prácticas de producción agrícolas (Bowen, 2010).

Las DO son productos colectivos administrados por un grupo de actores locales, y como tales, atados a un código de prácticas diseñado para proteger los recursos ambientales locales, el saber hacer, y las prácticas culturales que han interactuado en la evolución de un producto en particular. Proveen los medios para asegurar que el control y las ventas de un producto permanezcan en el área local, además de permitir a los actores acceso a mercados externo (Bowen, 2010).

En años recientes las DO han recibido atención creciente de parte de practicantes del desarrollo y oficiales de gobierno como una garantía de calidad y una

herramienta para el desarrollo rural. La promoción de las DO ha ocupado el escenario central en los debates sobre comercio de productos agrícolas en la OMC. La UE ha enmarcado su posición en términos de que el potencial de las DO para proteger culturas (alimentos) locales, ofrece una mayor garantía de calidad para los consumidores, y provee oportunidades para una agricultura de valor agregado (Bowen, 2010).

Las naciones muestran interés en las mercancías populares y prestigiadas que circulan desde sus mercados domésticos hasta los mercados globales pues estas les reditúan, de una u otra forma, valor simbólico y económico (Rodríguez, 2007). El valor estimado de la ventas de productos amparados por una GI a nivel mundial se encuentra sobre los \$50 000 millones de USD, la mayoría de los cuales son para vinos y bebidas espirituosas (Giovannucci, 2009).

Para resaltar la importancia de las DO en el comercio internacional Czinkota (Czinkota *et al.*, 2006, p. 39) cita una declaración del entonces Comisionado Comercial de la Unión Europea (UE) en 2003 Pascal Lamy quién declaró “Las indicaciones geográficas ofrecen la mejor protección a productos de calidad que se venden al depender de su origen y reputación y de otras características especiales enlazadas a tal origen. Recompensan la inversión en calidad por nuestros productores. Los abusos en otros países minan la herencia de los países en la UE y crean confusión entre los consumidores”. Lo anterior muestra el interés de los Estados de la UE por las DO, mientras que las naciones que se perciben afectadas por la existencia de las DO ven a las DO como un descarado proteccionismo el cual no tiene méritos para proteger los valores culturales.

Aun cuando existen miles de productos con el potencial para portar la distinción DO, el número de aquellos propiamente protegidos por medios legales es poco, tratándose en la mayoría de los casos de vinos y bebidas espirituosas. Algunos de los productos amparados por una DO más conocidos incluyen el tequila de México, el café de Colombia, entre otros.

A pesar de lo anterior, las DO no pueden ser consideradas de ninguna manera la *panacea* del desarrollo rural pues no siempre resultan apropiadas, ya que también existen aspectos potencialmente negativos asociados a estas. Giovannucci (Giovannucci *et al.*, 2009) menciona por ejemplo como DO mal administradas pueden estar dominadas por intereses políticos limitados o por los intereses de unas cuantas empresas, llegando en algunos de los casos a excluir a los productores más pequeños, o incluso a impulsar resultados inapropiados, tales como la disolución de las prácticas tradicionales o la destrucción de la biodiversidad, ambas amenazas reales en el contexto del tequila.

Una DO exitosa requiere de (Giovannucci *et al.*, 2009):

- a. Estructuras organizacionales e institucionales fuertes las cuales se encarguen de mantener y monitorear los procesos de identificación y demarcación de la DO.
- b. Participación equitativa por parte de los productores y otros actores involucrados en la región de la DO.
- c. Compañeros de comercio fuertes y comprometidos a promover y comercializar el producto en cuestión durante el largo plazo.
- d. Protección legal efectiva la cual incluya un sistema doméstico para la protección de la DO el cual permita el monitoreo y aplicación del mismo para reducir las probabilidades de fraude.

Las estrategias asociadas a la figura DO, son estrategias de diferenciación basadas en la calidad del producto, son marcas colectivas las cuales se adoptan para defender los intereses de los productores (Barco, 2007). El objetivo es crear una reputación favorable la cual sostenga la estrategia de marketing de los productos, que no así de los ofertantes individuales.

Según Barco (2007) el modelo de diferenciación por calidad basado en las DO tiene dos efectos sobre la oferta:

1. Disminuye las diferencias entre productores dentro de una misma denominación de origen al garantizar una calidad tipo mínima para el conjunto de la denominación.
2. Aumenta la diferenciación con otros productos competidores.

La presencia de un indicador geográfico, como una DO, tiene un efecto importante a la hora de mejorar la imagen de los productos que ampara, dado que actúa como garantía de la calidad y tradición. Incluso para las marcas donde el nivel de notoriedad es bastante bajo, la pertenencia a la DO genera reconocimiento y un efecto positivo sobre la actitud y comportamiento de los consumidores.

Los consumidores asocian a las marcas particulares de las empresas características y beneficios propios de la DO; de igual modo, a la DO se le asocian características de las marcas que ampara. Este proceso llega a generar en la mente del consumidor una imagen de las marcas que, favorable o desfavorable, tiene efectos sobre su nivel de conocimiento, su actitud y su comportamiento de compra (Yagüe y Jiménez, 2005). Las denominaciones de origen contribuyen a “calificar” la oferta, facilitando al consumidor la identificación del producto, lo que se traduce para ellos en un menor coste de obtención de información y de decisión al mismo tiempo le permite diferenciar tanto horizontalmente como verticalmente (entre los productos ofertados en la misma DO). Cuanto más sencillas sean las diferenciaciones mejor, además estas señales deben ser perfectamente entendibles para los consumidores si se quiere evitar las asimetrías de la información. Señala Barco (2007) que una denominación de origen como estrategia colectiva de diferenciación debe:

1. Ofrecer al consumidor un valor superior al de otras alternativas, bien porque el coste de búsqueda es menor, o bien porque proporciona mayor satisfacción.
2. Tener una base de diferenciación difícilmente imitable.
3. Ser económicamente viable, para todos y cada uno de los agentes económicos que participan en ella.

4. Tener reconocimiento internacional para evitar conflictos en comercio mundial.

El uso de indicaciones geográficas de procedencia, reconocidos públicamente, permite la integración dentro de un único concepto no sólo del origen geográfico del producto, sino también de su nivel de calidad y de la existencia de una personalidad diferenciadora, facilitando así al consumidor el reconocimiento de la superioridad y de las cualidades diferenciadoras.

La defensa de los atributos diferenciadores y de calidad requiere la formación de reputaciones capaces de evitar que los que invierten en calidad sean atacados por productores que engañan al consumidor al ofrecer precios menores por una supuestamente misma calidad a la que ofrece una DO (de la Calle, 2002).

Las DO contribuyen a “calificar” a los productos ofertados, facilitando al consumidor la identificación del producto, lo que se traduce para ellos en un menor coste de obtención de información y de decisión. Cuanto más sencillas sean las diferenciaciones mejor, además estas señales deben ser perfectamente entendibles para los consumidores si se quiere evitar las asimetrías de la información (Barco, 2007).

Estas protegen las tradiciones, conocimientos y recursos ambientales únicos asociados a los productos. Como beneficios derivados de las DO tenemos las siguientes (Bowen y Valenzuela, 2009):

1. pueden ser vendidos a precios mayores que sus contrapartes de producción industrial,
2. tienen efectos de retroalimentación a través de las economías rurales,
3. facilitan la conexión entre productores y consumidores proveyendo información que permita contabilizar los verdaderos costos ambientales y sociales.

La concepción de los beneficios aportados (la reputación) por una DO determinada dependerá de la homogeneidad de las características de los

productos y de las marcas que se acogen a la misma. Si se envía señales contradictorias sobre la calidad de los productos amparados por un DO, debemos esperar causar confusión en el cliente, el cual no estará dispuesto a pagar precios más altos por productos que presenten una imagen colectiva de baja calidad (Yagüe y Jiménez, 2002).

La mayor dificultad que enfrentan las DO es el establecimiento de la coherencia suficiente entre las diferentes asociaciones que la DO puede presentar. Las asociaciones establecidas sobre la identidad de la DO suministran información sobre la calidad, y por tanto crean una percepción subjetiva de valor en función de los beneficios que pueden ofrecer los productos que bajo ella se amparan. La existencia de múltiples asociaciones puede generar contradicciones e incluso efectos negativos en la imagen y en las actitudes generadas a partir de la misma (Yagüe y Jiménez, 2002).

La intención de compra de los consumidores hacia una marca está estrechamente relacionada al riesgo percibido. Este riesgo puede ser alto o abajo, dependiendo de la clasificación del producto según el grado de información disponible sobre sus atributos. Los tipos de productos pueden ser de búsqueda, experiencia y creencia.

El riesgo percibido corresponde a la percepción de una incertidumbre respecto a las consecuencias negativas que pudieran estar asociadas a la toma de una decisión, y a la posibilidad de sufrir pérdidas en caso de realizar la compra o consumo de un producto, bien o servicio. Los consumidores están, por lo general, en busca de productos o servicios capaces de garantizar un nivel de calidad dado, lo cual implica un nivel de riesgo aceptable.

En un mercado los bienes pueden ser vendidos de manera honesta o deshonesta, esto es, que el vendedor posee información superior que el comprador sobre la calidad de los bienes ofertados, sin embargo, busca vender al mismo precio bienes de calidades diferentes. El problema que el consumidor enfrenta es entonces poder identificar la calidad. La existencia de individuos en dicho mercado los cuales estén dispuestos a ofrecer bienes inferiores tiende a amenazar la

existencia del mercado. Es posible que existan ofertantes potenciales de bienes de calidad y compradores potenciales de dichos productos dispuestos a pagar el precio adecuado, sin embargo la presencia de individuos que deseen hacer pasar bienes malos por buenos tiende a dañar al negocio (Akerloft, 1970).

Los productores de reputación baja se aprovechan de la de los buenos al poder emplear tanto la leyenda “Tequila” como la leyenda “Hecho en México” como referencias de calidad, y ubican sus precios cerca de la calidad media de aquellos, para el consumidor no informado es difícil diferenciar la calidad de ambos a priori. Como dentro de la calidad el consumidor se orienta por un precio medio, consumirá los productos que se acerque a dicho precio, expulsando a los buenos del mercado, pues, como se ha dicho, el consumidor desconoce inicialmente su calidad. Con ello, la calidad acaba siendo penalizada, y finalmente desaparece frente al empuje de las imitaciones, generando una solución menos que óptima (de la Calle, 2002), solución a tal problema es la estrategia de marca, esto es, diferenciación entre los productores.

La DO como marca común actúa entonces como un “bien público colectivo” intangible que estandariza la calidad ofertada y fomenta la explotación de una imagen homogénea común, facilitando el éxito de los procesos de segmentación del mercado en atención a calidad técnica (de la Calle, 2002). Sin embargo, La DO no expulsa del mercado a la marca individual que sustenta campañas de publicidad e imagen de mercado independientes y complementarias (Yagüe y Jiménez, 2002). Los productores de marcas no reconocidas acudirán más a la protección de las DO aprovechándose así de la figura colectiva. Los productores con reputación e imagen exigirán que las DO la complementen proporcionando una garantía fuerte de calidad (Pérez-Bustamante, 2005).

A menos de que se emita señales claras las cuales permitan al consumidor el diferenciar productos de diferentes calidades (eliminar las asimetrías de la información) la reputación de todos los productos del grupo se verá afectada por la existencia de ofertantes de productos de baja calidad. Las denominaciones de origen contribuyen a “calificar” la oferta, facilitando al consumidor la identificación

del producto. Cuanto más sencillas sean las diferenciaciones mejor, además estas señales deben ser perfectamente entendibles para los consumidores si se quiere evitar las asimetrías de la información (Barco, 2007).

Todas las etiquetas basadas en el valor incrementan el acceso del consumidor a información sobre los atributos cualitativos y los métodos y procedimientos de los productos alimenticios. Sin embargo, la mayoría de tales etiquetas refieren a como fue procesado el producto, y no necesariamente donde. Por el contrario, las GI están conectadas a un lugar específico (Bowen y Valenzuela, 2009).

La DO debe conseguir crear una imagen sólida, basada en el conjunto de asociaciones que el consumidor vincula a su nombre, para fomentar y facilitar el reconocimiento y el recuerdo, y generar actitudes positivas e intención de compra hacia sus productos y/o marcas. Para establecer una imagen sólida favorable en la mente de los consumidores, el nombre de la DO debe vincularse a ciertos beneficios, relativos al producto, a la empresa o a la zona geográfica. La presencia de un indicador geográfico, como una DO, tiene un efecto importante a la hora de mejorar la imagen de los productos que ampara, dado que actúa como garantía de la calidad y tradición. Incluso para las marcas donde el nivel de notoriedad es bastante bajo, la pertenencia a la DO genera reconocimiento y un efecto positivo sobre la actitud y comportamiento de los consumidores (Yagüe y Jiménez, 2002).

### **3.2. El tequila y sus categorías: “tequila” y “tequila 100%”.**

El tequila es una bebida alcohólica<sup>4</sup> que se obtiene al destilar las cabezas de agave de la variedad tequilana Weber<sup>5</sup> también conocido como agave azul, la cual

---

<sup>4</sup> Producto obtenido por destilación de líquidos fermentados que se hayan elaborado a partir de materias primas vegetales en las que la totalidad o una parte de sus azúcares fermentables, hayan sufrido como principal fermentación, la alcohólica, siempre y cuando el destilado no haya sido rectificado totalmente, por lo que el producto deberá contener las sustancias secundarias formadas durante la fermentación y que son características de cada bebida, con excepción del vodka, susceptibles de ser abocadas y en su caso añejadas o maduradas, pueden estar adicionadas de ingredientes y aditivos permitidos por la Secretaría (NOM-142-SSA1-1995).

es la única permitida por la NOM-006-SCFI-2005 Bebidas alcohólicas-Tequila-Especificaciones (Acosta et al, 2007).

Es la bebida representativa de México por excelencia alrededor del globo, además, ostenta el distintivo de DO reconocido internacionalmente, el cual fue otorgado en el Diario Oficial de la Federación publicado el 9 de Diciembre de 1974. Esto significa que para que la bebida pueda ser llamada tequila, deberá ser elaborada dentro de la delimitación geográfica de Denominación de Origen del Tequila (DOT).

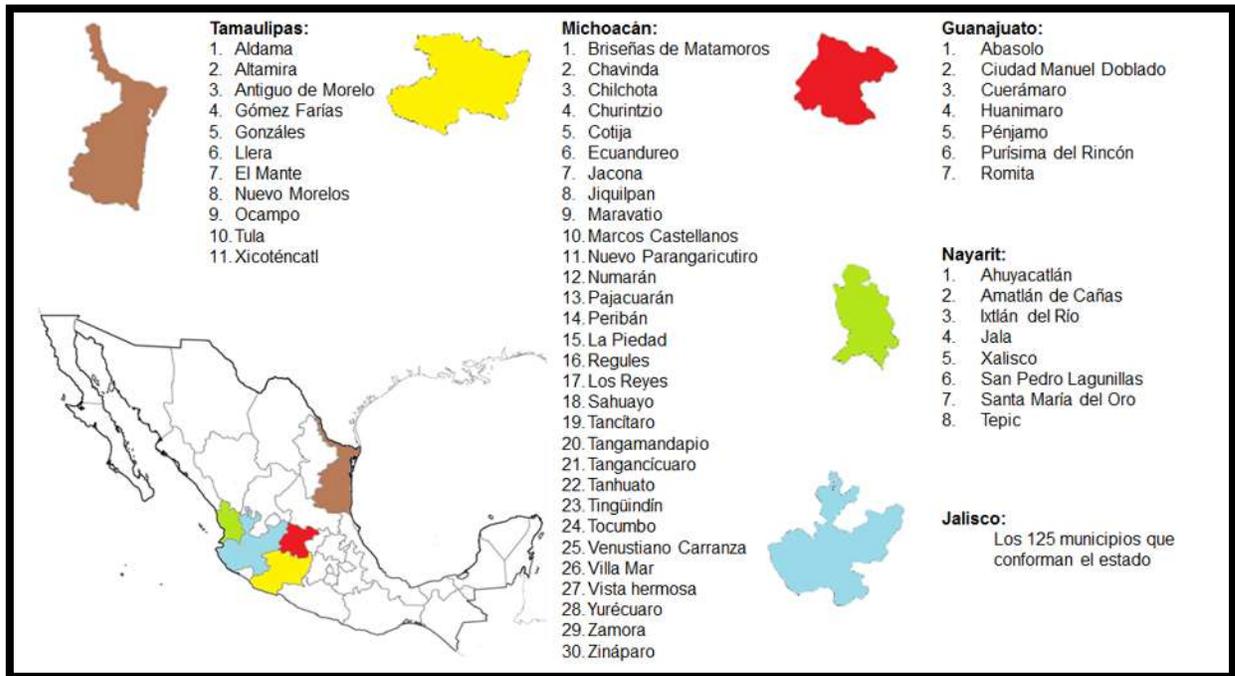
La composición actual de este espacio geográfico fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el 13 de Octubre de 1977. Esta alcanza a cubrir una superficie de Superficie de 11,194,600 has. y se encuentra conformada por las inmediaciones de las localidades de Tequila y Amatitán, de dónde es originaria, además del resto de los municipios del estado de Jalisco, y también algunos municipios de Guanajuato, Michoacán, Tamaulipas y Nayarit según lo establecido en la Norma Oficial Mexicana NOM-006-SCFI-2005 Bebidas alcohólicas-Tequila-Especificaciones como se muestra en la ilustración 1.

Esta NOM también estipula que, además de lo anterior, para que la bebida sea llamada tequila, deberá cumplir con determinadas características tanto en su proceso de producción como en su composición.

---

<sup>5</sup> Planta de la familia de las Agaváceas, de hojas largas y fibrosas, de forma lanceolada, de color azulado, cuya parte aprovechable para la elaboración de Tequila es la piña o cabeza (NOM-006-SCFI-2012).

Ilustración 3. Geografía-Denominación de Origen del Tequila



Fuente: **Elaboración propia con datos del CRT (2013).**

Para comprender la situación del tequila en el mercado internacional es necesario hacer la diferenciación entre tequila con la distinción de 100% y tequila mixto. De acuerdo con lo establecido en la NOM-006-SCFI-2005 Bebidas alcohólicas-Tequila-Especificaciones, existen dos categorías diferentes de la bebida la cual puede ser llamada tequila: el tequila 100%, al cual también se le puede llamar 100% puro de agave, 100% agave, o 100% puro agave, al final de las cuales se puede añadir la palabra “azul”, en cuya producción se emplea exclusivamente azúcares de la planta de agave azul tequilana Weber, y el tequila mixto o simplemente “tequila”, el cual es la bebida que en su elaboración es susceptible de ser enriquecida con otros azúcares en una proporción de hasta el 49%.

Además de lo anterior, la NOM-006-SCFI-2012 sostiene que todo el tequila etiquetado 100% deberá no solo ser producido en el espacio delimitado por la geografía DOT, sino que además deberá ser envasado en dentro de los límites de la misma, no así el tequila mixto el cual puede ser envasado en plantas

envasadoras fuera de la DOT dentro de México, así como en plantas envasadoras en el extranjero.

Las exportaciones de tequila pueden entonces realizarse en forma de producto envasado en México y con marca propia del productor autorizado<sup>6</sup>, o en forma de producto a granel, el cual es luego diluido por el envasador aprobado<sup>7</sup> para alcanzar el grado de alcohol permitido por la normatividad y vendido como una marca extranjera, propia del país al cual es exportado. La norma también especifica los lineamientos que deberán cumplir dichos envasadores aprobados, sin embargo el CRT, organismo encargado de verificar el cumplimiento de la norma, es una asociación civil no gubernamental sin injerencia en el extranjero la cual no tiene la facultad de hacer verificaciones o auditorías directas a los envasadores aprobados fuera de México, limitando la capacidad de este organismo de hacer cumplir con los requerimientos de calidad establecidos por la norma.

**Tabla 1. Marcas de tequila extranjeras por país registradas ante el CRT Febrero de 2013.**

<b>PAÍS</b>	<b>MARCAS DE TEQUILA</b>
Estados Unidos de América	93
España	60
Francia	24

<sup>6</sup> Persona física o moral que cuenta con autorización por parte de la Dirección General de Normas (DGN) y del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), conforme a sus respectivas atribuciones para dedicarse a la elaboración de tequila dentro de sus instalaciones, las cuales deben estar ubicadas en el territorio comprendido en la Declaración General de Protección de la Denominación de Origen “Tequila”, publicado en el DOF el 13 de octubre de 1977 y sus subsecuentes modificaciones y adiciones. (NOM-006-SCFI-2012).

<sup>7</sup> Es la persona física o moral diferente al productor de Tequila que cuenta con la aprobación por parte de la SE para llevar a cabo el envasado de Tequila, de acuerdo a lo establecido en el punto 6.5.4.2. de la presente NOM (NOM-006-SCFI-2012).

Alemania	23
Bélgica	23

Fuente: **Elaboración propia con datos del CRT.**

En la actualidad, el CRT tiene registradas 260 marcas extranjeras de tequila repartidas entre 24 países distintos. Los principales países embotelladores de tequila fuera de México son enlistados en la tabla 1.

### **3.3. Evolución histórica del tequila y situación actual.**

Señala Valenzuela (2007) que el Tequila tuvo su origen en Jalisco, en la región de Amatitán y Tequila donde desde el siglo XVII se produce agave azul y tequila. Es pues de dicha región de donde proviene el conocimiento tradicional de la producción de la bebida. Durante la era precolombina, la preparación del agave como bebida tenía un carácter ritual; se dejaba fermentar para transformar sus azúcares en una bebida de baja graduación alcohólica (González, 2008).

Con la llegada de los españoles, se incorporaron técnicas y procesos de destilación usados entonces en Europa. Así, la ancestral bebida como materia prima, más un proceso de destilación importado crea un singular proceso de mestizaje cultural que da origen al llamado vino de mezcal. Sin embargo esta bebida fue restringida y perseguida. Debido a una prohibición virreinal que buscaba que la gente de la Nueva España solo consumiera vino español, las primeras tabernas de mezcal fueron clandestinas y se localizaron en lugares apartados (González, 2008).

En los actuales municipios de Tequila, Arenal y Amatitán, a pocos kilómetros de la ciudad de Guadalajara, zona a la que más tarde se incorporarían los Altos de Jalisco (finales del siglo XIX), se desarrolló una de las más productivas agroindustrias del estado de Jalisco en un área que a finales de dicho siglo era

una de las más prósperas del estado, con una clase empresarial con mucho capital e influencia política sobre los gobiernos municipal y estatal (González, 2008). La especialización en el cultivo del agave en la región fue tal que afirma Luna Zamora (1991) que antes de 1860 había en la región diversificación de actividades; luego de esa fecha, “sólo agaves se sembraban”.

Durante el siglo XVIII se incrementa la producción del Tequila y pasa a ser el primer artículo de exportación de lo que era la Nueva Galicia. El "vino mezcal de Tequila" nombre inicial de la bebida representativa de México, se comenzó a exportar a finales del siglo XIX a los Estados Unidos (Valenzuela, 2007). A fines del siglo XIX es cuando se comienza a llamar Tequila a la bebida.

Los industriales tequileros empezaron a introducir cambios en sus destilerías a partir de la segunda mitad del siglo XIX. Las invenciones y mejoras fueron propuestas por agricultores, industriales, químicos, ingenieros y gente dedicada a la fabricación de alcoholes mexicanos y extranjeros para mejorar los aparatos y procesos que intervienen en la fabricación del tequila. La llegada del ferrocarril dio un gran impulso a la industria tequilera, al propiciar que el transporte fuera más rápido y llegara a regiones más lejanas. Al mismo tiempo varios empresarios, sobre todo los que tenían mayor capacidad económica, empezaron a adquirir propiedades rústicas donde cultivaban gran cantidad de agaves para que la materia prima no les faltara (González, 2008).

A la par de la introducción del ferrocarril el cual permitió acortar distancias y reducir tiempos, la introducción del envase de vidrio permitió que el traslado de la bebida se hiciera de manera más segura. Anteriormente, la bebida se envasaba en botijas de cuero o en barricas de madera y se transportaba en lomo de mula. Las largas distancias a recorrer ocasionaban que la bebida se evaporase o que se derramase, lo que se traducía en pérdidas tanto para el fabricante como para el transportista (González, 2008).

Los primeros envases de cristal fueron importados de Alemania, una muestra de la participación de la industria tequilera en el comercio internacional. En México, la

primera fábrica dedicada a la confección de botellas de cristal se abrió en la ciudad de Monterrey en donde las adquirían los tequileros para envasar su producto (González, 2008).

Hacia el siglo XX, se constituyó la DOT y se incluyeron no solo los territorios de origen de Jalisco sino también algunos de Guanajuato, Michoacán, Nayarit y Tamaulipas. Sin embargo, la agroindustria sufrió un declive durante las primeras décadas del siglo XX, debido principalmente a la Revolución Mexicana de 1910, a la guerra cristera de 1927 a 1929 y especialmente al reparto agrario cardenista de la década de 1930. Con la creación de ejidos en la zona la industria tequilera sufrió cambios en su estructura productiva (Villa, 2009).

Para los años 30 y 40 del siglo XX la demanda nacional de tequila se incrementaba, al igual que la demanda de otras bebidas alcohólicas importadas, debido a que el ferrocarril facilitó su distribución (Villa, 2009).

Durante la Segunda Guerra Mundial la demanda internacional del tequila se incrementó grandemente dando un fuerte impulso a la industria, sustituyendo a otras bebidas alcohólicas como el whiskey, lo que permitió que las exportaciones pasaran de 21,621 a 4,374,478 litros en el periodo comprendido entre 1940 y 1946 (González, 2008).

Luna (1991), señala cómo lo anterior causó que el mercado fuese incapaz de satisfacer tal demanda, pues por un lado había que tomar en cuenta el tiempo de maduración que requerían las plantas antes de ser procesadas (8 años), mientras que por el otro se tenía una capacidad de producción instalada muy reducida, por tales motivos se comenzó a exportar tequila a granel, mezclado con agua y aguardiente de caña.

Tras el fin de la segunda guerra mundial, la producción de bebidas como el ron y el whiskey se reanudo, lo que provocó una disminución de la demanda internacional. Debido a ello, muchas de las tequileras surgidas durante el auge desaparecieron, mientras que las grandes empresas, con tecnología avanzada sobrevivieron (González, 2008).

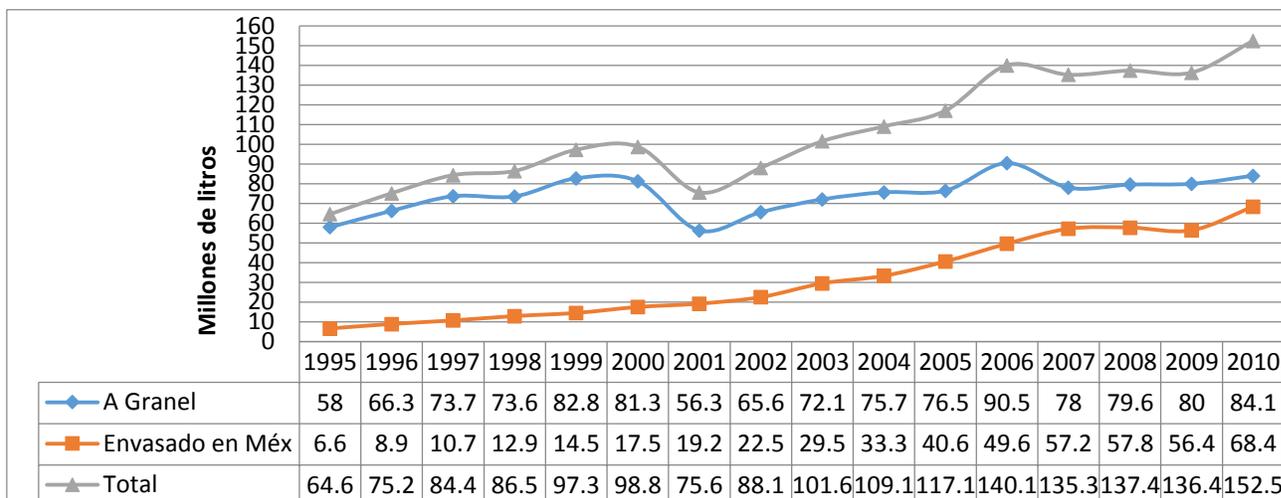
González (2008) también señala cómo entre los años 1950 y 1960 la moda de los cocteles se extendió en Estados Unidos; en particular la “margarita” ha impulsado con mayor fuerza las exportaciones de tequila, absorbiendo más del 60% de las exportaciones de tequila a ese país.

El mercado internacional continuó creciendo de manera moderada entre los años de 1950 y 1960, en particular en el mercado estadounidense y no fue sino hasta la década de 1970 que se incrementó de manera notable tanto la producción como la exportación de la bebida. La exportación de tequila llegó a más de 45 millones de litros anuales para la década de 1970 (Luna, 2004). Lo anterior debido en parte a la DOT en 1974 y el establecimiento de las Normas Oficiales Mexicanas para la producción de Tequila (Macías y Valenzuela, 2007).

La apertura y acuerdos con América del Norte favorecieron la salida al mercado norteamericano de numerosas marcas de tequilas 100 por ciento en la década de los noventa y con ello el reconocimiento de la mayor calidad de este producto para un segmento *premium*. Se acordó que el tequila 100 por ciento debía envasarse de origen en México y mostrarse el nombre y la dirección de la fábrica.

La gráfica 1 muestra la relación entre las ventas al extranjero de tequila envasado en México contra tequila vendido a granel y su crecimiento en el periodo comprendido de 1995 a 2010. En ella podemos ver un crecimiento sostenido de las exportaciones totales, además de apreciar cómo aunque el producto envasado de origen ha ido recuperando terreno ante el producto a granel, a principios de los noventa las exportaciones consistían casi exclusivamente de producto a granel, lo cual fomentó la existencia y dispersión de marcas extranjeras, dificultando el posicionamiento de las marcas mexicanas en dicho mercado.

Gráfica 1. **Exportaciones de tequila entre 1995 y 2010 (millones de litros expresados a 40% Alc. Vol.).**



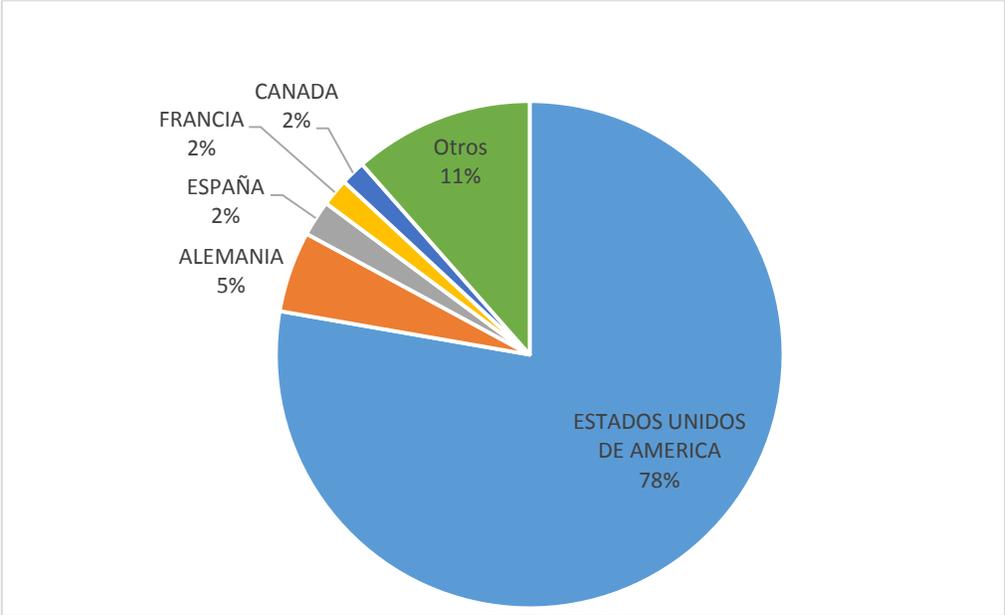
Fuente: **Elaboración propia con base en CRT (2012).**

Datos estadísticos del CRT muestran que durante el 2010 se exportó alrededor de 152.5 millones de litros de tequila a 40% de alcohol por volumen a más de 90 países diferentes, abarcando Estados Unidos aproximadamente el 78% de las importaciones con 117,597,973.33 lts a 40% de alcohol por volumen; de los cuales sólo el 38.06% son tequila 100% de agave (producto envasado en México por marcas nacionales), mientras que 61.94% son tequila enriquecido con otros azúcares (venta a granel para su posterior venta y envasado como marca propia de E.U.A.). En la gráfica 2 se muestra los países importadores de tequila más importantes en el año de 2010.

Considera Pérez-Bustamante (2005) sin embargo que, para considerar exitosa una DO no basta con analizar si se producen aumentos en la demanda del producto final o si se satisfacen las necesidades del canal de comercialización, sino que deben gestionarse todas las fuentes de posibles desequilibrios en la provisión de elementos modulares de calidad, el reparto de las rentas específicas generadas, los mecanismos de gobierno de las transacciones internas y la doble identificación con marca individual y denominación, que permiten fomentar una competencia interna por la calidad.

Bowen (2010) sostiene que a través de la historia de la legislación del tequila se ha fallado en beneficiar a la población y al medio de origen del tequila pues actores influyentes han manipulado los estándares de producción y las políticas de certificación en formas que contradicen el concepto teórico de las GI y afectan negativamente la calidad del tequila.

**Gráfica 1.** Principales países importadores de tequila durante 2010 (%).



**Fuente:** Elaboración propia con datos del CRT.

El tequila que es envasado en embotelladoras en el extranjero ostenta una calidad menor con respecto a aquel envasado en México. Además, el producto que se envía a granel es un tequila que presenta 55° de alcohol por volumen (medida de referencia para el manejo de la bebida) al cual se le diluye agregando agua destilada para su posterior venta al público a un grado de alcohol de entre 40° y 42° con el fin de cumplir con la norma de comercialización de Estados Unidos, lo que genera un aumento en el volumen de aproximadamente 27%.

Además de lo anterior el mercado del tequila es uno altamente concentrado. A principios de 2005 cuatro compañías controlaban a aproximadamente 67% del

mercado total del tequila (Cuervo, Sauza, Herradura y Cazadores). Aún más, gran parte de las compañías tequileras más importantes es controlada por corporaciones multinacionales (ejemplos: Fortune Brands, Brown-Forman, Diageo) lo cual significa que intereses internacionales ejercen una influencia significativa en las políticas y normas de producción de la industria tequilera a pesar de la reputación de la bebida de ser representativa únicamente de la historia y cultura mexicanas. Estas inconsistencias de la normatividad respecto a los ideales de calidad y autenticidad los cuales teóricamente protegen las DO, se encuentran relacionadas a la creciente influencia de los actores extranjeros como lo son firmas licoreras trasnacionales, las embotelladoras de tequila en Estados Unidos y el gobierno de Estados Unidos (Bowen, 2010).

## CAPITULO IV. Trabajo de campo y metodología.

Una vez definido el problema a investigar, así como las hipótesis de investigación y el marco teórico y referencial, el paso siguiente es el diseño de la investigación, el cual señala al investigador lo que este deba hacer para contestar las interrogantes planteadas y analizar la certeza de las hipótesis formuladas (Hernández *et al.*, 2008).

En este capítulo se describen las etapas por medio de las cuales se ha conducido la presente investigación. Se aborda los métodos y técnicas de recolección de información implementadas para la recolección de datos, los instrumentos utilizados y la forma en que la información obtenida ha sido procesada con el fin de alcanzar los objetivos establecidos y llegar a la demostración de las hipótesis planteadas.

Se aplica el método científico el cual queda definido como el procedimiento para lograr alcanzar los objetivos de la investigación (Tamayo, 2007). Siendo así, en las líneas siguientes se expondrá el método así como los instrumentos a utilizar para el levantamiento de la información, su procesamiento y posterior análisis el cual nos habrá de llevar a finalmente a las conclusiones.

#### **4.1. Diseño de la investigación.**

Durante la etapa de diseño de la investigación, se decide el método y los procedimientos o técnicas de recolección y captura de información, así como los escenarios a observar y la forma de acceder al campo, entendiendo por campo el lugar en el que se encuentran los expertos, la comunidad o el contexto del estudio (Monistrol, 2007).

La presente investigación está diseñada siguiendo los lineamientos del método científico. Señala Torres (2007) que existen dos propósitos para la investigación: la producción de conocimientos y teorías (a lo cual él llama investigación básica), y el resolver problemas prácticos, (a lo cual él llama investigación aplicada) en cuyo caso el propósito de la investigación es dar solución a un problema práctico.

Decimos que se trata de una investigación del tipo hipotético-deductivo pues estamos partiendo de hipótesis que pretenden dar respuesta a la pregunta de investigación establecida. Cuando se trata de investigaciones de este tipo, la ciencia se inicia con conceptos no derivados de la realidad que experimentamos, sino de postulados en forma de hipótesis desarrolladas por el investigador, por medio de su intuición y basándose en los conocimientos y experiencias previas que posea (Pérez, 2003).

En toda investigación el alcance está dado en función de los objetivos que se haya planteado. En esta investigación se contempla diferentes tipos de alcances, los cuales son:

- a) Alcance descriptivo: En investigaciones que contemplan este tipo de alcance se plantea precisamente describir situaciones, eventos o hechos. Pretenden responder a preguntas sobre como es y cómo se manifiesta el fenómeno a investigar. El objetivo de un estudio descriptivo es especificar las propiedades, las características y perfiles de los grupos, personas, comunidades, procesos, o cualquier fenómeno que sea objeto de estudio. Estudios como estos miden, evalúan o recolectan datos sobre las diferentes

dimensiones, aspectos o variables del fenómeno a investigar (Hernández *et al.*, 2008). En estudios de este tipo las variables que nos permitan “describir” el fenómeno serán seleccionadas, y se recolectará la información necesaria sobre cada una de ellas.

- b) Alcance correlacional: En este tipo de investigación se busca la existencia de una relación entre las variables (dependientes e independientes), en el caso de la presente investigación. Se considera que este estudio tiene un alcance correlacional ya que se busca establecer la relación entre la variable dependiente comportamiento del consumidor y las variables independientes calidad percibida, precio y reputación. Una investigación de tipo correlacional asocia variables mediante un patrón de comportamiento predecible para un grupo o población determinado (Hernández *et al.*, 2008).
- c) Alcance explicativo: Este tipo de estudios va más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre los conceptos; el objeto de estos es responder a las causas de los eventos físicos o sociales. Su interés es, como lo indica su nombre, explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da el mismo, o por qué dos o más variables están relacionadas (Hernández *et al.*, 2008). Esta investigación se maneja como de alcance explicativo, ya que pretende dar respuestas a las siguientes preguntas. ¿Por qué ocurre el fenómeno? ¿En qué condiciones se da este? ¿Por qué se relacionan dos o más variables?

#### **4.2. Objeto de estudio.**

Construir un objeto de estudio implica una complejidad creciente de las relaciones en las que se develan una serie de indicadores, variables, datos, hechos, etc. El objeto de estudio indica las directrices por las que se va a encaminar la investigación, es la aspiración, el propósito, el para qué, se desarrolla la investigación (Cortés e Iglesias, 2004).

El objetivo de esta investigación se centra en el estudio del comportamiento de los consumidores y la relación entre la decisión de compra que estos hacen, tomando como base el modelo de valor de marca percibido por el consumidor, tomando en cuenta las dimensiones conocimiento de marca, actitud hacia la marca y relación con la marca.

En específico se estudia el desempeño del tequila en el mercado internacional como marca común; al ser Estados Unidos de América el principal importador de la bebida el plano internacional este estudio está dirigido a los consumidores estadounidenses y su comportamiento.

#### **4.3. Trabajo de campo.**

En ciencias sociales “trabajo de campo” suele referirse al periodo y la forma que la investigación cualitativa dedica a la generación y registro de la información a emplear con el fin de responder las preguntas generadas a partir del problema de estudio.

Es la fase de la investigación en la cual se realiza las siguientes actividades (Monistrol, 2007):

- a) Preparación del investigador para la entrada en el campo
- b) Identificación de los *ítems*, y elaboración de guías para la generación de datos
- c) Acceso al campo, lo cual abarca identificar informantes clave así como la selección de participantes en el proceso de recolección de los datos
- d) Planificación y realización de las técnicas de generación de información, ya sea en forma de entrevistas, grupos focales, observaciones, etc.

En el proceso de recolección de información de campo se seleccionó un procedimiento que involucra la aplicación de una encuesta a una muestra de consumidores aleatorios en los Estados Unidos de América, la cual depende de la

disposición del encuestado para el logro de los objetivos propuestos. Con la aplicación de la mencionada encuesta se pretende obtener información clara y precisa, con una estructura estandarizada, la cual traduce y permite operacionalizar los problemas identificados en el trabajo de investigación (Ander-Egg, 1994).

Las preguntas fueron realizadas según la clasificación de preguntas categorizadas en su modalidad de preguntas de estimación, que en cierta forma son preguntas cerradas que pueden ser contestadas con alternativas dentro de los extremos de una escala la cual ha sido graduada previamente. Las preguntas fueron seleccionadas con base en la naturaleza de la información recabada y en función a las características de los encuestados.

La medición requiere de cuatro elementos: el mesurandum, el concepto cuantitativo, una escala conceptual y material y una unidad de medición (Bunge, 1975):

- a) El mesurandum: se refiere a la propiedad del sistema concreto que se medirá.
- b) El concepto cuantitativo del mesurandum: es la magnitud que representa la propiedad objetiva.
- c) La escala conceptual y la escala material; en las cuales puede registrar o medir la magnitud.
- d) Unidad de medición, la cual es propia de algún sistema de unidades coherente.

En lo referente a los niveles de medición que más se utilizan en las ciencias sociales, estos son el nominal, el ordinal, el intervalar y el de razón. La importancia de indicar el nivel de medición de las variables en una investigación influye en la selección del tipo de análisis estadístico que se utilizará (Sampieri, 1994, pp. 257 – 261):

- a) Nominal: en este nivel se tiene dos o más categorías de la variable las cuales indican solamente diferencias respecto a una o más características. Los números se usan únicamente con fines clasificatorios.
- b) Ordinal: además de tenerse varias categorías en este nivel, existe un orden jerárquico de mayor a menor en las categorías.
- c) Intervalo: es un nivel de medición que tiene varias categorías y un orden jerárquico, se establecen intervalos iguales en la medición, donde las distancias entre las categorías son las mismas a lo largo de toda la escala. Este nivel de medición permite utilizar las operaciones aritméticas básicas y aplicar algunas estadísticas. En este nivel de medición la existencia del cero es arbitraria, es decir, se signa el cero arbitrariamente a una categoría y a partir de este punto se construye la escala.
- d) Razón: este nivel de medición, además de contar con las características de todos los anteriores, la existencia del cero es real (no es arbitraria). El cero absoluto indica que hay un punto en la escala donde no existe asociación alguna con el factor.

En las ciencias sociales es muy frecuente la realización de investigaciones basadas en la actitud del sujeto de estudio. El término actitud, Ander-Egg designa un estado de disposición psicológica, adquirida y organizada a través de la propia experiencia, que incita al individuo a reaccionar de una manera característica, frente a determinadas persona, sujetos o situaciones (Ander-Egg, 1987). La medición de las actitudes puede realizarse con diferentes escalas las cuales pueden ser clasificadas de la manera siguiente:

1. Escalas de ordenación.
2. Escalas de intensidad.
3. Escalas de distancia social de Borgadus.
4. Escala de Thurstone.
5. Escala tipo Likert.
6. Escalograma de Guttman.

El concepto escala es definido por Stoufer (Stoufer, 1996, p. 95): “Se dice que existe una escala cuando a partir de una distribución de frecuencias multivariada de un universo de atributos, es posible derivar una variable cuantitativa con la cual caracterizar los objetos de un modo tal cada atributo sea una función simple de aquella variable cuantitativa”. Para la construcción de una escala es necesario una serie de procedimientos mediante los cuales se selecciona *ítems*<sup>8</sup> y se les adjudica números los cuales representan la intensidad con la cual un sujeto o grupo de sujetos califican la variable de estudio. Por lo tanto, las actitudes medidas por las escalas deben interponerse en términos analíticos no como hechos en sí sino como “síntomas” (Padua, 1996).

En esta investigación se hace uso de una escala tipo Likert la cual es, en sentido estricto, una medición ordinal, la cual “consiste de un conjunto de *ítems* presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos. Es decir, se presenta cada afirmación y se pide al sujeto que externé su reacción eligiendo uno de los cinco puntos de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico. Así, el sujeto obtiene una puntuación respecto a la afirmación, y al final obtiene su puntuación total sumando las puntuaciones obtenidas en relación a todas las afirmaciones” (Sampieri *et al.*, 1999, p. 256). Las afirmaciones pueden ser redactadas en un sentido favorable o positivo, así como desfavorable o negativo. El sentido que les sea conferido es de gran importancia para determinar cómo se codificaran las alternativas de respuesta.

Kerlinger argumenta que la escala de tipo Likert es un conjunto de preguntas acerca de las actitudes, que tienen todas ellas el mismo valor y en la cual los individuos pueden responder en forma gradual “de acuerdo” o “en desacuerdo” (Kerlinger, 1997). En la actualidad, la escala original se ha extendido a la aplicación en preguntas y observaciones. A veces el número de categorías en este tipo de escala aumenta o disminuye, pero siempre debe ser el mismo para todos

---

<sup>8</sup> El estímulo (*ítem* o sentencia) que se presenta al sujeto representa la propiedad que el investigador está interesado en medir y las respuestas son solicitadas en grados de acuerdo o desacuerdo que el sujeto tenga con la sentencia en particular (Padua 1996).

los *ítems* y en cada escala se considera que todos los *ítems* tienen la misma ponderación.

La graduación de acuerdos o desacuerdos en la escala tipo Likert varía según la cantidad de alternativas que se ofrezca al sujeto; estas pueden ser 3, 4, 5, 6 o 7 alternativas y la decisión de la cantidad depende del tipo de investigación, del tipo de pregunta, del tipo de factor, entre otros (Padua, 1996, p. 169).

El método de selección y construcción de la escala se orienta a la utilización de *ítems* que son definitivamente favorables o desfavorables respecto al objeto de estudio. De manera que, si la dirección es favorable la puntuación va de 5, 4, 3, 2, 1 y si es desfavorable la puntuación se revierte, es decir, 1, 2, 3, 4, 5 (Sampieri *et al.*, 1999).

La forma de obtener la puntuación en la escala de tipo Likert, como se menciona previamente, es sumar los valores alcanzados en cada pregunta, y con respecto al objeto de estudio.

Las consideraciones tomadas en cuenta para la disposición de la escala tipo Likert en esta investigación, iniciaron con la formulación de una serie de *ítems* relacionados con las variables del estudio, los cuales expresan las actitudes o juicios favorables o desfavorables con respecto a estas variables. La escala tipo Likert fue desarrollada por Rensis Likert a principios de los años treinta y se trata de un conjunto de *ítems* presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide una reacción de los sujetos (Hernández, 2000).

#### **4.4. Instrumento de medición.**

La información necesaria para poder entender el comportamiento del consumidor puede ser captada tanto de fuentes secundarias como primarias (Assael, 1999).

a) Fuentes secundarias:

a. Censos: Datos del gobierno, como lo es información demográfica.

- b. Empresas especializadas en la recolección de información.
  - c. Bases de datos propias de la firma las cuales contengan información sobre los consumidores.
- b) Fuentes primarias:
- a. Investigación cualitativa. Diseñada para obtener información no estructurada sobre motivos de los consumidores.
    - i. Entrevistas a grupos focales
    - ii. Técnicas proyectivas
  - b. Encuesta de conjuntos: diseñada para recabar datos estructurados a través de una encuesta que se proporciona a una muestra de encuestados representativa de la población.
  - c. Experimentación: poner a prueba las variables en situaciones controladas.
  - d. Observación: observación directa del comportamiento del consumidor.

Existen dos opciones con respecto a la utilización del instrumento de medición, elegir un instrumento de medición ya desarrollado y disponible el cual se pueda adaptar a la particularidades de la investigación, o construir un instrumento nuevo de acuerdo con la técnica apropiada (Navarro y Santillán, 2007).

Para lograr alcanzar una exactitud científica es necesario “medir” de cierta forma los hechos y manifestaciones que se presenten. En términos metodológicos, la medición según Ander-Egg consiste en una “observación cuantitativa, atribuyendo un número a determinadas características o rasgos del hecho o fenómeno observado” (Ander-Egg, 1994, p.111).

La elección de un instrumento de recolección de datos debe estar asociada a la evaluación de las características de la investigación en desarrollo. Particularmente debe ser examinado el problema objeto de estudio, el enfoque de la investigación, la literatura o bases teóricas, los objetivos trazados, la variable que se pretende

medir, el tipo y diseño de investigación, el contexto donde se aplica el instrumento, además de las características cualitativas y cuantitativas de los sujetos que participan en el estudio (Blanco y Alvarado, 2005).

Se diseñó una encuesta para obtener una respuesta directa mediante una entrevista estructurada. Las preguntas fueron formuladas de manera que solo exigen elegir las respuestas preestablecidas de acuerdo al código seleccionado con preguntas de estimación para responder con cinco alternativas para cada una de las preguntas que conforman la entrevista.

La encuesta debe cumplir con dos requisitos fundamentales los cuales son tratar de captar de manera significativa y en grado suficiente y satisfactorio aquello que es objeto de investigación y fiabilidad dada por la capacidad de obtener iguales y similares resultados aplicando las mismas preguntas acerca de los mismos hechos o fenómenos (Ander-Egg, 1994).

La encuesta centra su atención en las variables seleccionadas, por lo cual, se han diseñado de forma tal que constituyan un medio útil y eficaz para recolectar la información basados en los indicadores de cada variable para fines de su medición. Fue construida con el menor número de preguntas posibles. Se buscó que los reactivos fuesen claros y fáciles de comprender, además de que permitieran recabar con éxito la información necesaria. Buscando obtener la mayor exactitud en los resultados de la encuesta se hace necesario medir de cierta forma los hechos y manifestaciones que se presentan. En términos metodológicos la medición “consiste sustancialmente en un observación cuantitativa, hecho o fenómeno observado” (Ander.Egg, 1994, p. 111).

Con los resultados obtenidos, se procedió a clasificar los *ítems* favorables o desfavorables a las variables analizadas, para posteriormente efectuar la ponderación definitiva en las alternativas de respuesta, ello con la finalidad de establecer los valores de escala y con ésta las proposiciones de rango. Con base

en estas consideraciones, la asignación de los puntajes de la escala de medición se integró con los siguientes valores determinados: 5, 4, 3, 2, 1, para cada *ítem*.

Posteriormente se ubicó toda la información en un escalograma con todos los *ítems* y sus resultados. Dado que la escala tipo Likert es aditiva: las puntuaciones se obtienen sumando los valores obtenidos en cada pregunta contenida en el cuestionario, recordando que el número de categorías de la respuesta es el mismo para todas las preguntas. En una escala tipo Likert, el puntaje máximo es igual al número de *ítems* multiplicado por el puntaje mayor en cada alternativa de respuesta, mientras que el puntaje mínimo es el resultado del número de *ítems* multiplicado por el puntaje menor de las alternativas de respuesta, mientras que el puntaje mínimo es el resultado del número de *ítems* multiplicado por el puntaje menor de las alternativas de respuesta (Padua, 1996).

Las consideraciones que se tomaron en cuenta para la disposición de la escala tipo Likert para este trabajo iniciaron con la formulación de una serie de *ítems* al valor de marca.

En el análisis de esta investigación se requiere de tres escalas las cuales se construyen utilizando el mismo fundamento:

- a) Escala general para medir el valor de marca para el consumidor del tequila, en la cual el número de categoría de respuestas.

Esta escala considera todo el cuestionario para su medición, a excepción de las preguntas sobre conocimientos de tequila las cuales son de respuesta dicótomo, esto es preguntas las cuales sólo tienen dos alternativas de respuesta: sí o no, y señalan estar de acuerdo o en desacuerdo, la existencia o inexistencia de ciertas condiciones, etc. En este tipo de preguntas, las alternativas de interés en este tipo de preguntas pueden ser complementadas por una alternativa neutral, como “sin opinión”, “no lo sé”, etcétera (Malhotra, 2004).

En este caso el número de categorías de respuesta es de cinco para cada una de las preguntas, siendo el valor máximo 5 y 1 el valor mínimo para cada *ítem*,

siendo así el puntaje máximo de 50 ( $5 \cdot 10$ ), mientras que el puntaje mínimo total es de 10 ( $10 \cdot 1$ ). Por tanto, la escala está comprometida entre los valores correspondientes a 50 y 10:

<b>Muy alto valor de marca</b>	<b>Alto valor de marca</b>	<b>Regular valor de marca</b>	<b>Bajo valor de marca</b>	<b>Muy bajo valor de marca</b>
<b>50</b>	<b>42</b>	<b>34</b>	<b>26</b>	<b>18</b>
				<b>10</b>

b) La escala para medir cada una de las variables (ejemplo: la actitud del consumidor hacia la marca).

En este caso, el número de categorías de respuesta es de cinco para cada una de las preguntas de la variable, siendo el valor máximo 5 y el valor mínimo 1 para cada uno de los *ítems*. El puntaje máximo entonces sería 15 ( $3 \cdot 5$ ), mientras que el puntaje mínimo es de 3 ( $1 \cdot 3$ ). Resultando en una escala comprendida entre los valores 15 y 3:

<b>Actitud muy favorable</b>	<b>Actitud favorable</b>	<b>Actitud regular</b>	<b>Actitud desfavorable</b>	<b>Actitud muy desfavorable</b>
<b>15</b>	<b>12.6</b>	<b>10.2</b>	<b>7.8</b>	<b>5.4</b>
				<b>3</b>

c) Escala para medir cada uno de los *ítems* (ejemplo: disposición a pagar sobreprecio):

Los puntajes mínimos y máximos de cada variable dependen del número de *ítems* manejados en cada una de ellas. Ya que cada pregunta puede ser cuantificada con un máximo de 5 puntos y un valor mínimo de 1, el valor máximo que puede

alcanzarse en estas es de 5, mientras que el valor mínimo es de 1 punto, siendo representado de la forma siguiente:

<b>Muy alto valor de marca</b>	<b>Alto valor de marca</b>	<b>Regular valor de marca</b>	<b>Bajo valor de marca</b>	<b>Muy bajo valor de marca</b>	
5	4.2	3.4	2.6	1.8	1

#### **4.5. Universo de estudio.**

Una población está determinada por sus características definitorias, por tanto, el conjunto de elementos que posea ésta característica se denomina población o universo.

Población es la totalidad del fenómeno a estudiar en donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación (Bernal, 200).

#### **4.6. Prueba piloto.**

Antes de la aplicación del cuestionario definitivo, se llevó a cabo las pruebas preliminares necesarias, esto con la finalidad de que las preguntas y las alternativas de respuesta fuesen ampliamente comprendidas por los entrevistados, y así facilitar la obtención de información confiable y veraz.

Para la prueba piloto se llevó a cabo la aplicación de 15 encuestas de manera aleatoria. Las encuestas fueron aplicadas en forma de entrevista directa con los sujetos seleccionados, ofreciendo preguntas en forma de escala tipo Likert.

#### **4.7. Obtención y procesamiento de datos.**

Los datos fueron obtenidos aplicando el cuestionario directamente a consumidores de tequila en Estados Unidos. Las preguntas o *ítems* contienen además la ponderación asignada a cada entrevistado. La información así recopilada resulta fundamental para la realización del trabajo cuantitativo y la determinación de las relaciones entre las variables.

El análisis estadístico aplicado a las variables de la investigación consistió en la determinación y observación de los estadísticos descriptivos. La información recolectada fue organizada y procesada en forma de escala tipo Likert para su estudio posterior.

## CAPITULO V. Análisis e interpretación de resultados

La aplicación de las encuestas durante la etapa de trabajo de campo permitió recopilar información relevante para el desarrollo de la presente investigación, sin embargo, la información recopilada en sí solamente posee una importancia limitada pues es necesario comprender lo que tales datos significan, que es en esencia en lo que consiste la etapa de análisis e interpretación de resultados.

Una vez que se ha realizado la recopilación y registro de los datos, estos deben someterse a un proceso de análisis o examen crítico el cual permita ponderar las interacciones entre las variables identificadas y dar respuesta a las preguntas establecidas sobre el problema de estudio. Para la realización de este apartado se hizo uso de herramientas de análisis de datos SPSS y Excel.

La información manejada, la cual proviene de las encuestas, se origina de la opinión de las personas a las que se entrevistó y dependen de la buena voluntad y honestidad de las mismas.

## 5.1. Conocimientos sobre tequila.

A continuación se muestran los resultados arrojados al realizar el análisis de los datos recopilados durante la fase de trabajo de campo. En primer lugar se muestra los resultados arrojados en los *ítems* respectivos al consumo de tequila y tequila 100%, así como sobre conocimiento de las categorías existentes de tequila.

**Tabla 2. Entrevistados que han consumido tequila.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	5	6.3	6.3	6.3
Válidos Si	75	93.8	93.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Fuente: **Elaboración propia con base en datos obtenidos del trabajo de campo.**

La tabla 1 muestra el porcentaje total de personas que han consumido tequila al menos en una ocasión de entre los entrevistados, siendo este valor el 93.8% del total de los encuestados. En la tabla 2 se muestra como del total de los encuestados el 62.5% afirmó tener conocimiento sobre la existencia de las dos categorías de tequila (“tequila 100%” y “tequila”). Esto sugiere que la bebida tiene una profunda penetración en el mercado, sin embargo, la información de las diferentes categorías no ha alcanzado a algunos sectores de la muestra.

**Tabla 3. Entrevistados que conocen las categorías de tequila existentes.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	30	37.5	37.5	37.5
Válidos Si	50	62.5	62.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Fuente: **Elaboración propia con base en datos obtenidos del trabajo de campo.**

## 5.2. Consumo de tequila 100%.

La tabla 3 muestra la proporción de entrevistados que ha consumido tequila 100% en al menos una ocasión. Del total de los entrevistado el 60% afirmó haber consumido tequila 100%, mientras que del 17.5% aseguro no haber probado antes tequila 100% y el 22.5% restante respondió no saber si habían consumido la bebida.

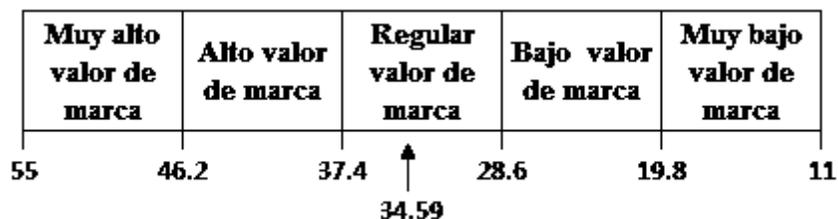
**Tabla 4. El entrevistado ha consumido tequila 100%**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	14	17.5	22.6
	Si	48	60.0	77.4
	Total	62	77.5	100.0
Perdidos	No sabe	18	22.5	
Total	80	100.0		

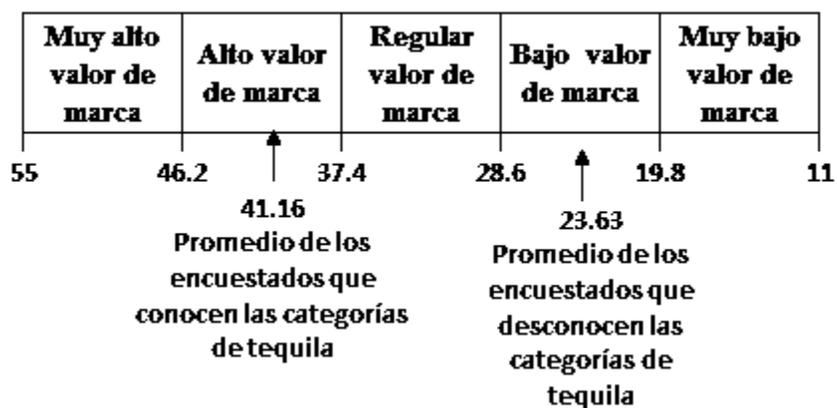
Fuente: **Elaboración propia con base en datos obtenidos del trabajo de campo.**

## 5.3. Valor de marca para el consumidor.

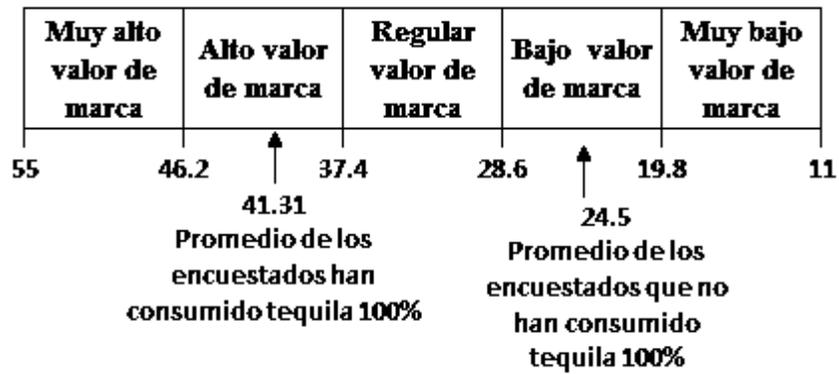
El puntaje acumulado por el conjunto de los encuestados en las variables identificadas fue de 2767 puntos de un máximo de 4400, lo cual representa el 69.61% del puntaje total. Así mismo, la información fue ordenada en una distribución de frecuencias obteniéndose los resultados siguientes: el puntaje promedio de los encuestados fue 34.59, al comparar esta puntuación en la escala tipo Likert se ubica a la muestra encuestada en el rango entre 28.6 y 37.4puntos, ubicándolo en un valor de marca regular.



Al comparar el comportamiento del segmento de los entrevistados que afirmó tener conocimientos sobre las categorías de tequila contra el de aquellos que respondieron no conocerlas observamos una clara diferencia en los resultados. Mientras que aquellos encuestados que afirmaron tener conocimientos sobre las categorías de tequila promediaron 41.16 puntos, ubicándose en el rango de 46.2 y 37.4 puntos correspondiente a un alto valor de marca, los encuestados con desconocimiento de las categorías de tequila solamente promediaron 23.63 puntos estableciéndose en el rango de 19.8 a 28.6 puntos, correspondiente a un valor de marca bajo.



Los encuestados que respondieron haber consumido tequila 100% promediaron una puntuación total de 41.31 puntos en el valor de marca del total de 55 puntos, mientras que el resto de los encuestados promedio solamente 24.5 puntos, colocándose así el primer grupo en el rango correspondiente a un alto valor de marca, ubicado entre 37.4 y 46.2 puntos, mientras que los segundos promediaron 24.5 puntos, correspondientes a un valor de marca bajo, ubicado en el rango entre 19.8 y 28.6 puntos.



#### 5.4. Reconocimiento de marca.

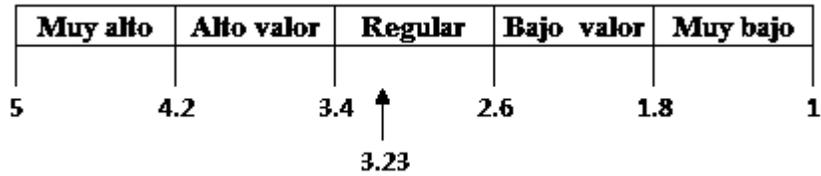
A continuación se muestra los resultados obtenidos en los *ítems* concernientes al reconocimiento de marca. La tabla 4 expone el reconocimiento del tequila como una marca para los consumidores al comparar a la misma contra otras bebidas alcohólicas, los resultados arrojados muestran que para el 38% de los encuestados la prioridad fue 4, es decir, estos consideran al tequila como su segunda opción al pensar en el consumo de bebidas alcohólicas.

Tabla 5. Posición del tequila con respecto a otras bebidas alcohólicas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	11	13.8	13.8	13.8
2	9	11.3	11.3	25.0
3	22	27.5	27.5	52.5
4	27	33.8	33.8	86.3
5	11	13.8	13.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos del trabajo de campo.

El puntaje promedio de los encuestados fue de 3.23 del máximo de 5 puntos correspondientes a cada *ítem*, lo cual ubica a la posición del tequila en la mente del consumidor en un valor regular.



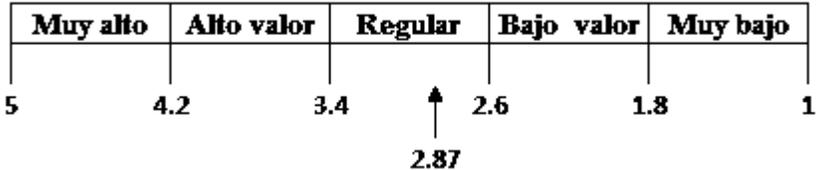
En cuanto al reconocimiento de marcas mexicanas este se muestra en la tabla 5, solamente el 22.5% de los encuestados fue capaz de nombrar 5 marcas mexicanas de tequila, mientras que el 25% fue capaz de mencionar solamente una marca mexicana, e incluso, 2% de los encuestados no fue capaz de nombrar una sola marca mexicana a pesar del alto reconocimiento del tequila en Estados Unidos de América.

**Tabla 6. Cantidad de marcas de tequila que conoce el encuestado.**

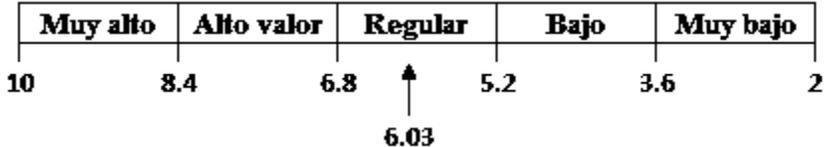
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	20	25.0	25.6	25.6
2	16	20.0	20.5	46.2
3	14	17.5	17.9	64.1
Válidos 4	10	12.5	12.8	76.9
5	18	22.5	23.1	100.0
Total	78	97.5	100.0	
Perdidos Sistema	2	2.5		
Total	80	100.0		

Fuente: **Elaboración propia con base en datos obtenidos del trabajo de campo.**

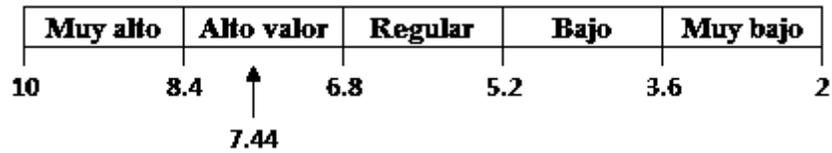
En el *ítem* cantidad de marcas mexicanas conocidas por los encuestados el promedio de las respuestas fue de 2.87, ubicándolo en el rango entre 2.6 y 3.4 puntos, correspondiente a un valor regular en cuanto al conocimiento de marcas de tequila mexicanas por parte de los encuestados.



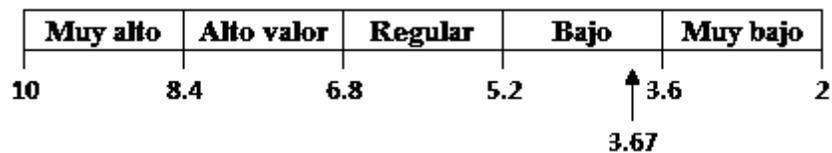
El promedio de las puntuaciones correspondientes a la variable reconocimiento de la marca al sumar las puntuaciones de ambos *ítems* es de 6.03 puntos de los 10 puntos posibles, quedando en el rango regular para esta variable. El hecho de que el reconocimiento del tequila se encuentre en un rango alto mientras que la cantidad de marcas conocidas por parte de los encuestados sea regular muestra cómo a pesar de que el tequila es ampliamente conocido y consumido por en Estados Unidos, las marcas mexicanas que han logrado penetrar con éxito son más bien pocas.



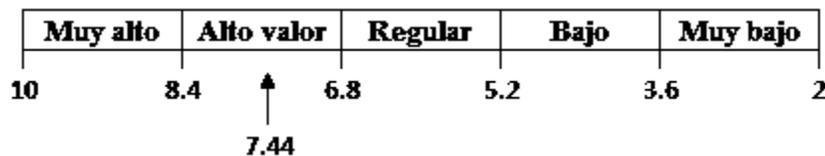
Al analizar los resultados del reconocimiento de marca separando las respuestas de los entrevistados que afirmaron conocer las categorías de tequila y compararlas contra las respuestas de aquellos que respondieron desconocer las categorías encontramos diferencias claras. El segmento de los encuestados que afirmó conocer las categorías de tequila promedió un puntaje de 7.44, ubicando a la relación percibida por ellos con el tequila en el rango alto.



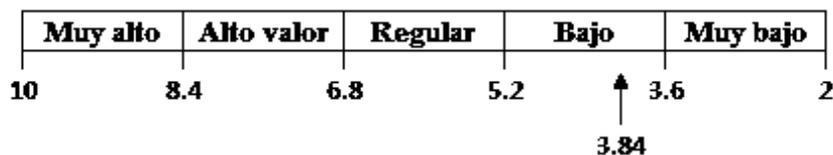
Los encuestados que aseguraron desconocer las categorías de tequila, por otro lado, promediaron solamente 3.67 puntos los cuales colocan al reconocimiento de marca de parte de ellos en la categoría baja, ubicada en el rango entre 3.6 y 5.2 puntos.



De manera similar a la diferenciación entre conocedores y no conocedores, el análisis del reconocimiento de la marca considerando si el encuestado ha consumido o no tequila 100% o no, mostró que aquellos encuestados del primer grupo promediaron 7.48, lo cual ubica el reconocimiento de marca tequila para ellos en un valor alto.



El resto de los encuestados por otra parte, promedio solamente 3.84 puntos, lo cual corresponde al rango de un reconocimiento de marca bajo, ubicado entre 3.6 y 5.2 puntos.



## 5.5. Relación hacia la marca.

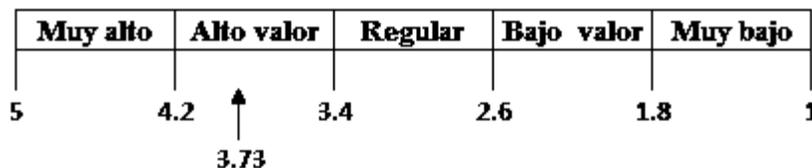
En lo que respecta a la variable relación hacia la marca, al preguntar a los encuestados sus opiniones sobre el tequila como una bebida de moda, 52.5% de los encuestados afirmaron estar ligeramente de acuerdo, mientras que solamente el 12.5% contestó estar totalmente o ligeramente en desacuerdo como se muestra en la tabla 6.

**Tabla 7. Considera el encuestado al tequila como una bebida de moda.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
totalmente en desacuerdo	2	2.5	2.5	2.5
ligeramente en desacuerdo	8	10.0	10.0	12.5
ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	17.5	17.5	30.0
ligeramente de acuerdo	42	52.5	52.5	82.5
totalmente de acuerdo	14	17.5	17.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Fuente: **Elaboración propia con base en datos obtenidos del trabajo de campo.**

La puntuación promedio obtenida por los entrevistados en este *ítem* fue de 3.73 puntos de 5 posibles, ubicándose así entre el rango de valores correspondiente a un valor alto para el *ítem*, el cual se encuentra en el rango entre 3.4 y 4.2 puntos.



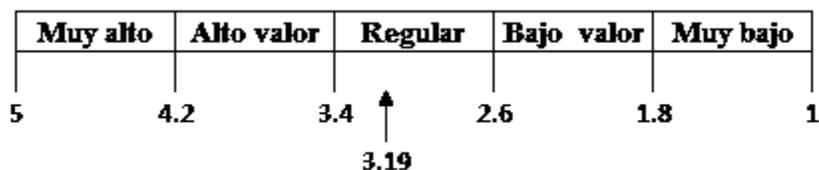
La tabla 7 muestra la respuesta obtenida al *ítem* adecuación al estilo de vida por parte de los encuestados. De acuerdo con los datos obtenidos 50% de los entrevistados está o ligeramente o totalmente de acuerdo en que el consumo de tequila es acorde al estilo de vida que llevan, mientras que 37.5% de los entrevistados no lo consideran acorde a su estilo de vida y el 12.5% restante no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con ello.

**Tabla 8. Considera el entrevistado a la bebida como adecuada a su estilo de vida**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	totalmente en desacuerdo	12	15.0	15.0
	ligeramente en desacuerdo	18	22.5	37.5
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	12.5	50.0
	ligeramente de acuerdo	23	28.7	78.8
	totalmente de acuerdo	17	21.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0

Fuente: **Elaboración propia con base en datos obtenidos del trabajo de campo.**

El puntaje de promedio que dieron los encuestados a este *ítem* fue de 3.19, ubicando la concordancia del consumo de tequila a su estilo de vida en el nivel regular, dentro del rango de 2.6 a 3.4 puntos.



La respuesta obtenida en el *ítem* frecuencia con que amigos o familiares consumen la bebida, mostrada en la tabla 8 nos indica que mientras que el 32.5%

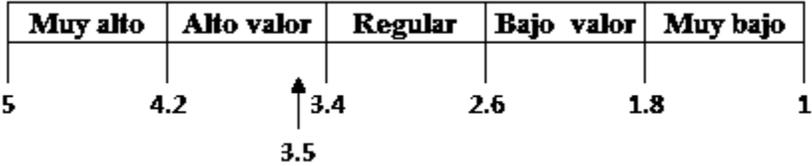
de los encuestados afirma que sus parientes o familiares consumen la bebida todo el tiempo, 26.3% del total de encuestados respondieron casi nunca, mientras que solamente el 2.5% respondió que amigos o familiares nunca consumen tequila.

**Tabla 9. Frecuencia con que amigos o familiares del encuestado consumen la bebida.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	2.5	2.5	2.5
casi nunca	21	26.3	26.3	28.7
de vez en cuando	18	22.5	22.5	51.2
Válidos con frecuencia	13	16.3	16.3	67.5
todo el tiempo	26	32.5	32.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Fuente: **Elaboración propia con base en datos obtenidos del trabajo de campo.**

En la escala tipo Likert esto se ve reflejado en la puntuación promedio de los entrevistados, la cual fue de 3.5, lo que la coloca en el rango correspondiente a un valor alto para este *ítem*.



Al preguntar a los encuestados como han sido sus experiencias al consumir tequila el 61.3% respondió haber tenido experiencias ligeramente satisfactorias o totalmente satisfactorias, mientras que 22.5% contestó haber quedado o ligeramente o totalmente insatisfecho al consumir tequila como se muestra en la

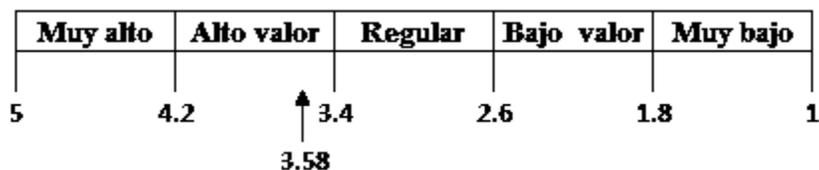
tabla 9. El puntaje promedio de los encuestados en este ítem fue de 3.58, correspondientes al rango alto ubicado entre 3.4 y 4.2 puntos de la escala.

**Tabla 10. Experiencia consumiendo la bebida.**

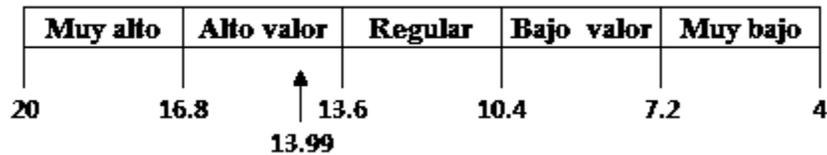
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	completamente insatisfactoria	6	7.5	7.5
	ligeramente insatisfactoria	12	15.0	22.5
	Ni satisfactoria ni insatisfactoria	13	16.3	38.8
	ligeramente satisfactoria	28	35.0	73.8
	completamente satisfactoria	21	26.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0

Fuente: **Elaboración propia con base en datos obtenidos del trabajo de campo.**

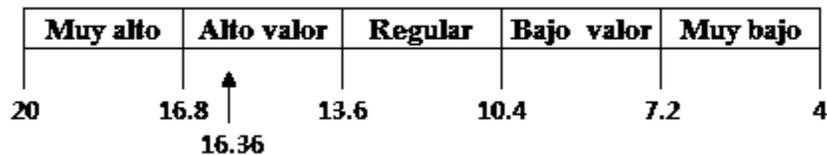
Lo anterior se refleja en la puntuación promedio obtenida para este *ítem*. De los 5 puntos posibles los encuestados promediaron 3.58 puntos, con lo que califican a sus experiencias consumiendo tequila en el rango alto.



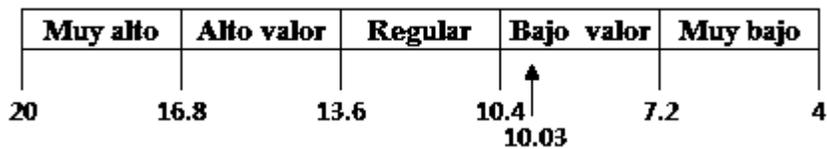
La puntuación promedio que dan los encuestados a la variable relación hacia la marca fue de 13.99 lo que ubica el valor de la variable para los encuestados entre 13.6 y 16.8 puntos, indicando que para el grupo encuestado la relación hacia el consumo de la bebida es alta.



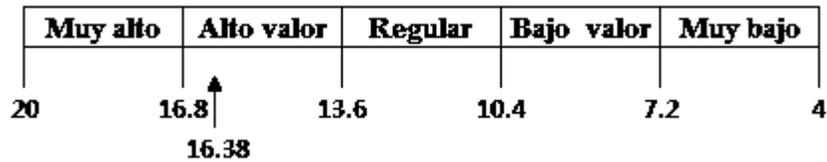
El conjunto de los entrevistados conoce las categorías de tequila promedió una puntuación de 16.36 en la variable. Aun cuando este valor es ligeramente mayor al promedio de la muestra completa, esta termina por ubicarse dentro del mismo rango de valor que al considerar a la muestra completa.



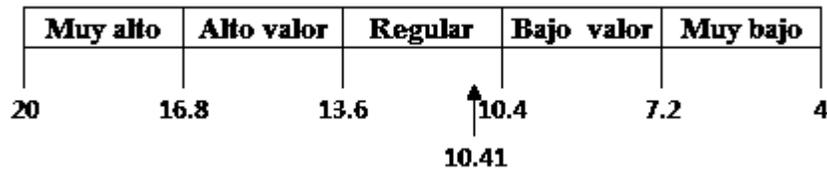
Mientras tanto, el segmento de la muestra el cual respondió desconocer las categorías de tequila promedió 10.03 puntos, con lo cual ubican el valor que dan a su relación con el consumo de tequila en el rango entre 7.2 y 10.4 puntos, correspondiente a un valor bajo para la variable.



En la variable relación hacia la marca los encuestados que respondieron haber consumido tequila 100% con anterioridad promediaron 16.38 puntos de veinte posibles, ubicando la relación que perciben hacia la marca en el rango entre 13.6 y 16.8 puntos, el cual pertenece a un alto valor para la variable.



Aquellos encuestados que respondieron no haber consumido tequila 100%, o no saber si lo habían hecho promedió 10.41 puntos. Correspondientes al rango regular, ubicado entre los 10.4 y 13.6 puntos.



## 5.6. Actitud hacia la marca.

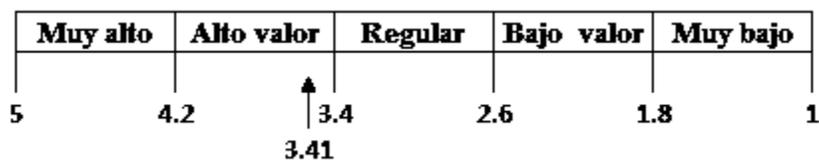
En la tabla 10 se ilustra la calificación que dan los entrevistados a la reputación del tequila. El 38% de las respuestas afirmó que encontraban la reputación del tequila ligeramente favorable, mientras que por ligeramente desfavorable o totalmente desfavorable respondieron solamente el 25% y el 2% respectivamente de los encuestados. Así mismo, solamente 17.5% de los entrevistados consideró a esta como totalmente favorable.

Tabla 11. Reputación del tequila.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
totalmente desfavorable	2	2.5	2.5	2.5
ligeramente desfavorable	20	25.0	25.0	27.5
ni favorable ni desfavorable	15	18.8	18.8	46.3
ligeramente favorable	29	36.3	36.3	82.5
totalmente favorable	14	17.5	17.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos del trabajo de campo.

El puntaje promedio reportado en este *ítem* fue de 3.41 puntos de los 5 posibles, con lo cual los entrevistados dan a la reputación una calificación alta, apenas por arriba del límite inferior del rango, el cual es 3.4 puntos.



Al preguntársele a los entrevistados si consideraban al consumo de tequila como un símbolo de status del total de los encuestados 38.8% respondió estar ligeramente o totalmente de acuerdo, 21.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 25% afirmó estar ligeramente en desacuerdo y 15% estuvo totalmente en desacuerdo.

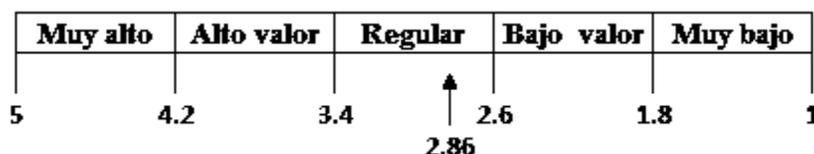
**Tabla 12. Considera el consumo de la bebida como símbolo de status.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
totalmente en desacuerdo	12	15.0	15.0	15.0
ligeramente en desacuerdo	20	25.0	25.0	40.0
ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	21.3	21.3	61.3
ligeramente de acuerdo	29	36.3	36.3	97.5
totalmente de acuerdo	2	2.5	2.5	100.0
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Fuente: **Elaboración propia con base en datos obtenidos del trabajo de campo.**

Lo anterior se ve reflejado en la puntuación promedio que dan los entrevistados al *ítem*, la cual es de 2.86 puntos, colocándose en el rango entre 2.6 y 3.4 puntos, lo

cual significa que los encuestados no creen en realidad que el consumo de tequila sea símbolo de status social.



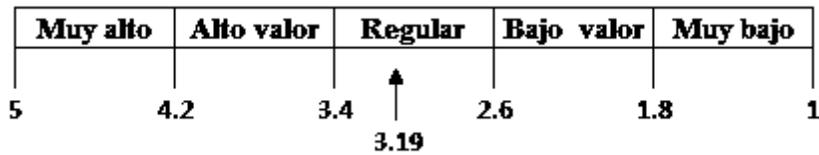
La respuesta a la pregunta sobre la relación precio/calidad del tequila se muestra en la tabla 12. En la tabla 12 podemos apreciar como la percepción sobre la relación calidad/precio del tequila es considerada principalmente por los encuestados entre buena, ni buena ni mala y mala, entre las que se divide la opinión con 36.3%, 35% y 25% respectivamente.

**Tabla 13. Relación precio/calidad del tequila**

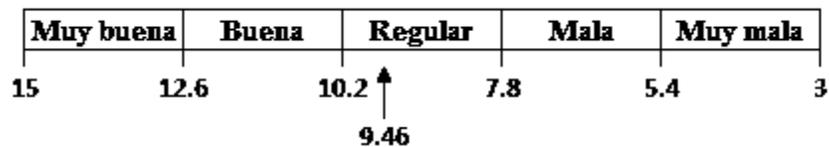
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy mala	0	0	0	0
Mala	20	25.0	25.0	25.0
ni buena ni mala	28	35.0	35.0	60.0
Válidos Buena	29	36.3	36.3	96.3
muy buena	3	3.8	3.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Fuente: **Elaboración propia con base en datos obtenidos del trabajo de campo.**

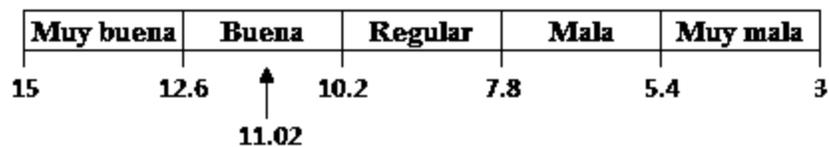
El promedio de la puntuación obtenida por los encuestados respecto a la relación precio/calidad del tequila llegó hasta 3.19 puntos lo que significa que, considerando las respuestas de todos los encuestados, la percepción sobre el precio del tequila es regular, al encontrarse pues tal puntuación entre el rango de 2.6 a 3.4 puntos.



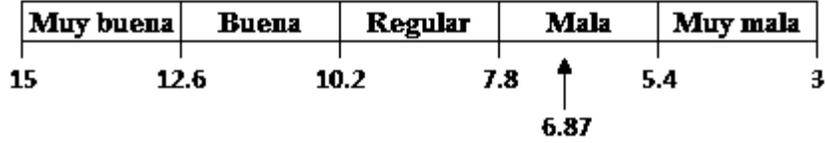
En total, respecto a la variable actitud hacia la marca la muestra encuestada presenta una percepción el promedio de las puntuaciones de 9.46 lo cual nos indica que ellos presentan una actitud hacia la marca tequila “regular”, pues este puntaje cae en el rango entre 7.8 y 10.2 puntos, el cual corresponde a una actitud regular.



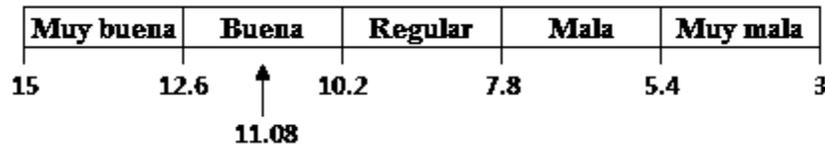
La contrastación, sin embargo, del grupo de entrevistados que afirmaron conocer las categorías contra aquellos que aseguraron desconocerlas arroja los siguientes resultados. Para el grupo de entrevistados que dijo conocer las categorías de tequila la puntuación promedio obtenida en esta variable fue de 11.02 puntos con los cuales se ubica en el rango entre 10.2 y 12.6 puntos, con lo cual interpretamos que ellos tienen una actitud buena hacia el tequila.



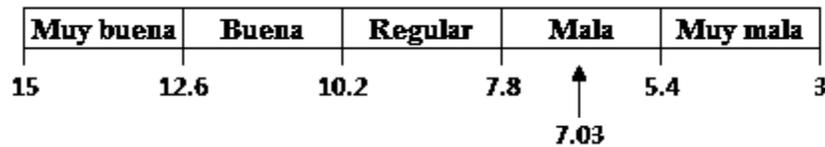
Mientras tanto, el segmento de los encuestados que dijeron no conoce las categorías de tequila promedió 6.87 puntos, los cuales se ubican en el rango de 5.4 a 7.8 puntos y reflejan el que para este grupo la actitud hacia el tequila es mala.



En la variable actitud hacia la marca los encuestados que afirmaron haber consumido tequila 100% obtuvieron en promedio 11.08 puntos, lo cual indica que tienen una actitud hacia la marca buena.



Por otro lado, los el resto de los encuestados, aquellos que dijeron no haber consumido tequila 100% o no saber si lo habían hecho, alcanzó el promedio de 7.03 puntos de 15 puntos posibles, lo que ubica su actitud hacia la marca en el rango entre 5.4 y 7.8 puntos, correspondiente a una actitud mala hacia la marca.



### 5.7. Lealtad hacia la marca.

La variable lealtad hacia la marca queda determinada a través de los ítems intención a pagar sobreprecio e intención a consumir de forma constante, cuya respuesta queda representada en las tablas 13 y 14.

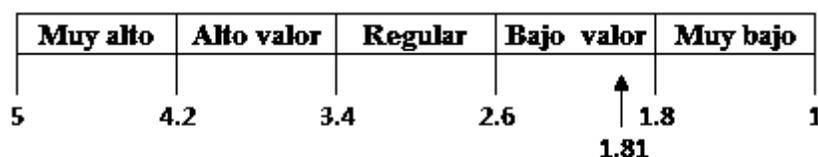
En la tabla 13 se muestra las repuestas a la pregunta sobre la intención por parte de los encuestados a pagar un sobreprecio para consumir tequila Premium. Del total de los encuestados 45% respondió que no estaría dispuesto a pagar ningún sobreprecio, mientras que el 28.7% dijo estar dispuesto a pagar un sobreprecio de hasta el 20% y el 26.3% restante estarían dispuestos a pagar un sobreprecio de hasta 40%.

**Tabla 14. Disposición a pagar sobreprecio por un tequila Premium está el encuestado**

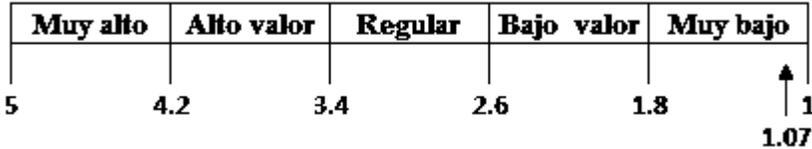
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
no pagaría un sobreprecio	36	45.0	45.0	45.0
pagaría un sobreprecio de hasta 20%	23	28.7	28.7	73.8
pagaría un sobreprecio entre 21% y 40%	21	26.3	26.3	100.0
pagaría un sobreprecio mayor al 40%	0	0	0	
Total	80	100.0	100.0	

Fuente: **Elaboración propia con base en datos obtenidos del trabajo de campo.**

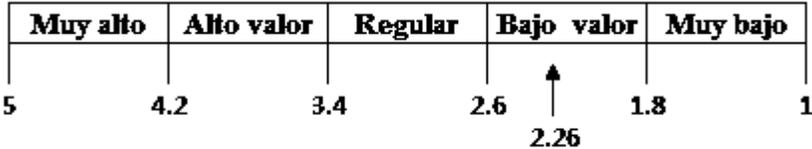
La muestra encuestada presenta poca disposición a pagar sobreprecio para consumir tequila, esto se ve reflejado en la puntuación promedio obtenida la cual fue de 1.81 puntos de 5 posibles, con lo cual se ubica en el rango bajo, entre 1.8 y 2.6 puntos, lo cual indica poca disponibilidad de parte de los entrevista a pagar un sobreprecio por un tequila Premium.



En cuanto al segmento que dijo desconocer las categorías de tequila, la disposición fue aún menor, al promediar 1.07 puntos ubicándose en el rango de muy baja disponibilidad a pagar sobreprecio para consumir tequila Premium.



Por su parte, el segmento que conocedor de la categorías de tequila dio puntuaciones un poco más altas, más no muy alejadas, promediando 2.26 puntos con lo cual se ubica en el rango de baja disponibilidad, al igual que en el caso del promedio de la muestra completa, aun cuando haya tenido una mayor puntuación.



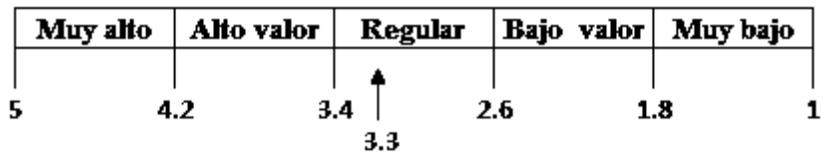
Del total de los encuestados 30% respondió tener disposición para continuar consumiendo tequila regularmente con mucha frecuencia. Por otro lado, 15% de los encuestados respondió no tener disposición a continuar consumiendo tequila, mientras que el 16.3% dijo estar dispuesto a hacerlo solo en ocasiones (tabla 14).

**Tabla 15. Disposición a consumir la bebida regularmente.**

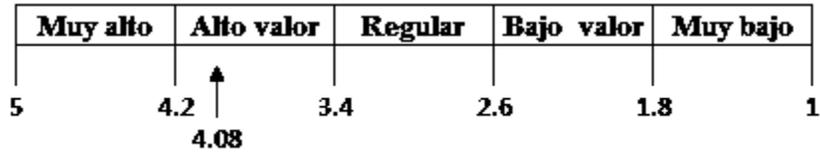
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
no seguiría consumiendo/comprando	12	15.0	15.0	15.0
compraría/consumiría ocasionalmente	13	16.3	16.3	31.3
compraría/consumiría con regularidad	18	22.5	22.5	53.8
compraría/consumiría con frecuencia	13	16.3	16.3	70.0
compraría/consumiría con mucha frecuencia	24	30.0	30.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Fuente: **Elaboración propia con base en datos obtenidos del trabajo de campo.**

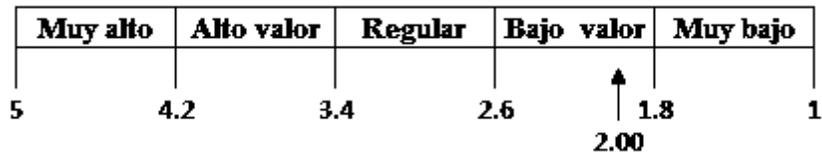
La puntuación promedio de la muestra para este *ítem* fue de 3.3, demostrado que la disposición del grupo a comprar/consumir tequila de manera regular, como hábito, cae en el rango entre 2.6 y 3.4 puntos, rango de la disposición regular.



Al hacer la diferenciación entre los encuestados respecto al conocimiento o desconocimiento de las categorías, encontramos que aquellos que conocen de las diferentes categorías de tequila promediaron 4.08 puntos de los 5 que podían alcanzarse, lo cual se traduce en una disposición a consumir/comprar tequila con regularidad.



El segmento de los encuestados que dijo desconocer la existencia de las categorías de tequila mostró una disposición muy diferente, al promediar 2.0 puntos, los cuales se ubican en el rango entre 1.8 y 2.6 puntos, el cual implica una baja disposición.



### 5.8. Discusión de resultados.

En este trabajo de investigación se presenta un estudio de carácter social el cual se centra en el análisis de datos cualitativos, por lo cual, depende de la buena voluntad por parte de los entrevistados para garantizar alcanzar el tamaño de muestra adecuado en los datos recolectados.

A pesar de que los datos manejados provienen de las opiniones de los encuestados, por lo cual existe la probabilidad de que los resultados obtenidos no reflejen del todo la realidad, estos mismos permiten hacer una aproximación a las circunstancias que rodean el fenómeno de estudio y poseen valor en el hecho de que se trata de información sobre percepciones recopilada directamente de la fuente.

En la presente investigación se eligió dar un acercamiento cualitativo al problema, sin embargo, un acercamiento desde la perspectiva económica ayudaría a

enriquecer el los conocimientos sobre el mismo pues se trata de un problema con varias aristas.

A lo largo de este trabajo se realizó un acercamiento al estudio del valor de marca a través de la perspectiva del consumidor, considerando que un valor de marca positivo se traduce en una mayor lealtad por parte de los consumidores hacia la marca además de mayor disposición a pagar un sobre precio y como las etiquetas de calidad funcionan como mecanismos diferenciadores, en particular la DO para el caso del tequila, lo cual finalmente se traduce en un mayor valor de marca para la empresa. Aun cuando no se ha considerado a las marcas particulares, la estrategia de diferenciación basada en IG como lo es la DO, no excluye la importancia de estas. El *ítem* concerniente al reconocimiento de marcas mexicanas muestra que existe un pequeño grupo de marcas las cuales tienen un desempeño sobresaliente en el mercado estadounidense con respecto del resto.

## **5.9. Conclusiones.**

El tequila como un producto amparado por la figura de la DO persigue una estrategia de diferenciación. La diferenciación permite poner un precio elevado, vender más de su producto a cierto precio u obtener los beneficios equivalentes como mayor lealtad de los clientes durante depresiones cíclicas o estacionales, facilitando un desempeño sobresaliente.

En condiciones ideales la DO hace las veces de mecanismo diferenciador y de mantenimiento de reputaciones el cual sirve de garantía para los consumidores de que al comprar/consumir tales productos están recibiendo unas características comunes diferenciales y una calidad mínima, por lo cual resulta crucial para un funcionamiento eficiente por parte de las DO en su papel de mecanismos diferenciadores el enviar la señales positivas y claras sobre la calidad, tradición, cultura e historia que las integran y envuelven facilitando al consumidor la identificación de los mismos, lo que se traduce para ellos en un menor coste de

obtención de información y de decisión convirtiéndose así en mecanismos de diferenciación.

El tequila contradice este mismo principio al presentar al consumidor productos de calidades diferentes, los cuales compiten a precios diferentes y cuyas señales diferenciadoras no son claramente evidentes en todos los casos, o bien no se han difundido a todos los sectores.

El análisis de los datos recopilados muestra una clara diferencia en las percepciones de los encuestados que conocen las diferentes categorías de tequila contra aquellos que las desconocen, donde los primeros mostraron en general percepciones más favorables hacia el tequila y su consumo, así como una mayor disposición a pagar sobreprecio por tequila *premium* o a hacer del consumo de la bebida un hábito, siendo esto congruente con lo que señala la literatura existente al mencionar que una etiqueta diferenciadora de calidad (en este caso la DO) requiere la formación de reputaciones positivas (de la Calle, 2002), además de emitir señales perfectamente entendibles para los consumidores si se quiere evitar las asimetrías de la información (Barco, 2007). La existencia de tales asimetrías de la información es un factor importante en la determinación del riesgo percibido por los consumidores al realizar decisiones de compra. El riesgo percibido son las consecuencias indeseables que el consumidor busca evitarse. Pueden ser riesgos físicos, económicos, funcionales, económicos, funcionales o psicosociales (Peter y Olson, 2006).

Así pues, el productor que opta por productos de calidad, en este caso la marca de tequila mexicana, se ve perjudicado pues al existir una opción de lo que aparentemente es el mismo producto a menor precio. El consumidor no estará dispuesto a pagar más de un precio determinado, por debajo de las expectativas de los productores de alta calidad, lo cual va en detrimento de las exportaciones de tequila envasado en México, producto que es comercializado con valor agregado mayor al del producto a granel, que no es más que materia prima la cual es sometida a un proceso posterior por marcas extranjeras las cuales son competencia directa para las marcas mexicanas en dichos mercados.

## **5.10. Recomendaciones.**

La presente investigación se centró en el comportamiento el consumidor y su percepción sobre el valor del tequila considerado como una marca común la cual encierra diferentes clases y categorías de productos los cuales varían en calidad y precios, así como en la etiqueta diferenciadora de calidad DO y su efectividad como mecanismo diferenciador. Se llegó a resultados que nos permiten acercarnos a la realidad del problema abordado pero debido a las limitantes mismas del problema no podemos esperar que tales resultados describan a la realidad que lo rodea en su totalidad, por lo cual se propone continuar las investigaciones sobre el tema.

Al CRT y la comunidad de tequileros se recomienda el desarrollo y aplicación de campañas tanto de promoción de las marcas mexicanas en territorio norteamericano, como la difusión de las características de las diferentes categorías y clases, así como de los distintivos diferenciadores, además de promover, si no la terminación total de las exportaciones de tequila a granel, sí la disminución de las mismas y controles más estrictos de calidad para los envasadores autorizados en el extranjero. Actualmente existe el programa “Distintivo T”, proyecto conjunto con la Cámara Nacional de la Industria Tequilera el cual se busca incrementar la calidad de los servicios proporcionados por Hoteles, Restaurantes, Bares, Centros de Distribución y Consumo mediante la capacitación de su personal para evitar la proliferación de bebidas adulteradas y seudotequilas que afectan el prestigio de la bebida, y que se encuentra activo desde 2003 y que, según el sitio oficial ([distintivot.org.mx](http://distintivot.org.mx)), ha sido otorgado a tres establecimientos en territorio norteamericano en las Pasadena, Philadelphia, en Portland, Maine y en Northwest Washington, D.C.

Al ser el tequila un producto que se presenta en categorías y clases de diferentes calidades y precios, podría beneficiarse a través de estudios de segmentación de mercado los cuales las acerquen a los segmentos más convenientes.

e propone diseñar y aplicar estrategias que permitan aumentar el reconocimiento y mejorar la imagen de la bebida. La estrategia de marketing requiere del diseño, ejecución y control de un plan para influir en los intercambios con miras a alcanzar objetivos organizacionales. Cohen (2006) señala que una estrategia de marketing eficiente debe construirse alrededor de lo que él llama las 5 E's del marketing:

Educar a los consumidores más que solo vender. Se refiere a comunicar no solo al cliente sino también a clientes internos y distribuidores acerca de su marca, producto y servicio. Hacer llegar a los consumidores la noción sobre las categorías. El tequila podría beneficiarse si se ofrece a los consumidores indicadores de calidad claros que eviten confusiones y permitan distinguir entre diferentes categorías.

Explorar maneras en que el consumidor apoye la marca. Para saber el porqué de la decisión de compra, por qué son nuestros clientes y lograr influir sobre esos comportamientos.

Elevar la percepción. Hay que reconocer que los clientes buscan elevar su estilo de vida con lo que adquieren, así que es deber de las compañías ofrecer opciones para lograr dicho objetivo, es por esto que resulta de gran importancia la realización de campañas de publicitarias y promoción enfocadas al mejoramiento de la reputación.

Entretener e inspirar comportamiento de compra. Esto implica realizar estudios de mercado los cuales permitan conocer mejor a los clientes potenciales para así ofrecerles opciones las cuales les resultan más atractivas.

Evaluar el proceso para crear y mantener lealtad. Evaluar el desempeño de las cuatro Es antes mencionadas y mejorar en lo que sea posible.

## FUENTES CONSULTADAS:

- AAKER, D. (1991) *Are brand equity investments really worthwhile?* ADMAP, pp.14-17.
- AAKER, D. (1996) *Building strong brands*, Free Press, Nueva York.
- ACOSTA, M., López M., Miranda R. (2007), *El tequila, su sabor y su aroma*, *Ciencias*, N° 87, pp. 50 – 53.
- AKERLOF, G. (1970) The market for “lemons”: Quality uncertainty and the market mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, Volume 84, N° 3, pp. 488-500.
- ANDER-EGG, E. (1987) *Técnicas de investigación social*, 21 edición, Buenos Aires, Humanitas.
- ASSAEL, H., (1999) *Comportamiento del consumidor*, 6ª edición, México, Editorial Thomson.
- AVILA, R., (2001) *Introducción a la metodología de la investigación*. Lima, Estudios y Ediciones R. A.
- BAJO, O. (1991) *Teorías del comercio internacional*, Barcelona, Editorial Antoni Bosch.
- BAKER, T., Hunt, J.B. and Scribner, L.L. (2002) “The Effect of Introducing a New Brand on consumer Perceptions of Current Brand Similarity: The Roles of Product Knowledge and Involvement”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), pp. 45-57.
- BARCO, E. (2007) “Denominaciones de origen: La incidencia de la localización y deslocalización”, *Revista Distribución y consumo*. Noviembre-Diciembre, pp. 27-39.
- BERNAL, C. (2000) *Metodología de la investigación para Administración y Economía* primera edición, Colombia, Pearson Educación.
- BERNAL, C., (2006) *Metodología de la Investigación*, México, Pearson Educación.
- BETTMAN, J.A. and Park, C.W. (1980) “Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Making Processes: A Protocol Analysis”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, Issue 3, pp. 234-248.

- BIGNÉ A, y Sánchez, J. (2007) “Antecedentes y efectos de la actitud hacia el anuncio. Propuesta de un modelo de variables latentes”, *Revista investigaciones Europeas de Dirección y Economía de Empresa*. Vol 7, N° 2, 2001, pp. 41 – 62
- BLAIR, M. E. and Innis, D.E. (1996) “The Effects of Product Knowledge on the Evaluation of Warranted Brands”, *Psychology and Marketing*, 13(5), pp. 445-456.
- BLANCO, N., Y Alvarado, M., (2005) “Escala de actitud hacia el proceso de investigación científico social”, *Revista de Ciencias Sociales*, vol. 11 N° 3, pp. 537 – 544.
- BOWEN S. (2010) “Development from within? The potential for Geographical indications in the Global South” *The Journal of world Intellectual Property*, Vol. 13, n° 2, pp. 231 – 252.
- BOWEN, S. (2012) "Las indicaciones geográficas, la globalización y el desarrollo territorial: el caso del tequila", *Revista AGROALIMENTARIA*. Vol. 18, N° 34, pp. 91 - 103.
- BOWEN, S. & Valenzuela, A., (2009) “Geographical Indications, terroir, and socioeconomic and ecological sustainability: The case of tequila”, *Journal of Rural Studies*, N° 25, pp. 108 – 119.
- BUKHARI, Ahmad, Alam, Bukhari, y Butt, (2005) “An Empirical Analysis of the Linder Theory of International Trade for South Asian Countries”, *The Pakistan Development Review*, pp. 307 – 320.
- CAMPOS, E., (2012) “Modelos contemporáneos para la creación de marcas poderosas”, *INGENIARE, Universidad Libre-Barranquilla*, Año 7, N° 13, pp. 83 – 94.
- CELSI L., Olson J., (1988) “The role of involvement, attention and comprehension processes”, *Journal of Consumer Research*, Vol 15, N° 2, pp. 210 – 224
- COASE, R. (1988) *The firm, the market and the Law*, Chicago, University of Chicago Press.
- COELHO, A. (2007) “Eficiencia colectiva y upgrading en el cluster del tequila”, *Análisis Económico*, Vol. 22, N° 049, pp. 169 – 194.

- COHEN, M. (2006) *El comportamiento del consumidor. Quiénes son, por qué compran y cómo se puede anticipar cada uno de sus movimientos*, México, McGraw Hill.
- COLMENARES, O., Saavedra, J. (2007) “Aproximación metodológica para medir el capital de marca caso: cadenas de farmacias en Venezuela”, *Cuadernos de Administración*, N° 20, pp. 203 – 228.
- CONSEJO REGULADOR DEL TEQUILA,  
<http://www.crt.org.mx/EstadisticasCRTweb/>, Febrero 2012
- CORTÉS, M., Iglesias M. (2004) *Generalidades sobre Metodología de la investigación*, México, Colección Material Didáctico 10, Universidad Autónoma del Carmen.
- CZINKOTA, M., Ronkainen I., Moffett M. (2006) *Negocios Internacionales 7° Edición*, México, Editorial Thomson.
- DANIELS, J., Radebaugh L., Sullivan D. (2004) *Negocios internacionales 10° Edición*, México, Editorial Pearson Education.
- DE LA CALLE, L. (2002) “Denominaciones de origen y protección económica”, *Estudios Agrosociales y pesqueros*, N° 194, pp. 27 – 48.
- DEL RIO, A., Vazquez, R., Iglesias, V. (2002) “El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación”, *Cuadernos de Gestión*, Vol 1, N° 2, pp. 87 – 102.
- DURGEE, J., y Stuart, R., (1987) “ Advertising Symbols and Brand names that Best represent Key product meaning”, *Journal of advertising*, Vol 4 n° 3, pp. 15 – 24.
- ENCHAUTEGUI, M. (2005) “Modulo de estudios sobre modelos Logit y Probit”, *Revista de economía de la Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras*, <http://economia.uprrp.edu/notas%20de%20clase%207.pdf>, septiembre 2013.
- ESPEJEL, J., Fandos, C., Flavián C. (2007) “La importancia de las Denominaciones de Origen Protegidas como indicadores de calidad para el comportamiento del consumidor. El caso del aceite de oliva del Bajo Aragón”, *Economía Agraria y Recursos Naturales*, Vol. 7, 14, pp. 3 – 19.

- FERNANDEZ NOVOA, C. (1970) *La protección internacional de las denominaciones geográficas de los productos*, Madrid, Editorial Tecnos.
- GIOVANNUCCI, D., Josling, T., Kerr, W., O'Connor, B., Yeung, M. (2009) *Guide to Geographical indications. Linking products and their origins*. Ginebra, International Trade Centre.
- GONZÁLES, A. (2008) "El patrimonio sorbo a sorbo, gestión del turismo cultural sostenible para la región de Tequila", *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, N° 2 especial, pp. 327 – 333.
- GONZÁLES, E., Orozco M., de la Paz A. (2011) "El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor: Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra", *Contaduría y administración*, N° 235, pp. 217 - 239.
- GONZÁLES, M. (2008) "Modernidad y tradición de la industria tequilera (1850 – 1900)", *Boletín del Archivo General de la Nación*. 6a Época. N° 19, pp. 146 – 169.
- GOULD, R. (2002) "The Origin of Status Hierarchies: A Formal Theory and Empirical Test", *American Journal of Sociology*, Vol. 107, N° 5, pp. 1143–1178.
- GUJARATI, D. (2004) *Econometría* 4ª Edición, México, McGraw-Hill.
- GRANDE, I. (2006) *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. Madrid; ESIC Editorial.
- HELPMAN, E. (1981) "International trade in the presence of product differentiation, economies of scale and monopolistic competition. A Chamberlin-Heckscher-Ohlin approach", *Journal of international economics*, N° 11, pp. 305 – 340.
- HERNÁNDEZ, R. Fernandez-Collado F., Baptista P. (2008), *Metodología de la Investigación* 4a Edición, México, MC Graw Hill.
- HERRERÍAS, A. (2006) *Fundamentos para la Historia del pensamiento económico*, 5ª edición, México, Limusa Noriega Editores.
- HILL, C. (2001) *Negocios Internacionales*, 3ª edición, México, McGraw-Hill.
- JOHANSON, J. Wiedersheim-P., (2007) "The internationalization of the firm—four swedish cases 1". *Journal of management studies*, vol. 12, no 3, p. 305-323.

- KAMAKURA, W., y Russell, G. (1993) "Measuring brand value with scanner data", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 10, pp. 9 – 22.
- KELLER, K.L. (1993) "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing* vol. 57, pp. 1-22.
- KELLER, K.L. (1998) *Strategic brand management. Building, measuring and managing brand equity*, New Jersey, Prentice Hall.
- KOTLER, P. (2003) *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*, Editorial Wiley.
- KRUGMAN, P. (1995) "Growing World Trade: Causes and Consequences". *Brookings papers on Economic Activity*. N° 1, 25<sup>th</sup> Anniversary Issue, pp. 327 – 377.
- KRUGMAN, P., Obstfeld, M. (1999) *Economía internacional: Teoría y política*, 5<sup>a</sup> edición, España, McGraw-Hill.
- LERMA, A. (2004) *Comercio y Mercadotecnia Internacional* 3<sup>a</sup> edición, México, Thompson.
- LAROCHE, M., Bergeron, J. and Goutaland, C. (2003) "How Intangibility Affects Perceive Risk: the Moderating Role of Knowledge and Involvement", *Journal of Services Marketing*, 17(2), pp. 122-140.
- LEWIN, K. (1936) *Principles of Topological Psychology*, McGraw-Hill, New York.
- LUCENA, R. (2006) "Comercio internacional y crecimiento económico. Una propuesta para la discusión", *Aldea Mundo*, Vol. 11, N° 020, pp. 49 – 55.
- LUNA, R. (1991) "La historia del tequila, de sus orígenes y sus hombres", México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- LUNA, R. (2004) "El estado mexicano y las políticas de patrimonialidad del tequila". *Actes Colloque ARTE – Congreso Internacional Agroindustria Rural y Territorio Toluca*, México.
- MACÍAS, A. y Valenzuela, A. (2007) "El campo económico el tequila en tiempos de globalización" Seminario internacional de Tequila SIT 2007, Guadalajara.
- MALHOTRA, N. (2004) *Investigación de mercados*, 4<sup>a</sup> edición, México, Pearson Education.

- MARKS, L.J. and Olson, J.C. (1981) "Towards a Cognitive Structure Conceptualization of Product Familiarity", *Advances in Consumer Research*, 8(1), pp. 145-150.
- MARTÍNEZ, A. (2008) "TEQUILA, MEZCAL Y CERVEZA: DE MÉXICO PARA EL MUNDO" *Revista Agricultura, sociedad y desarrollo*, Vol 5, N° 2, pp. 143 – 150.
- MATHIS, S., Koscianski J. (2002) *Microeconomic theory. An integrated approach*, Ed. Prentice Hall, New Jersey.
- McFADDEN, D. (2001) "Decisiones económicas", *Revista Austriana de Economía*, N° 21, pp. 261 – 303.
- MEDINA, E. (2003) "Modelos de elección discreta", *Revista económica de la Universidad Autónoma de Madrid*, [http://www.uam.es/personal\\_pdi/economicas/eva/pdf/logit.pdf](http://www.uam.es/personal_pdi/economicas/eva/pdf/logit.pdf), septiembre 2013.
- MONISTROL, O., (2007) "El trabajo de campo en la investigación cualitativa (I)", *Nure Investigación*, n° 28.
- MONTES, A. (2007) "La denominación de origen. Protección y promoción para los productos tradicionales mexicanos" *Revista UNIVA*, Año XXII, N° 58.
- NOM-006-SCFI-2005, Bebidas Alcohólicas-Tequila-Especificaciones.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL, <http://www.wipo.int>, Febrero 2013.
- PELÁEZ, J. y Rodríguez H. (2010) "El papel del riesgo percibido en la intención de compra de marcas de distribuidor: una mirada desde el consumidor", I Simposio de investigación.- Capítulo Suroccidente de ASCOLFA. [http://www.ascolfa.edu.co/archivos/2.1%20M%20-%20PELAEZ%20y%20RODRIGUEZ\(P\).pdf](http://www.ascolfa.edu.co/archivos/2.1%20M%20-%20PELAEZ%20y%20RODRIGUEZ(P).pdf). Septiembre 2013
- PÉREZ-BUSTAMANTE, G. (2005) "Reflexión económica sobre la apropiación de rentas de especificidad en denominaciones de origen protegidas: estudio exploratorio de la sidra de Asturias", *Estudios Agrosociales y Pesqueros*, N° 207, pp. 129 – 142.

- PÉREZ, R. (2003) *¿Existe el método científico? Historia y realidad 3ª Edición*, México, FCE, SEP, CONACyT, ECN.
- PLUMMER, J. (1985) How personality makes a difference, *Journal of Advertising Research*, N° 27, pp. 24 – 26.
- PORTER, M. (2005) *La ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*, 2ª edición, 4ª reimpresión, México, Compañía Editorial Continental.
- PROMÉXICO, <http://www.promexico.gob.mx/productos-mexicanos/la-exportacion-de-agave-mexicano.html>, Julio 2011
- PUTH, G., Mostert, P. and Ewing, M. (1999) “Consumer Perceptions of Mentioned Product and Brand Attributes in Magazine Advertising”, *Journal of Product & Brand Management*, 8(1), pp. 38-49.
- RIVER, J., Garcillán M. (2007) *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. España, ESIC Editorial.
- RODRÍGUEZ, G. (2007) “La denominación de origen tequila: pugnas de poder y la construcción de la especificidad sociocultural del agave azul” *Nueva antropología*, N° 67, pp. 141 – 171.
- RÖSSEL, J., Beckert J. (2012) “Quality Classifications in Competition Price formation in the German wine market” *MPIfG Discussion Paper 12/3*, Max Planck Institute for the Study of Societies, Colonia.
- ROSSETTI, J. (2002) *Introducción a la economía*, 3ª Edición, México, OXFORD UNIVERSITY PRESS.
- SCHIFFMAN, L., y Kanuk, L. (2005) *Comportamiento del consumidor*. 8ª Edición, México, Ed. Prentice Hall.
- SORIANO, C. (1990) *La estrategia del marketing*, 2ª edición, España, Ediciones Díaz de Santos.
- TAMAYO, M. (2007) *La investigación científica 3ª Edición*, México, Limusa Noriega Editores.
- TORRES B., C. (2007) *Orientaciones Básicas de Metodología de Investigación Científica*, 9ª edición, Lima, San Marcos.
- TORRES G., R. (1985) *Teoría del comercio internacional*, México, Ed. Siglo XXI.

- UGALDE, N. (2008) “Análisis crítico y comparativo de las teorías de internalización e internacionalización”, *Ciencias Económicas-26*, N° 2, pp. 405 - 417.
- VALCESCHINI, E., y Mazé, A. (2000) “La denominación de origen en el desarrollo de estrategias de diferenciación: percepción y efectos de su utilización en las sociedades vinícolas de La Mancha y Valdepeñas”, *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, N° 197, pp. 179 – 204.
- VALENCIANO, J., Román I. (2011) “La importancia de la Denominación de Origen Rioja en el contexto del mercado vitivinícola español” *Mundo Agrario*, Vol. 12, N° 23.
- VALENZUELA, A. (2007) “Las denominaciones de origen Tequila y Mezcal y la biodiversidad en el género Agave”.
- VAN TRIJP, H., Steenkamp, J-B. Candel, M. (1997) *Quality Labeling as Instrument to Create Product Equity: The case of IKB in the Netherlands*, En Wierenga, B.; Van Tilburg, A.; Grunert, K.G.; Steenkamp, J.; Wedel, M. “Agricultural Marketing and Consumer Behavior in a Changing World, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, The Netherlands, pp. 201 – 216.
- VARIAN, H. (1999) *Microeconomía intermedia: un enfoque actual*. 5ª edición Editorial Antoni Bosch. Barcelona.
- VILLA, A. (2009) “El tequila en el norte: Características de la exportación de tequila a Estados Unidos y Canadá”, *Revista Mexicana de Estudios Canadienses*, N° 18, pp. 79 – 99.
- WASHBURN, J. y Plank, R., (2002) “Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale”, *Journal of Marketing Management*, 18, pp. 27 – 48.
- YAGÜE, M. y Jiménez A. (2002) “La Denominación de origen en el desarrollo de estrategias de diferenciación: percepción y efectos de su utilización en las sociedades vinícolas de Mancha y Valdepeñas”, *Estudios Agroindustriales y Pesqueros*, N° 197, pp. 179-204.

# ANEXOS

## Anexo 1. Encuesta.



UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO



INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

MAESTRIA EN CIENCIAS EN COMERCIO EXTERIOR

Encuesta sobre hábitos de consumo de bebidas alcohólicas y de tequila.

La presente encuesta tiene por objetivo recabar información sobre los hábitos de consumo de bebidas alcohólicas de los consumidores. La participación en este estudio es completamente voluntaria. Sus respuestas serán estrictamente confidenciales y los datos recolectados en ella serán manejados solamente como parte del conjunto. Su información será cifrada y permanecerá en confidencialidad.

Para contestar este cuestionario por favor lea las preguntas con detenimiento, revise las opciones de respuesta y marque la casilla correspondiente. Por su tiempo y atención muchas gracias.

**Nacionalidad**

\_\_\_\_\_

**Sexo** Hombre

Mujer

**Etnia**

¿Con qué grupo étnico se siente más identificado?

Negro/Afroamericano

Hispano/latino

Caucásico/blanco

Asiático

Otro

**Edad**

Indique el rango correspondiente a su edad

18 - 28

29 - 39

40 - 50

51 - 60

más de 60

**Estado financiero**

¿Cómo describiría su estado financiero?

Pobre

Bajo la media

En la media

Sobre la media

Acaudalado

¿Qué tan a menudo consume usted bebidas alcohólicas?

- Menos de una vez al mes
- Una vez al mes
- Una vez cada dos semanas
- Una vez a la semana
- Dos o más veces a la semana

¿Aproximadamente qué porcentaje de sus gastos está destinado a bebidas alcohólicas?

- Menos del 10%
- Entre el 11% y el 20%
- Entre el 21% y el 30%
- Entre el 31% y el 40%
- Más del 40%

Al comprar una botella de tequila ¿qué es lo que busca?

- Marca
- Precio
- Etiquetas de calidad
- Diseño de la botella
- Otro:

**Conocimientos sobre tequila**

¿Conoce las categorías existentes de tequila?

- Sí
- No

¿Haprobado tequila 100%?

- Sí
- No

**Reconocimiento de marca.**

Califique las siguientes bebidas alcohólicas de acuerdo a su preferencia (5 para su bebida preferida, 1 para su bebida menos preferida).

- Whiskey
- Vodka
- Tequila
- Cerveza
- Vino

Mencione hasta 5 marcas de tequila que le sean conocidas.

---

---

---

---

---

**Relación con la marca**

¿Considera el consumo de tequila acorde a su estilo de vida?

- Totalmente en desacuerdo
- Ligeramente en desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Ligeramente de acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Cómo calificaría su experiencia al consumir tequila?

- Completamente insatisfactorias
- Ligeramente insatisfactorias
- Ni satisfactorias ni insatisfactorias
- Ligeramente satisfactorias
- Completamente satisfactorias

¿Considera que el consumo de tequila está de moda?

Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Ligeramente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Ligeramente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>

¿Con qué frecuencia sus amigos/familiares consumen tequila?

Nunca	<input type="checkbox"/>
Casi nunca	<input type="checkbox"/>
De vez en cuando	<input type="checkbox"/>
Frecuentemente	<input type="checkbox"/>
Todo el tiempo	<input type="checkbox"/>

### Actitud hacia la marca

¿Considera el consumo de tequila como un símbolo de status?

Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Ligeramente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Ligeramente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>

¿Cómo considera la relación precio/calidad del tequila?

Muy buena	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>
Ni buena ni mala	<input type="checkbox"/>
Mala	<input type="checkbox"/>
Muy mala	<input type="checkbox"/>

¿Cómo considera la reputación del tequila?

Muy buena	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>
Ni buena ni mala	<input type="checkbox"/>
Mala	<input type="checkbox"/>
Muy mala	<input type="checkbox"/>

¿Considera al tequila como una bebida para la clase baja?

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
Ligeramente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Ligeramente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>

### Disposición a pagar sobreprecio

¿Cuán dispuesto está de pagar un sobre-precio por una botella de tequila premium?

No pagaría ningún sobre-precio	<input type="checkbox"/>
Pagaría un sobre-precio de hasta 20%	<input type="checkbox"/>
Pagaría un sobre-precio entre 21% y 40%	<input type="checkbox"/>
Pagaría un sobre-precio entre 40% y 60%	<input type="checkbox"/>
Estaría dispuesto a pagar un sobre-precio mayor al 60%	<input type="checkbox"/>

### Disposición a consumir

¿Cuán dispuesto está de consumir tequila 100% regularmente está usted?

No seguiría consumiendo/o comprando tequila 100%	<input type="checkbox"/>
Compraría/Consumiría tequila 100% ocasionalmente	<input type="checkbox"/>
Compraría/consumiría tequila 100% con regularidad	<input type="checkbox"/>
Compraría/consumiría tequila 100% frecuentemente	<input type="checkbox"/>
Compraría/consumiría tequila 100% todo el tiempo	<input type="checkbox"/>

## Anexo 2. Estadísticos descriptivos.

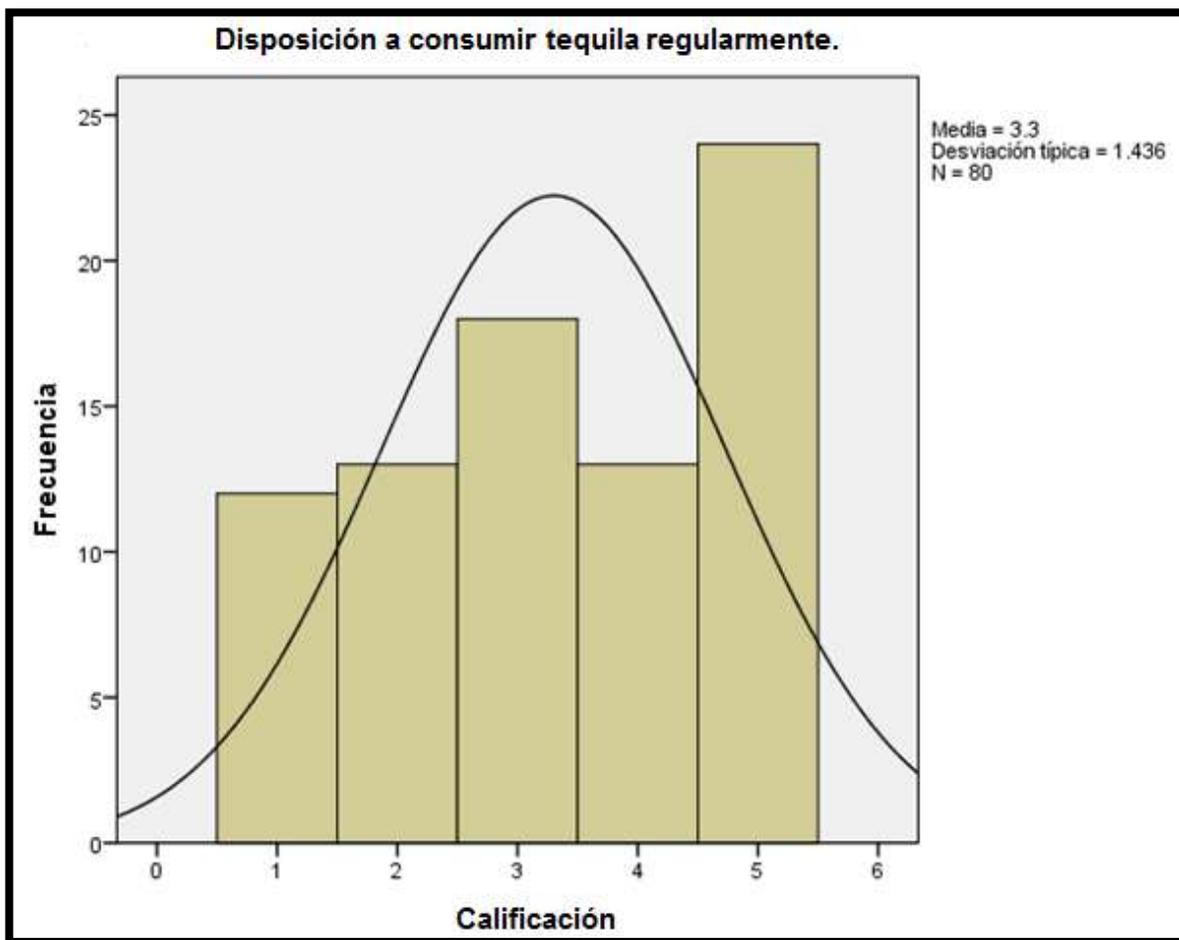
### Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Posición con respecto a otras bebidas alcohólicas	80	1	5	3.22	1.232
Cantidad de marcas que conoce el encuestado	78	1	5	2.87	1.515
Considera el encuestado al tequila como una bebida de moda	80	1	5	3.72	.954
Como considera el entrevistado la reputación del tequila	80	1	5	3.41	1.122
Considera el entrevistado a la bebida como adecuada a su estilo de vida	80	1	5	3.19	1.397
Con que frecuencia amigos o familiares del encuestado consumen la bebida	80	1	5	3.50	1.263
Como califica el encuestado su experiencia con la bebida	80	1	5	3.58	1.240
El encuestado considera el consumo de la bebida como símbolo de status	80	1	5	2.86	1.145
Como considera el entrevistado la relación precio/calidad del tequila	80	2	5	3.19	.858
Que tan dispuesto a pagar sobreprecio por un tequila premium está el encuestado	80	1	3	1.81	.828

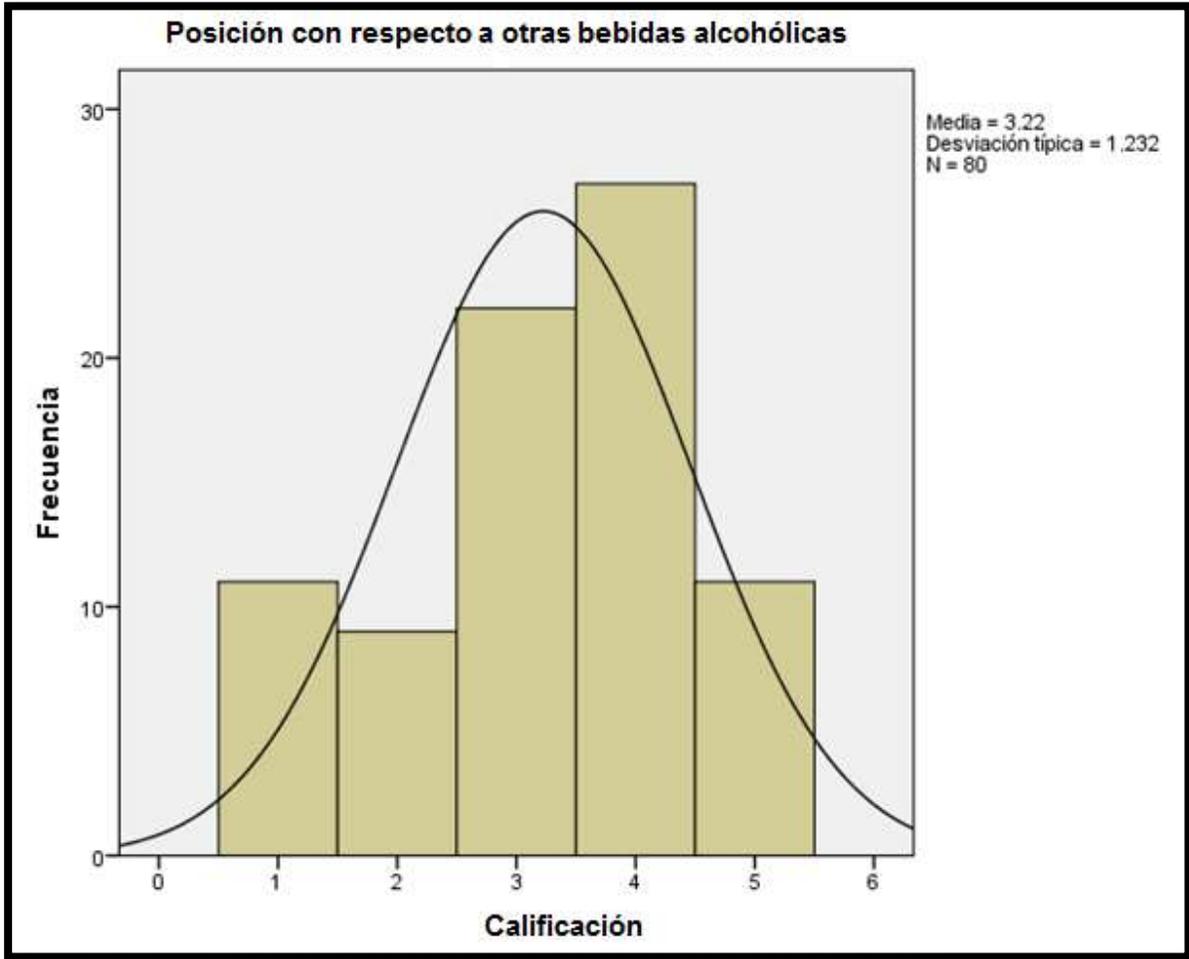
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Que tan dispuesto está el encuestado a consumir la bebida regularmente	80	1	5	3.30	1.436
N válido (según lista)	78				

Fuente: **elaboración propia basado en datos obtenidos del trabajo de campo.**

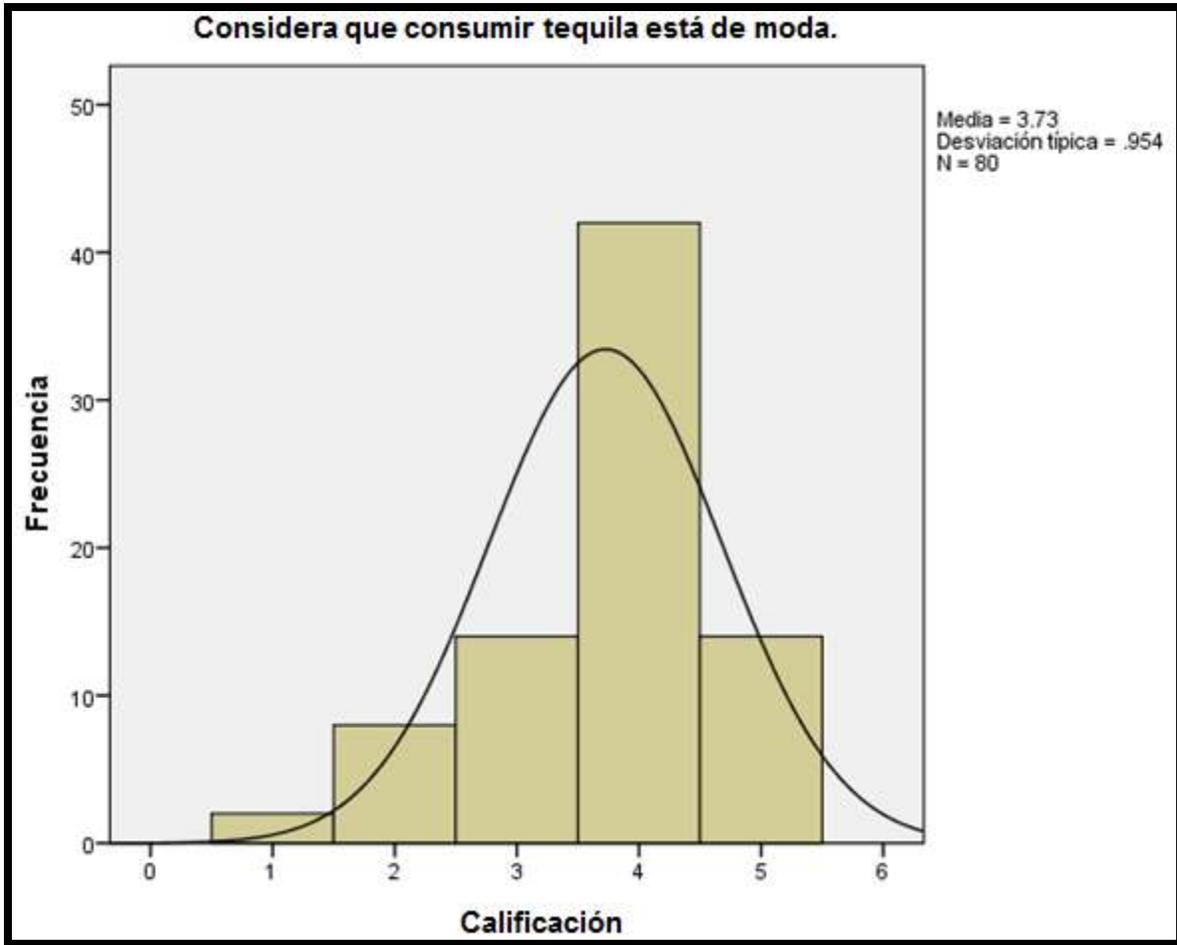
### Anexo 3. Histogramas.



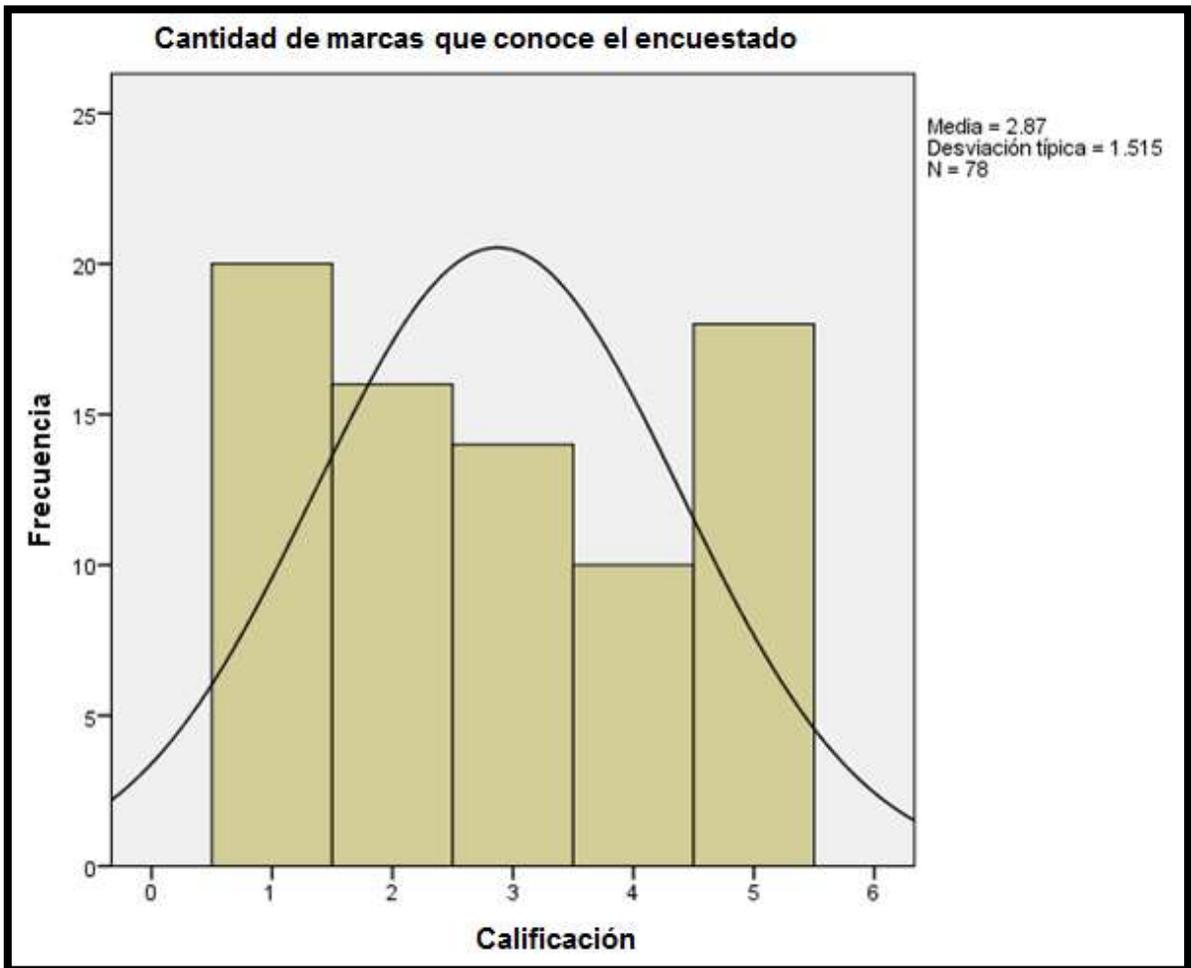
Fuente: elaboración propia basado en datos obtenidos del trabajo de campo.



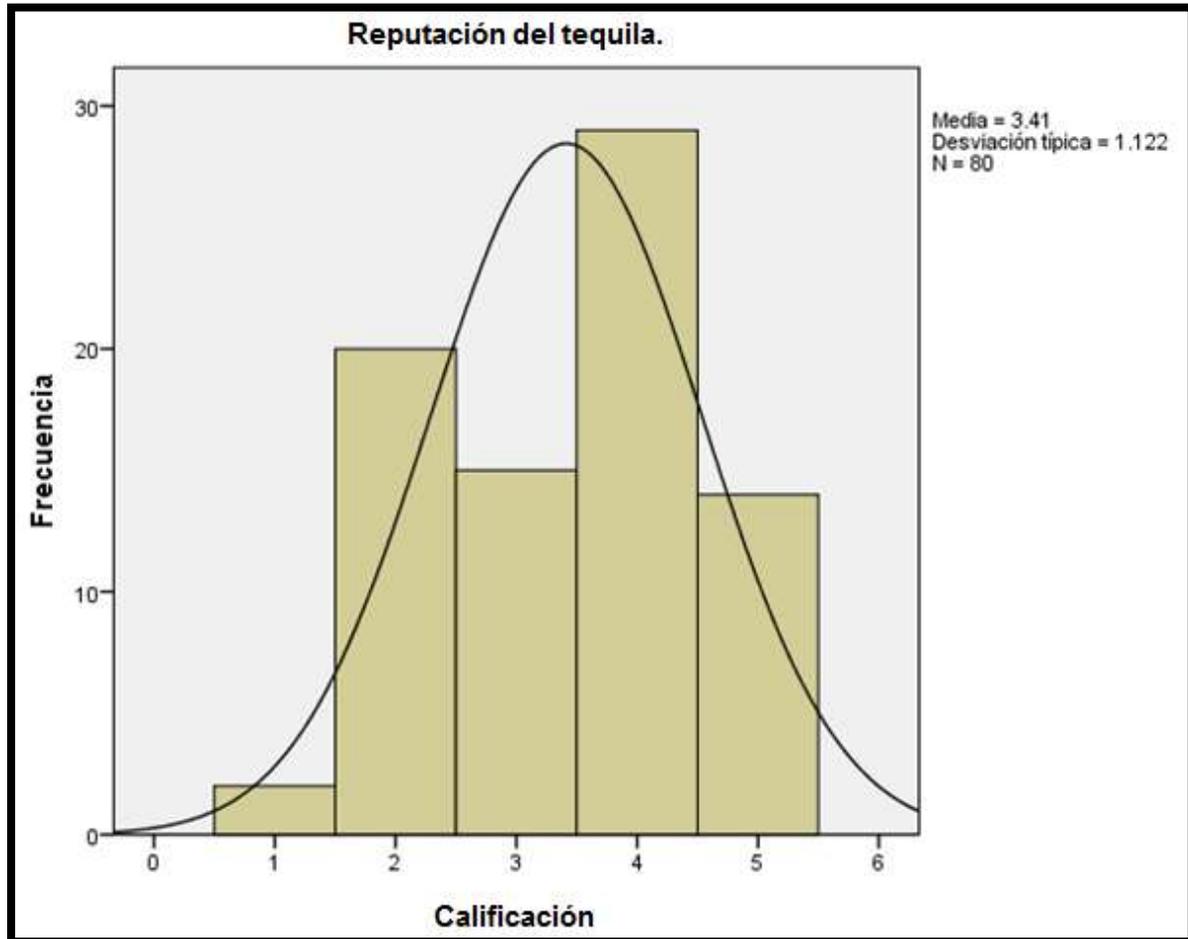
Fuente: elaboración propia basado en datos obtenidos del trabajo de campo.



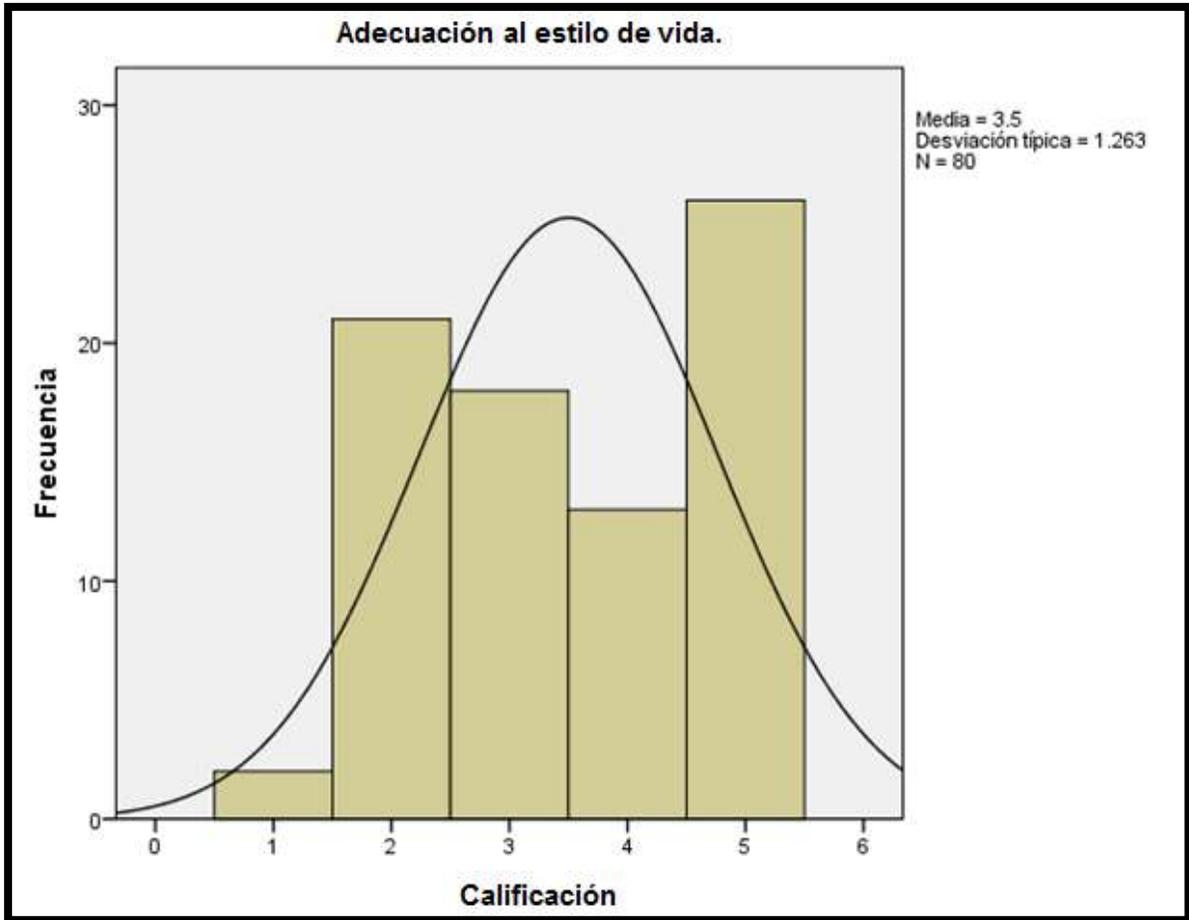
Fuente: elaboración propia basado en datos obtenidos del trabajo de campo.



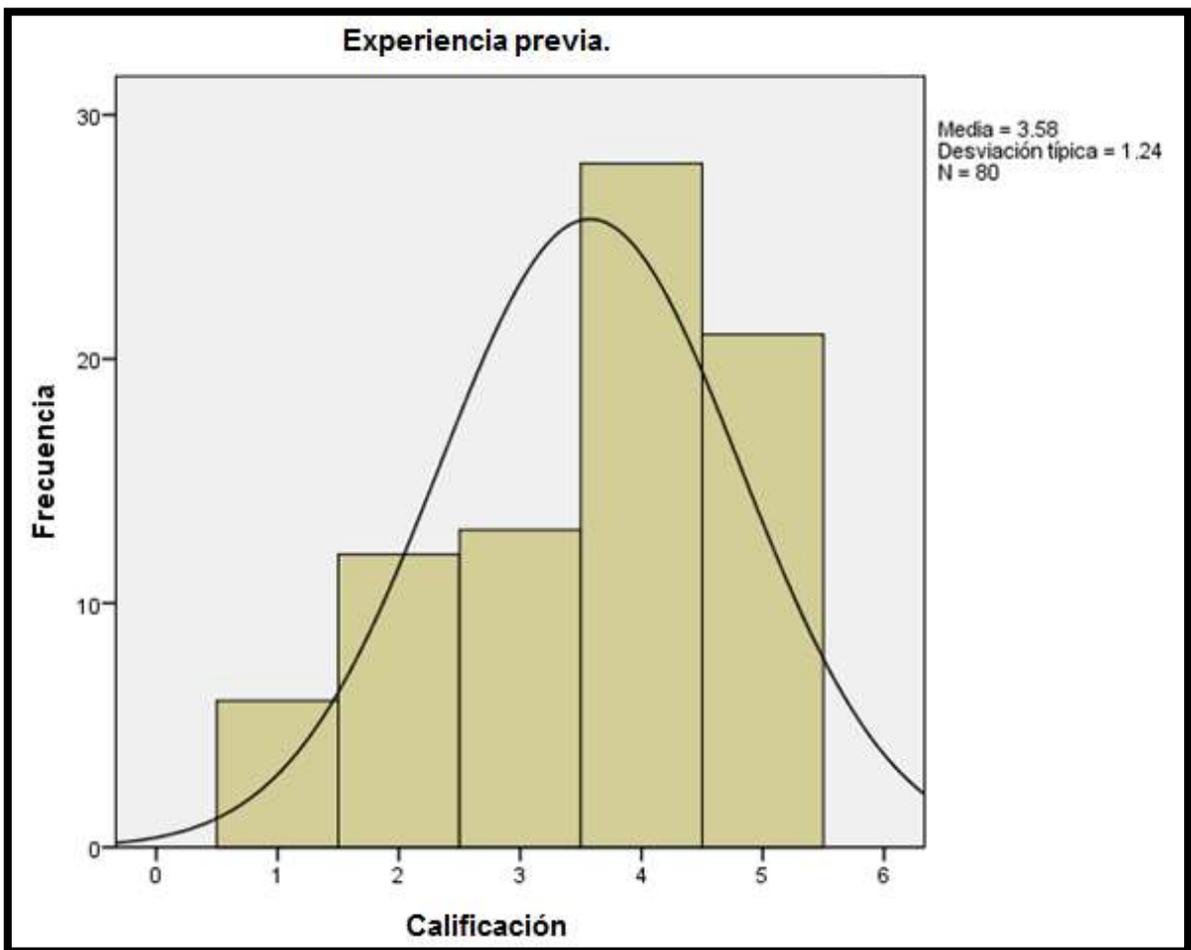
Fuente: elaboración propia basado en datos obtenidos del trabajo de campo.



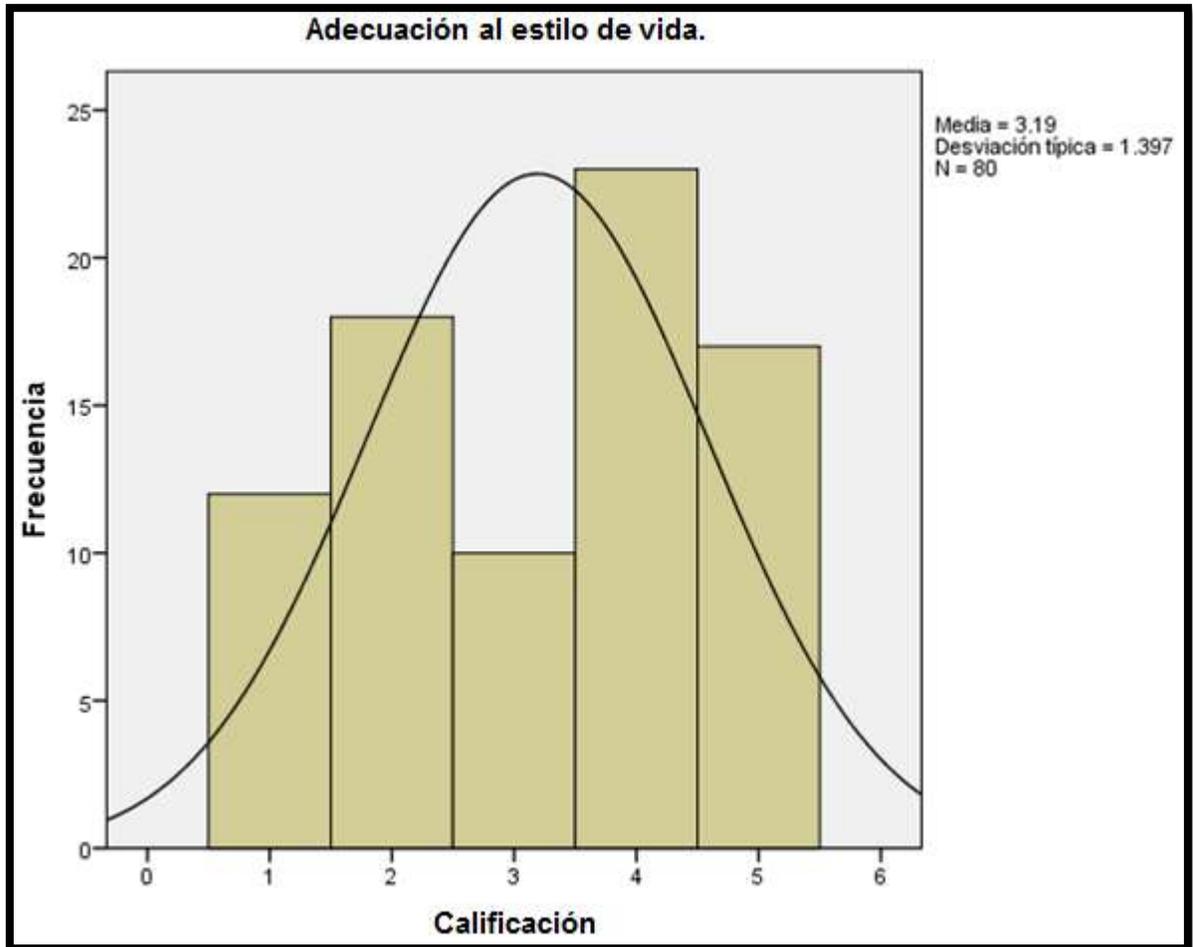
Fuente: elaboración propia basado en datos obtenidos del trabajo de campo.



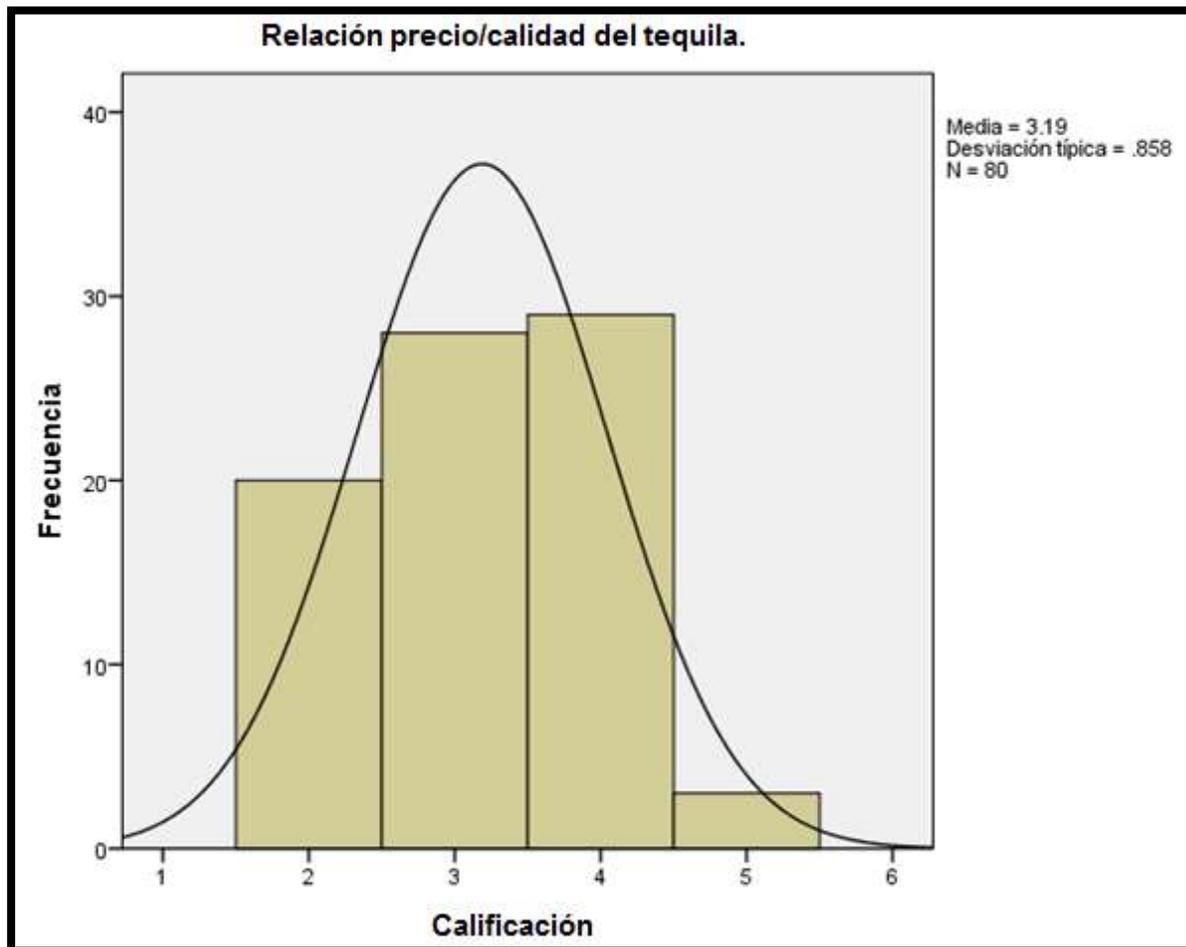
Fuente: elaboración propia basado en datos obtenidos del trabajo de campo.



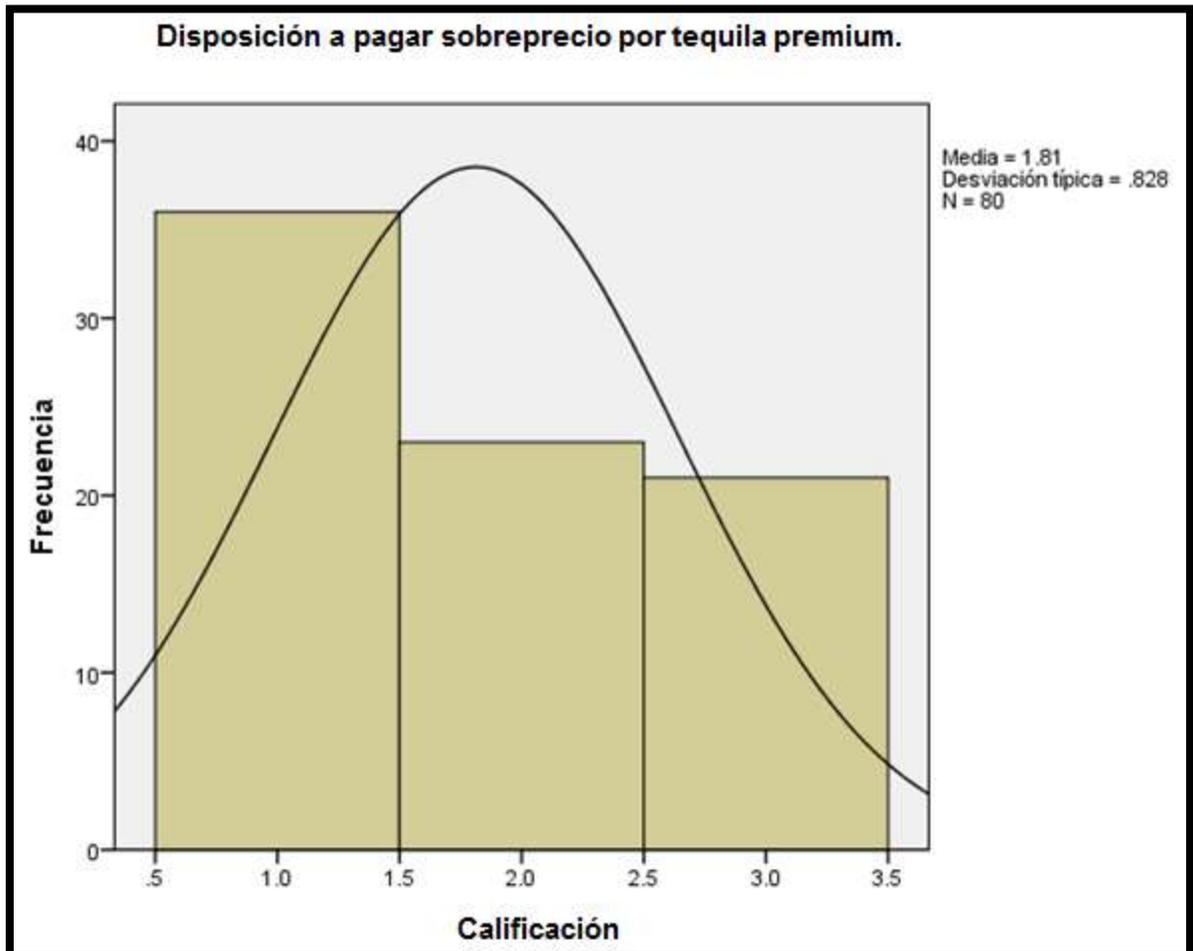
Fuente: elaboración propia basado en datos obtenidos del trabajo de campo.



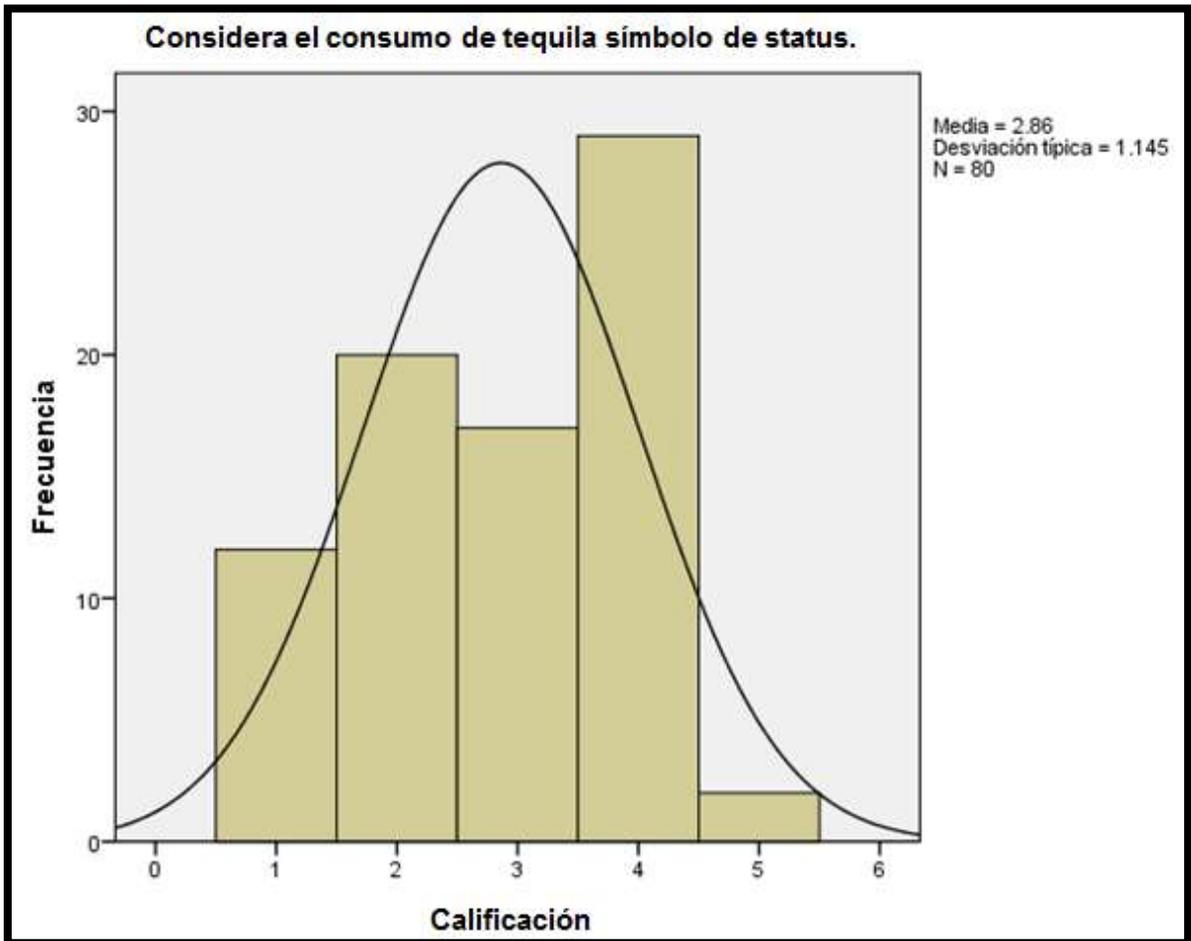
Fuente: elaboración propia basado en datos obtenidos del trabajo de campo.



Fuente: elaboración propia basado en datos obtenidos del trabajo de campo.



Fuente: elaboración propia basado en datos obtenidos del trabajo de campo.



Fuente: elaboración propia basado en datos obtenidos del trabajo de campo.