



UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

MAESTRIA EN CIENCIAS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

“LA COMPETITIVIDAD DEL TEQUILA DE MÉXICO EN LA UNIÓN EUROPEA.”

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:
MAESTRO EN CIENCIAS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

PRESENTA:

DANIEL RUIZ EQUIHUA

DIRECTOR DE TESIS:

DR. OSCAR HUGO PEDRAZA RENDÓN

MORELIA, MICHOACÁN

JULIO DEL 2016

DEDICATORIA

Para esas personas que siempre han estado apoyándome durante toda mi vida, ya que sin ellos nada de esto hubiera sido posible, gracias por siempre estar presentes, este éxito es de ustedes también, gracias familia, gracias papa y gracias mama.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, al Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales, por acogerme en su programa y confiar en mi para lograr los objetivos marcados en el mismo siempre pondré el nombre del instituto en alto en todos los lugares a donde vaya.

A mi familia en general ya que su apoyo siempre ha sido importante ustedes son el motor para seguir adelante siempre.

A todos mis profesores, gracias por haberme impartido y compartido todos sus conocimientos y por siempre ser un apoyo fundamental y guiarme en todo momento para la consecución de este título, en especial a mi director de tesis el Dr. Pedraza que siempre me mostro su apoyo ya que sin su ayuda esto no hubiera sido posible, al Dr. Rodríguez por haberme aceptado en el programa.

A la Universidad de Valencia, especialmente al Dr. Medina ya que de no haberme aceptado para la realización de la estancia esta investigación difícilmente hubiera podido existir, gracias Fran has sido parte fundamental de esto.

A mis amigos y compañeros siempre nos apoyamos durante este largo proceso y lo seguiremos haciendo.

CONTENIDO

<u>ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS</u>	<u>6</u>
<u>RELACIÓN DE SIGLAS Y ABREVIATURAS</u>	<u>8</u>
<u>INTRODUCCIÓN</u>	<u>10</u>
<u>I FUNDAMENTOS DE INVESTIGACIÓN</u>	<u>12</u>
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.2 PREGUNTA GENERAL	15
1.2.1 PREGUNTAS ESPECÍFICAS	15
1.3 OBJETIVO GENERAL DE INVESTIGACIÓN	15
1.3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
1.4 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.4.1 HIPÓTESIS GENERAL DE INVESTIGACIÓN	16
1.4.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	17
1.5 JUSTIFICACIÓN	17
<u>II MARCO TEÓRICO DE LA COMPETITIVIDAD DEL TEQUILA</u>	<u>19</u>
2.1 EL COMERCIO INTERNACIONAL	20
2.2 LA COMPETITIVIDAD	29
2.2.1 MODELOS DE LA COMPETITIVIDAD	30
<u>III MARCO REFERENCIA: EL CASO DEL TEQUILA</u>	<u>39</u>
3.1 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL TEQUILA	40
3.1.1 PROCESO DE ELABORACIÓN DEL TEQUILA	44
3.1.2 CLASIFICACIÓN DEL TEQUILA	46
3.1.3 CLASES DEL TEQUILA	47
3.1.4 ENVASADO DEL TEQUILA	49
3.1.5 ETIQUETADO DEL TEQUILA	49

3.1.6 REQUISITOS PARA EL PRODUCTO DE EXPORTACIÓN O ENVASADO EN EL EXTRANJERO	51
3.2 EL TEQUILA Y SUS EXPORTACIONES	52
<u>IV MÉTODO DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJO DE CAMPO</u>	<u>64</u>
4.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	65
4.2 ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN	67
4.3 OBJETO DE ESTUDIO	68
4.4 UNIVERSO Y MUESTRA DE ESTUDIO	69
4.5 TRABAJO DE CAMPO	71
4.6 SELECCIÓN Y DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	71
4.7 OBTENCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS	78
<u>V ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</u>	<u>79</u>
5.1 PREGUNTAS EXPLORATORIAS ACERCA DEL CONSUMO DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS	80
5.2 CONSUMO Y CONOCIMIENTO DEL TEQUILA	82
5.3 MEDICIÓN DE LA VARIABLE CALIDAD	84
5.4 MEDICIÓN DE LA VARIABLE PRECIO	89
5.5 MEDICIÓN DE LA VARIABLE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL	93
5.6 MEDICIÓN GENERAL DE LA COMPETITIVIDAD DEL TEQUILA	97
<u>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</u>	<u>99</u>
<u>ANEXOS</u>	<u>101</u>
<u>ANEXO 1. ENCUESTA FINAL</u>	<u>103</u>
ANEXO 2. ENCUESTA PILOTO	109
ANEXO 3. ESTADÍSTICAS DEL TEQUILA	115
<u>FUENTES DE INFORMACIÓN</u>	<u>119</u>

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Gráfica 1. Exportaciones por categoría Tequila y Tequila 100% de agave.....	53
Gráfica 2. Exportaciones de tequila por forma.....	54
Gráfica 3. Comparativo de exportaciones y mercado nacional.....	55
Gráfica 4. Importaciones de tequila de México a los principales países de la Unión Europea.....	56
Gráfica 5. Consumo de bebidas alcohólicas destiladas.....	57
Gráfica 6. Consumo per cápita de tequila.....	57
Gráfica 7. Total de exportaciones de tequila a España.....	60
Gráfica 8. Exportaciones de la categoría “Tequila” a España.....	60
Ilustración 1. Empresas productoras de tequila en México.....	27
Ilustración 2. Diamante de la competitividad.....	32
Ilustración 3. Zona protegida por la Denominación de Origen.....	41
Tabla 1. Principales marcas de tequila extranjeras registradas por país ante el CRT en el 2015.....	52
Tabla 2 Consumo per cápita de bebidas alcohólicas destiladas.....	58
Tabla 3. Consumo percapita de tequila (KG/CAPITA9).....	59
Tabla 4. Frecuencia de consumo de bebidas espirituosas.....	60
Tabla 5. Porcentaje de ingresos destinados al consumo de bebidas alcohólicas..	78
Tabla 6 Consumo de tequila.....	80
Tabla 7. Tipos de tequila (clasificación del tequila).....	81
Tabla 8. Forma en que se consume el tequila.....	81
Tabla 9. Lugar donde se compra o consume el tequila.....	82
Tabla 10. Experiencia al consumir tequila.....	82
Tabla 11. Calidad del tequila consumido.....	83
Tabla 12. Recomendación en el consumo del tequila.....	84

Tabla 13. Cantidad de marcas conocidas por los encuestados.....	85
Tabla 14. ¿Es el precio un determinante clave cuando usted elige consumir tequila?.....	87
Tabla 15. Disposición a pagar un sobreprecio por una botella de tequila.....	88
Tabla 16. ¿Cuál es el precio que la gente paga normalmente por una botella de tequila?.....	89
Tabla 17. ¿Cuál es el precio que la gente considera adecuado por una botella de tequila?.....	90
Tabla 18. Posición del tequila respecto a otras bebidas espirituosas.....	92
Tabla 19. Frecuencia del consumo del tequila.....	92
Tabla 20. ¿Considera usted que el consumir tequila es un símbolo de status social?.....	93

RELACIÓN DE SIGLAS Y ABREVIATURAS

- DO.** Denominación de origen.
- INEGI.** Instituto Mexicano de Estadística Geográfica e Informática.
- NOM.** Norma Oficial Mexicana.
- DOM.** Denominación de Origen del Mezcal.
- DOT.** Denominación de origen del tequila.
- CRT.** Consejo Regulador del Tequila.
- CRM.** Consejo Regulador del Mezcal.
- IMD.** Institute for management Development
- OCDE.** Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos
- CEPAL.** Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- WCC.** World Competitiveness Center.
- WCR.** World Competitiveness Report.
- WCY.** World Competitiveness Yearbook.
- IMCO.** Instituto Mexicano para la Competitividad.
- ICE.** Índice de Competitividad Estatal.
- WEF.** World Economic Forum.
- ICN.** Índice de Competitividad de los Negocios.
- ICC.** Índice de Competitividad del Crecimiento.

RESUMEN

La presente investigación estudia la competitividad del tequila de México en la Unión Europea, por medio de la clasificación de variables e indicadores. Con la aplicación de las encuestas realizadas a los consumidores de tequila en la ciudad de Valencia, España; se llegó a la conclusión de que las variables calidad, precio y estrategias de comercialización internacional afectan a la competitividad del producto. Finalmente se exponen algunas conclusiones y recomendaciones.

Palabras clave: Competitividad, tequila, variables.

ABSTRACT

This research studies the competitiveness of tequila in Mexico in the European Union, through the classification of variables and indicators. With the implementation of surveys to consumers of tequila in the city of Valencia, Spain ; I came to the conclusion that the variable quality, price and marketing strategies affect the international competitiveness of the product . Finally some conclusions and recommendations are presented .

Key words: Competitiveness, tequila, variables.

INTRODUCCIÓN

El mercado mundial de bebidas espirituosas está representado por tres diferentes tipos de bebidas que son la cerveza, el vino y las bebida espirituosas, en esta categoría es en dónde encontramos al tequila, debido a su naturaleza y grado “exótico” con respecto a bebidas como el whisky, vodka, brandy, entre otras. Las bebidas espirituosas son aquellas que están destinadas al consumo humano y por definición, poseen cualidades organolépticas particulares y de un grado de alcohol mínimo de 15%. Las bebidas espirituosas se producen directamente mediante la destilación, la maceración o la adición de aromas.

El tequila es una bebida representativa de México, esta bebida cuenta con los distintivos de Denominación de Origen (DO) lo cuál quiere decir que sólo puede ser producida en los territorios marcados por la DO y con las especificaciones de producción que marca esta regulación, lo que hace al tequila un producto único en el mercado por lo que cuenta con una gran diferenciación ya que está es una fuente de ventaja competitiva para las organizaciones debido a que permite poner un precio elevado a los productos ofertados, vender cantidades mayores de su producto a cierto precio u obtener otros beneficios tales como mayor lealtad de los clientes, además de facilitar un mejor desempeño si el precio supera los costos adicionales de ser especial (Porter M. , 1990), respecto de las demás bebidas.

En el escenario internacional el tequila ha obtenido un impactante crecimiento comercial y publicitario desde finales de los años ochenta y principios de los años noventa a través de su difusión explícita e implícita en medios de comunicación masivos (impresos y electrónicos), por lo que ha llegado a colocarse como la bebida mas emblemática de México y un símbolo de identificación cultural mundial, actualmente esta bebida es exportada a mas de 120 países alrededor del mundo, siendo Estados Unidos de América el principal importador de esta bebida con 82.5% de participación en las exportaciones del 2015, seguido de España,

Francia y Alemania con 2.2%, 1.5%, y 1.2% en el volumen total de las exportaciones (CNIT, 2015); a raíz de esto despierta la inquietud que le da el origen a esta investigación la cual es el porqué los países de la Unión Europea representan porcentajes tan bajos de importación, es por eso que surge la pregunta de si; ¿es el tequila un verdadero competidor en la Unión Europea (UE)?.

El problema de los consumidores en la UE es entonces identificar si el tequila es de buena calidad debido a la gran cantidad de marcas que se encuentran en el continente (la mayoría importadas a granel y embotelladas en el mismo), ya que esto puede ser aprovechado por los comercializadores para hacer uso de la marca y ofertar un producto de no muy buena calidad a un precio que no es el adecuado para la misma, además, es importante conocer si las estrategias de comercialización que se utilizan para este producto son adecuadas o suficientes.

En los siguientes capítulos se exponen los fundamentos de esta investigación, estableciendo las preguntas de escudriñamiento que deberán responder a la problemática de la misma, se definirán los objetivos que marcarán la pauta a seguir, los cuales darán origen por su parte a las hipótesis a revisar de la investigación, posteriormente se dará una revisión de la literatura de los negocios internacionales para definir los aspectos teóricos que le darán el sustento y se dará una revisión de los últimos años en cuanto a la evolución del producto, su situación actual en el mercado europeo.

El trabajo continua con el método de investigación empleado en el mismo, se describen los instrumentos que se han utilizado y sus debidos procedimientos así como también el análisis de los datos anteriormente recolectados y el procesamiento de los mismos.

Por último este trabajo finaliza con las conclusiones arrojadas de la recolección y procesamiento de los datos, además de que se exponen las recomendaciones resultantes de la investigación.

I FUNDAMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Un problema se define como una situación conflictiva en la que es posible identificar los elementos que la causan (Baray, 2006). Por lo cuál y de acuerdo a esta definición en este capítulo se hará una revisión de los elementos que dan cuerpo a la problemática a investigar.

Primeramente se abordará la descripción del problema, lo cuál manifiesta la importancia de realizar esta investigación, posteriormente se plantean las preguntas de la exploración, así como también los objetivos que pretenden darle sentido a la obtención de los resultados y se concluye el presente capítulo con la justificación y las implicaciones de este trabajo de escudriñamiento.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

De norte a sur y de este a oeste, la tradición tequilera mexicana es diversa, tanto en especies, como en variedades y en el saber-hacer de grupos mestizos e indígenas. Sin duda aún hay mucho que investigar y documentar al respecto. En resumen, tequila no se refiere a un lugar, no es un topónimo u origen, es el nombre que se da a las plantas del género *Agave* cuyos tallos y vainas son aprovechados mediante la cocción (Valenzuela A. , 2007).

El creciente consumo y producción del tequila en los últimos años ha adquirido gran importancia en México y en los países a los cuales se realizan las exportaciones de este producto, pues ha pasado de ser una bebida regional a ser una bebida con reconocimiento internacional, por lo que actualmente las Normas Oficial Mexicana (NOM) para la Denominación de Origen del tequila marca las diferencias entre territorios, especies y particularidades de la bebida (Valenzuela, 2007).

Sin duda, la existencia de la Denominación de Origen del Tequila ha sido un camino de reconocimientos para una bebida enteramente diferente en el mundo por su materia prima (Valenzuela A. , 2007).

La DO es muy importante para el tequila, debido a que nos ayuda a que los consumidores finales obtengan el producto, la satisfacción y la calidad deseada del mismo. Algunas de las funciones mas importantes de las DO son (Barco, 2007): Defender los productos frente al fraude y las indicaciones de procedencia falsa, la diferenciación como estrategia empresarial y el desarrollo regional. Lo que ayuda a que los productos mejoren su competitividad.

Gracias a las DO podemos decir que México es el único productor a nivel mundial legalmente autorizado para la producción del tequila, de aquí surge el interés de conocer su competitividad en el mercado de la Unión Europea y la diferencia que existe entre este producto y otras bebidas espirituosas que se comercializan en el mercado europeo, así que para este trabajo de investigación resultará importante identificar las razones que afectan a esta competitividad en dicho mercado.

La DO como anteriormente se mencionó ayuda a la diferenciación del producto, esta diferenciación significa que el producto tiene valor, no por sus características deseables, sino por el valor que se le otorga a sus propiedades del producto que se desea. La diferenciación es importante ya que nos permite crear un posicionamiento en la mente de los consumidores sobre los demás competidores.

Así como también la DO ayuda a la calidad del producto debido a que se deben de seguir especificaciones concretas como el uso de determinados insumos, la producción mediante determinados procesos regidos por las NOM.

Por lo que esta investigación detallará las diferencias de los tipos de bebidas espirituosas que ayudan a que el tequila compita mejor en el mercado europeo, y las determinantes por las que existen diferencias en su competitividad.

1.2 PREGUNTA GENERAL

La pregunta general de esta investigación es:

¿De qué manera la calidad, el precio y las estrategias de comercialización internacional han afectado la competitividad del tequila de México en la Unión Europea?

1.2.1 PREGUNTAS ESPECÍFICAS

En este trabajo se busco responde a las siguientes preguntas específicas:

- ¿Cómo ha impactado la calidad del tequila comercializado en la Unión Europea en la competitividad de este producto?
- ¿Cuál es la influencia que ha tenido el precio de venta en la competitividad del tequila de México en la Unión Europea?
- ¿Las estrategias de comercialización internacional son suficientes para influenciar a la competitividad del tequila de México en la Unión Europea?

1.3 OBJETIVO GENERAL DE INVESTIGACIÓN

El objetivo de la presente investigación es:

Conocer cómo han afectado las variables de calidad, precio y las estrategias de comercialización internacional la competitividad del tequila de México en la Unión Europea.

1.3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

En esta investigación se pretendió alcanzar los siguientes objetivos:

- Conocer el impacto de la calidad del tequila comercializado en la Unión Europea en la competitividad de este producto.
- Determinar la influencia que ha tenido el precio de venta en la competitividad del tequila de México en la Unión Europea.
- Identificar si las estrategias de comercialización internacionales han sido suficientes para influenciar la competitividad del tequila de México en la Unión Europea.

1.4 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Antes de que se plantee un problema de investigación existen muchos supuestos y, una vez que este se ha planteado, nuevamente puede volver a presentarse otro grupo de supuestos a los que se llama hipótesis preliminares (Navarro, 2011).

La importancia de las hipótesis se deriva de las siguientes razones principales (Ander-Egg, 1994):

- Son el nexo entre la teoría y la realidad empírica; entre el sistema formalizado y la investigación
- Son instrumentos de trabajo de la teoría y de la investigación, en cuanto introducen coordinación en el análisis (no se prueban hechos aislados, sino relaciones entre los mismos), y orientan la elección de los datos; en este aspecto puede afirmarse que las hipótesis contribuyen al desarrollo de la ciencia (ayudan a afirmar o rechazar una teoría) y guían la labor de investigación.

1.4.1 HIPÓTESIS GENERAL DE INVESTIGACIÓN

- La competitividad del tequila de México en la Unión Europea ha sido afectada negativamente por las variables: calidad, precio y estrategias de comercialización internacional.

1.4.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- La calidad del tequila exportado de México ha disminuido la competitividad de este producto en la Unión Europea ya que el tequila que se comercializa no es de buena calidad.
- El precio del tequila de México tiene una influencia negativa en la competitividad de este producto en la Unión Europea ya que su precio de venta es mayor al de los competidores lo que ocasiona una baja de su competitividad.
- Las estrategias de comercialización internacional no han sido suficientes para aumentar la competitividad del tequila de México en la Unión Europea por lo que los productores y exportadores deberían de establecer mejores estrategias para llevar a cabo la distribución y comercialización de este producto.

1.5 JUSTIFICACIÓN

El futuro del tequila de México en los mercados de la Unión Europea va a depender de la capacidad de los productores y exportadores de convertir la bebida en un producto que compita con las demás bebidas espirituosas que proveen los otros países del mundo.

Por lo que el reto al que se enfrentan tanto productores, como empresas exportadoras será, no sólo satisfacer al mercado nacional, sino también desarrollar estrategias que permitan al producto competir en el mercado europeo y de esta manera mejorar sus exportaciones a dicho continente.

Este trabajo de investigación tendrá trascendencia tanto a nivel teórico como a nivel social. A nivel teórico trascenderá debido a que realizaremos un análisis comparativo de la competitividad del tequila mexicano en la Unión Europea y

observar las determinantes que diferencian la competitividad de este producto con las demás bebidas espirituosas.

Su relevancia social a nivel de las empresas tequileras radicará en que este análisis comparativo deberá ayudar a las empresas exportadoras de tequila a mejorar en la competitividad de sus productos en la Unión Europea.

Esta investigación analizará los factores que han afectado a la competitividad del tequila de México en la Unión Europea a través del tiempo por lo que será de corte transversal.

La investigación es viable, debido a que se cuenta con las diversas teorías de competitividad que nos permitirán determinar el valor del producto (tequila), así como también la información de los niveles y de las exportaciones del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), del Consejo Regulador del Tequila (CRT).

II MARCO TEÓRICO DE LA COMPETITIVIDAD DEL TEQUILA

Para poder comprender la relevancia de la competitividad, es necesario conocer la literatura y las teorías escritas para este tema. A continuación se desarrollará el marco teórico de la investigación, una definición de marco teórico es la exposición y análisis de la teoría o grupo de teorías que sirven como fundamento para explicar los antecedentes e interpretar los resultados de la investigación (Navarro, 2011).

Estará distribuido de la siguiente manera: en la primera parte abordaremos algunas teorías del comercio internacional que fueron precursoras en materia de competitividad, para posteriormente exponer algunas definiciones de lo que es la competitividad y la revisión de la literatura de la misma.

2.1 EL COMERCIO INTERNACIONAL

Antes de comenzar con el comercio internacional es necesario saber que es la comercialización y como Malhotra (2005) la define, es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente, teniendo a la ganancia como objetivo de la mayoría de las empresas.

Otra definición de comercio internacional se puede interpretar como el motor que impulsa el crecimiento y la competitividad internacional cómo el combustible que alimenta dicho motor (Ezeala-Harrison, 1999).

A su vez cuando se habla de las relaciones comerciales o de servicios, así como las relaciones de intercambio de tecnología, es entonces que estamos hablando de lo que es el comercio internacional, el cuál se define como el intercambio de bienes, productos y servicios entre dos o mas países o regiones económicas. Las economías que participan en el comercio exterior se denominan abiertas (J. Daniels, 2004).

El comercio internacional ha estado presente desde el principio de la humanidad y uno de los primeros escritos acerca de este, fue la escuela del pensamiento mercantilista los cuales, tienen su origen en Europa en los años 1500-1800. El objetivo de esta teoría mercantilista, era la obtención de metales preciosos, por tanto se convirtió en el medio para aumentar la riqueza y el bienestar, y en el objetivo de los Estados-nación europeos emergentes. Un ejercito, una armada y una marina mercante fuerte y una economía productiva eran cruciales para mantener y aumentar el poder de un estado nación. Los mercantilistas consideraban que el sistema económico constaba de tres componentes: un sector manufacturero, un sector rural y colonias extranjeras. Consideraban a la clase comerciante como el grupo más importante para el funcionamiento exitoso del sistema económico y el trabajo como el más crítico entre los factores básicos de producción. Los mercantilistas al igual que los autores clásicos utilizaron una teoría del valor-trabajo, lo que quiere decir, que los bienes eran valorados

relativamente por su contenido de trabajo o su valor relativo de trabajo (Appleyard, 2008).

¿Cómo una nación podría regular sus asuntos internos e internacionales con el fin de promover sus propios intereses? La solución residía en un fuerte sector del comercio extranjero. Si un país podía lograr una “balanza comercial favorable” (un excedente de exportaciones sobre las importaciones) obtendría pagos netos recibidos del resto del mundo en forma de oro y plata. Esos ingresos contribuirían a un mayor gasto, a un aumento en la producción nacional y un mejor empleo. Para promover una balanza comercial favorable, los mercantilistas abogaron por una regulación gubernamental del comercio. Aranceles, cuotas y otras políticas comerciales fueron propuestas por ellos para minimizar las importaciones con el fin de proteger la posición comercial de una nación (Carbaugh, 2012).

Con esta primera corriente de pensamiento económico se dio inicio a la preocupación de los economistas de la importancia de las exportaciones e importaciones de un país y los efectos que éstas representan para la economía de las naciones. Posteriormente surgieron autores que debatían o atacaban a la teoría mercantilista.

Uno de los primeros autores que debatió acerca del pensamiento mercantilista fue David Hume en “Political discourses” (1752) quien cuestionó este enfoque 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, los salarios y aumentaría su competitividad.

Por otra parte otra crítica que recibieron los mercantilistas fue realizada por Adam Smith, un economista clásico que era un líder importante en la defensa del libre comercio (mercados abiertos) sobre la base que promovía la división internacional

del trabajo. Con el libre comercio de las naciones podían concentrar su producción en los productos que podían hacer de forma mas económica, con todos los beneficios consecuentes de la división del trabajo (Carbaugh, 2012)

Smith percibió que la riqueza de una nación estaba reflejada en su capacidad productiva (su habilidad para producir bienes y servicios finales), no en su posesión de metales preciosos. La atención dejó de centrarse entonces en adquirir especia para dedicarse a aumentar 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 (Appleyard, 2008). Con esto Adam Smith propuso que la gente se debería de especializar en las actividades productivas en las cuales tuvieran mayores habilidades y así quitar las barreras que limitaban la libertad del mercado lo que el definió como “la mano invisible”.

Posteriormente Smith en su obra principal llamada *La riqueza de las naciones*, explico que la acumulación de metales preciosos no era lo principal para la riqueza de una nación, sino también la naturaleza y el orden social que este alcanzaba y ayudaba a mantener.

Smith concluyo 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 una ventaja absoluta. Cada país debería de exportar aquellos bienes que produjera mas eficientemente porque el trabajo absoluto requerido por unidad era menor que aquel del posible socio comercial (Appleyard, 2008).

Aunque la teoría de Smith fue un avance revolucionario para la época, surgió una crítica a su trabajo y fue por parte de otro de los autores denominados clásicos del estudio económico este fue David Ricardo y la desacreditación al modelo de Smith apareció a raíz de cuando Ricardo se pregunto lo que pasaría si una nación en

términos de intercambio fuera mas eficiente en la producción de todos los productos. Por lo que desarrollo un principio para mostrar que el comercio mutuamente benéfico puede ocurrir ya sea que los países tengan o no ventaja absoluta a lo que se le llamo la ventaja comparativa.

Ricardo pretendía con su teoría de ventaja comparativa que, aún cuando una nación tiene una desventaja de costo absoluta en la producción de ambos productos, todavía puede existir una base para un comercio de mutuo beneficio. La nación menos eficiente debe especializarse y exportar el producto en el que es relativamente menos ineficiente (donde su ventaja absoluta sea menor). La nación mas eficiente debe especializarse y exportar el producto en el que es relativamente mas eficiente (donde su ventaja absoluta sea mayor) (Carbaugh, 2012).

Por lo que 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).

Las teorías de Smith y de Ricardo son sostenidas en que la base fundamental del comercio internacional esta relacionada al abastecimiento de satisfactores al menor costo posible (Torres, 1985) lo que se refleja en el desarrollo de las teorías anteriormente expuestas “Ventaja absoluta y Ventaja comparativa”.

Los pensamientos anteriormente fueron las principales teorías de las denominadas clásicas del comercio internacional, pero como todo con el paso del tiempo cambia, las teorías lo han hecho por su parte. Por lo que el desarrollo de la teoría económica neoclásica a finales del siglo XIX y principios del siglo XX proporcionó herramientas para analizar el impacto del comercio internacional de una manera mas rigurosa y menos restrictiva (Appleyard, 2008).

En años más recientes se cuenta con una nueva teoría del comercio internacional que es la de dotación de factores realizada por los economistas Eli Heckscher y Bertil Ohlin quienes abordaron dos cuestiones que quedaron sin explicación en el modelo de Ricardo: 1) ¿qué determina la ventaja comparativa? 2) ¿qué efecto tiene el comercio internacional en las ganancias de diversos factores de producción en las naciones que comercian? (Carbaugh, 2012).

La teoría de la dotación de factores describe que una nación exportará el producto para el cual utiliza una gran cantidad del factor relativamente abundante e importará el producto en cuya producción utilice el factor relativamente escaso (Carbaugh, 2012).

Para lo cual se realizaron varios supuestos simplificadores por los economistas modernos, que son (Bajo, 1991):

1. Existen dos países, dos bienes y dos factores productivos (K y L que representan al capital y al trabajo respectivamente).
2. Los bienes son perfectamente móviles entre los países, pues no existen ni costos de transporte, ni otros impedimentos al comercio; a su vez, los factores productivos se mueven sin costos entre ambas industrias dentro de cada país, pero son inmóviles entre países.
3. Las funciones de producción son las mismas para cada bien en ambos países, y representan rendimientos constantes de escala y productos marginales decrecientes para ambos factores.
4. La oferta de los factores productivos esta dada y son idénticas en calidad en ambos países, además, estos son usados con diferente intensidad en la producción de cada bien; las intensidades factoriales son las mismas para cada bien sin importar el precio de los factores.
5. Existe competencia perfecta en los mercados de bienes y de factores productivos, que vacían completamente a los precios de equilibrio.

6. 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.

La evidencia empírica del modelo Heckscher-Ohlin impulsada por las diferencias de la abundancia de factores en los distintos países, se ve representada en el estudio publicado por Wassily Leontief, quien descubrió que las exportaciones de Estados Unidos eran menos capital/intensivas que sus importaciones, a lo que se conoce como la paradoja de Leontief (Krugman, Obstfeld, & Melitz, 2004).

Posterior al modelo H-O, Porter (1990) destaca que la competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar. Las empresas logran ventaja frente a los mejores competidores del mundo a causa de las presiones y los retos. Se benefician de tener fuertes rivales nacionales, proveedores dinámicos radicados en el país y clientes nacionales exigentes. En un mundo en que la competencia es cada vez más internacional las naciones resultan más importantes y no menos. Para Porter la ventaja competitiva se crea y mantiene a través de un proceso muy localizado, las diferencias de una nación en valores, cultura, estructuras económicas, instituciones e historia contribuyen todas ellas al éxito competitivo. Porter define, que las naciones triunfan en sectores determinados y que ninguna nación puede o podrá ser competitiva en todos los sectores, ni siquiera en la mayoría de ellos.

De acuerdo a Porter, los costos laborales, las tasas de interés, el tipo de cambio y las economías en escala son determinantes mas potentes de la competitividad y hoy en día se han vuelto palabras clave para las empresas las fusiones, alianzas, asociaciones, estrategias, la colaboración y la globalización que afecta a mas de una nación.

Las empresas que han logrado tener liderazgo internacional, emplean estrategias que difieren en todos los aspectos, ya que cada empresa emplea su modo fundamental de operar.

Por otra parte Porter supone que las empresas logran su ventaja competitiva mediante actos de innovación, ya que la innovación se puede manifestar en el diseño de un nuevo producto, en un nuevo proceso de producción, en un nuevo método comercial, en un nuevo modo de llevar a cabo la formación y capacitación del personal, y ya que una empresa logra una ventaja competitiva en base a esta innovación, sólo la podrá mantener mediante la mejora continua (Porter M. , 1990).

Otra teoría importante de revisar es la de los distritos industriales de Becattini que tiene sus bases en la obra de Alfred Marshall "Principles of Economics" dónde se indica que: "Las ventajas de la producción en gran escala pueden, en general, obtenerse bien agrupando en un mismo distrito un gran número de pequeños productores o bien construyendo pocas grandes fabricas" (Vicent, 2008).

De esta afirmación se puede representar el origen de esta teoría sintetizando lo que será una clara línea de interés en el análisis económico: la unión entre la economía industrial y la percepción económica del territorio.

Becattini, define el distrito industrial como una entidad socioterritorial que se circunscribe, natural e históricamente determinada, a una comunidad de personas y a una población de empresas industriales. Aunque esta teoría es muy similar a la del "Clúster" de Porter la diferencia radica en que el distrito industrial es una comunidad de productores que "integra flexiblemente" múltiples poblaciones de empresas especializadas, mientras que el clúster, juega el mecanismo clásico de acumulación capitalista que desplaza el capital y las personas, en función del rendimiento esperado del capital (Vicent, 2008).

El desarrollo de los distritos industriales se sustenta en tres pilares que son:

1. Las pymes. La pyme aislada difícilmente puede competir con cualquier empresa de cierto tamaño, en cambio ello no ocurre si se considera esa

misma pyme integrada en un conjunto de empresas actuando como sistema productivo.

2. La cultura que sostiene los procesos de trabajo y cambio. La cultura local como conjunto de normas sociales que desde el punto de vista productivo permite adquirir y desarrollar un saber-hacer específico, un conocimiento tácito concreto, hasta lograr la especialización.
3. El territorio, como contenedor físico, material e institucional, en el que se desarrollan las relaciones productivas y sociales, y posibilita la reproducción de todo el entramado.

Todo esto tiene unas ventajas económicas que se perciben tanto en el ámbito empresarial como en el social, en el ámbito social estas economías se aprecian por la generación y las características de los empleos que se engendran, las rentas, los niveles de bienestar y la cohesión social que el modelo fomenta.

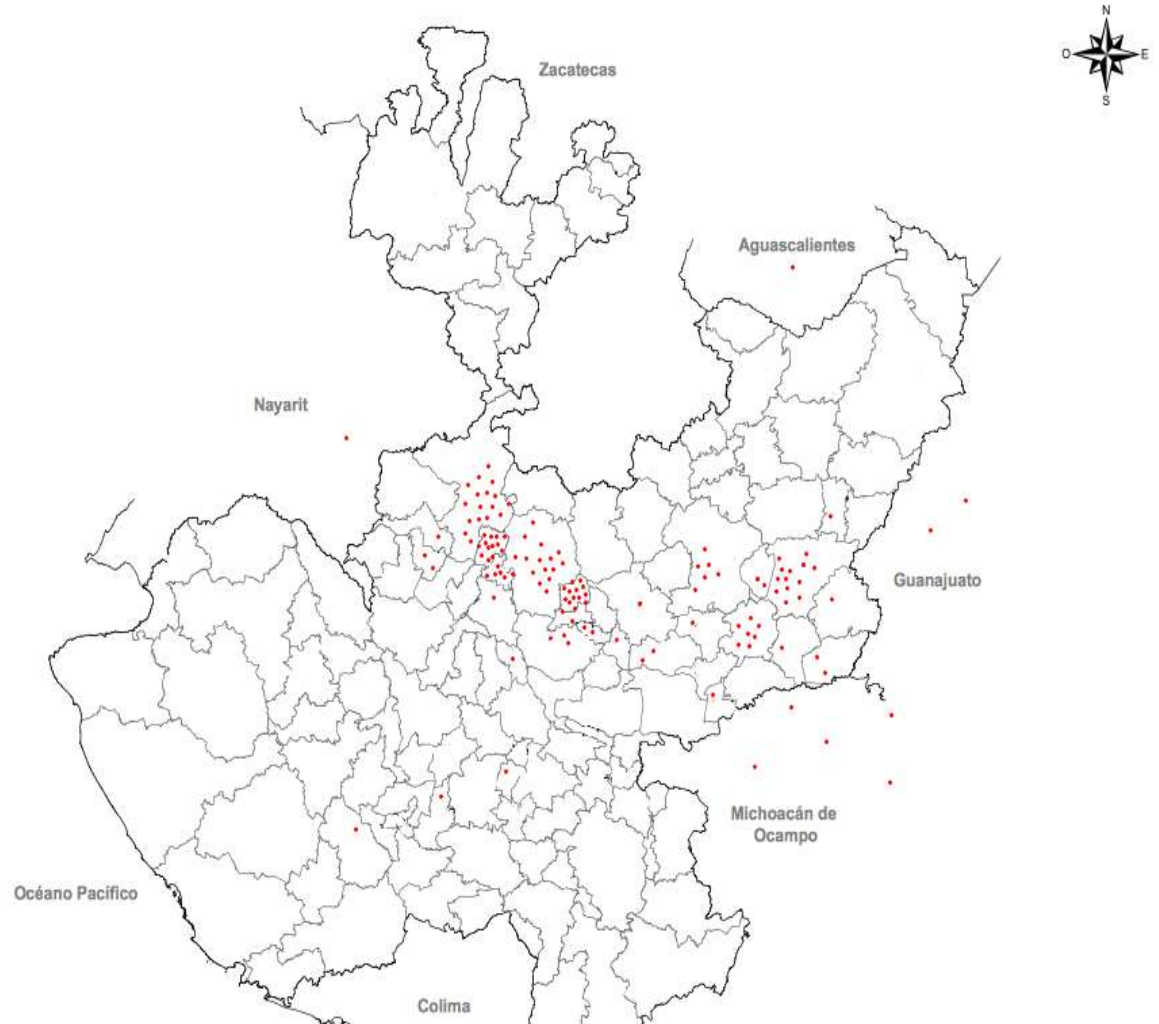
Mientras que por la parte empresarial, los distritos industriales permiten alcanzar una competitividad que en otro lugar sería impensable; así para la empresa las ventajas del “lugar” se centrarían en:

- Mercado de trabajo: caracteres de seguridad, cualificación, conocimientos esparcidos.
- Economías externas: disminución de costes medios de producción derivados de que las economías externas del lugar son mayores que las economías de escala de las propias empresas.
- Capacidad de innovación que aporta el medio, encontrando así las empresas “atajos y “colaboraciones” innovadoras sin coste específico.

Gracias a los distritos industriales se puede afirmar que son lugares dónde los costes de transacción son limitados gracias a la existencia de relaciones de confianza basadas en la especialización productiva y/o en los valores e identidad local que, en todo caso, son de difícil medición.

A continuación se expone una ilustración del distrito dónde se produce el tequila.

Ilustración 1. Empresas productoras de tequila en México.



Fuente: Elaboración propia en base a datos del CRT (2015).

Como se puede apreciar en la ilustración anterior la producción del tequila podría estar relacionada a la teoría de los distritos industriales al encontrarse a la mayoría de los productores en un espacio territorial muy cercano entre ellos mismos y podría estar fundamentado en los principios de los distritos industriales que anteriormente se mencionan.

2.2 LA COMPETITIVIDAD

Actualmente en México, como en muchos otros países la palabra competitividad es cada vez mas utilizada debido a los procesos de globalización y se esta convirtiendo en algo cotidiano el hablar de ella, por lo que es necesario iniciar con algunos conceptos de competitividad que han surgido con el paso del tiempo.

Para el *International Institute for Management Development* (IMD, 2014) la competitividad es como los países, las regiones y las empresas gestionan sus competencias para lograr un crecimiento a largo plazo, generar empleo y aumentar el bienestar. Por lo tanto, la competitividad es un camino hacia el progreso que no da lugar a ganadores y perdedores; cuando dos países compiten, ambos están en mejor situación.

La *Organización de Cooperación para el Desarrollo Económico* (OCDE) define la competitividad como el grado en el cual un país, bajo condiciones de mercado libres y justas, puede producir bienes y servicios que superen el test de los mercados internacionales, incrementando en forma sostenida los ingresos reales de su población.

La *Comisión Económica para América Latina y el Caribe* (CEPAL) considera que la competitividad autentica es aquella basada en la incorporación de tecnología y el uso renovable de los recursos naturales.

El termino de competitividad forma parte de los fundamentos contemporáneos de las teorías del comercio internacional como consecuencia del papel creciente del proceso de globalización, pero también ha sido adaptado para el estudio económico de regiones (Sobrino, 2001).

Significa la capacidad de las empresas de un país dado para diseñar, desarrollar, producir y colocar sus productos en el mercado internacional en medio de la competencia con empresas de otros países (Alic, 1997).

La competitividad industrial es una medida de la capacidad inmediata y futura del sector industrial para diseñar, producir y vender bienes cuyos atributos logren formar un paquete más atractivo que el de productos similares ofrecidos por los competidores: el juez final es el mercado (European Management Forum, 1980).

Otra definición de competitividad es la capacidad de una industria o empresa para producir bienes con patrones de calidad específicos, utilizando más eficientemente recursos que empresas o industrias semejantes en el resto del mundo durante un cierto período de tiempo (Haguenauer, 1990).

La competitividad de una economía es el resultado de una compleja interacción de diferentes factores, entre los cuales cabe mencionar los costos de los insumos intermedios, el costo del financiamiento y de los factores de producción, la productividad de los mismos, los precios de los productos terminados, el régimen impositivo, la organización de los mercados y los sistemas de distribución, entre otros (INEGI, 1994).

2.2.1 MODELOS DE LA COMPETITIVIDAD

El primer modelo y el más representativo de la competitividad es el expuesto por Porter (1990) y de acuerdo a este autor las empresas tienen la posibilidad de innovar y de mantener ventaja competitiva sobre las demás en base a cuatro factores que conforman el rombo de ventaja nacional. Y estos factores son:

1. *Condiciones de los factores.* Situación de la nación en cuanto a los factores de producción, tales como la mano de obra especializada o la infraestructura, necesarios para competir en un sector determinado.

2. *Condiciones de la demanda.* Naturaleza de la demanda del producto o servicio del sector en cuestión en el mercado interior.
3. *Sectores afines y auxiliares.* Presencia o ausencia en la nación de sectores proveedores y afines que sean internacionalmente competitivos.
4. *Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas.* Las condiciones en la nación rigen el modo con que las empresas se crean, organizan y gestionan, así como la naturaleza de la competencia interna.

Condiciones de los factores.

La dotación y jerarquía de factores (humanos, naturales, de conocimiento, de capital, de infraestructura), juega un papel importante en la determinación de crecimiento y la competitividad, esto debido a que las empresas cuentan con diferentes capacidades para utilizarlos y explotarlos. Hay factores básicos como los naturales (clima, mano de obra no especializada, etc.) que se heredan de forma pasiva. Por el contrario la creación de factores en el caso de recursos generalizados (mano de obra especializada, infraestructura, etc.) son mas escasos y requieren inversiones importantes y continuas en el tiempo (Garay, 1998).

Condiciones de la demanda.

En este factor Porter hace referencia a la demanda interna de bienes y servicios producidos por las empresas de un sector. Porter explica que son las necesidades del comprador local las que desempeñan un papel importante, porque un conjunto de compradores exigentes puede presionar para que las empresas innoven en el proceso de producción y organización, mejoren la calidad y desarrollen nuevos productos (Garay, 1998).

Sectores afines y auxiliares.

Porter señala que los sectores afines son aquellos en los cuales las empresas compiten entre sí pueden coordinar o compartir actividades en la cadena de valor, o aquellos que comprenden productos que son complementarios y con respecto a los cuales es posible establecer alianzas entre sus productores. En el sector

internacional Porter afirmo que, en la medida en que cada vez con mayor frecuencia las grandes firmas contratan a terceros (pequeñas y medianas empresas en su mayoría) la fabricación de componentes, el suministro de insumos y la prestación de servicios industriales, la competitividad de la gran firma está también determinada por la productividad y modernización de sus proveedores (Garay, 1998).

Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas.

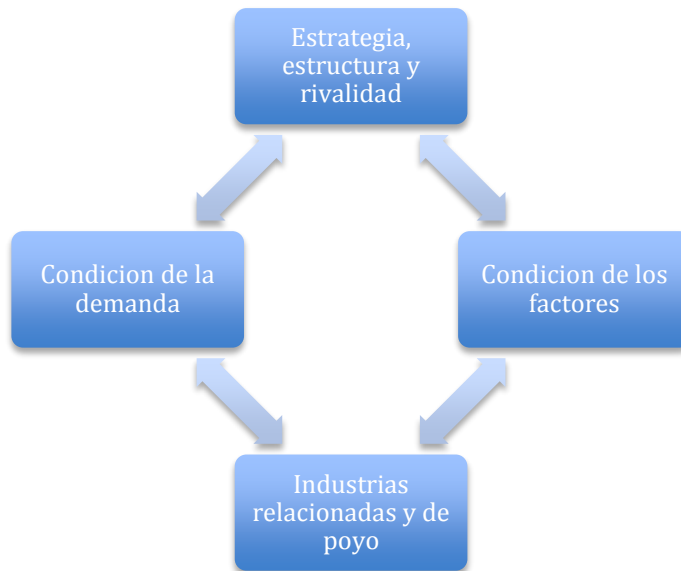
Porter se refiere a la organización y gestión de las empresas del sector y a las condiciones de competencia en el mercado doméstico, las cuales deben ser exigentes para estimular permanentemente la innovación empresarial y productiva.

Además de estos cuatro elementos Porter añade otros tres factores que son: La casualidad (acontecimientos azarosos que propician cambios en la posición competitiva, como guerras, inventos, cambios no previstos en los costos de los insumos), el gobierno (su papel es el de influir en los cuatro determinantes, no en el de crear directamente la competitividad) y las actividades internacionales de las empresas (estas modifican la importancia de la dotación interna de factores, haciendo posible su transferencia de un lugar a otro) (Garay, 1998). Aunque estos tres elementos no interfieren de manera directa en los cuatro factores anteriormente descritos, su participación en la creación de las ventajas competitivas es importante por que puede ayudar o no en esta creación.

A raíz de estos cuatro factores Porter propone un esquema en forma de diamante para representar las condiciones que determinen la competitividad de una nación, ya que la competitividad o la capacidad de una nación para competir, no deriva de un elemento por si solo, o ni siquiera de los cuatro elementos considerados como un todo, sino de la interconexión de cada uno de los elementos y de su reforzamiento entre ellos. Lo que significa que el efecto que cada uno de estos elementos puede causar, depende del estado de las demás partes, ya que las ventajas de un elemento pueden crear ventajas en los demás elementos y las

desventajas en uno de ellos puede causar desventajas en los demás. Por lo que Porter definió esto como el “Diamante de la competitividad”.

Ilustración 2. Diamante de la competitividad.



Fuente: Elaboración propia con base en los determinantes de la ventaja competitiva nacional (Porter M. , 1990).

Esta publicación de Porter de 1990 es considerada como la madre de los modelos en cuanto a competitividad se refiere. Aunque este sea considerado como uno de los pilares de la competitividad y para algunos como el mejor modelo existente de competitividad no quiere decir que no existan otros modelos en cuanto a competitividad y mucho menos que sean menos importantes al de Porter, para continuar con la revisión de los enfoques de competitividad es necesario introducir el modelo de la competitividad general.

En la competitividad general existen dos niveles principalmente (Piva, 2006):

- *El nivel micro.* Este nivel se refiere a la capacidad de una empresa para mantener una posición en un mercado

- *El nivel macro o sistémico.* Este nivel se refiere a la calidad del entorno económico e institucional para el desarrollo sostenible de las actividades productivas privadas y el aumento de la productividad.

Del enfoque general de la competitividad surge otro modelo denominado el modelo de competitividad sistémica. La competitividad sistémica reconoce que un desarrollo industrial exitoso no se logra meramente a través de una función de producción en el nivel micro, o de condiciones macroeconómicas estables en el nivel macro, sino también por la existencia de medidas específicas del gobierno y de organizaciones privadas de desarrollo orientadas a fortalecer la competitividad de las empresas (nivel meso). Además, la capacidad de vincular las políticas meso y macro está en función de un conjunto de estructuras políticas y económicas y de un conjunto de factores socioculturales y patrones básicos de organización (nivel meta) (Klaus, Hillebrand, Messner, & Meyer-Stamer, 1996).

- *El nivel micro.* La competitividad a nivel empresa se define como la capacidad de generar ingresos por encima del promedio de las empresas de la industria (ITAM, 2011). Además las condiciones intra e interempresa, incluyendo aspectos de productividad, innovación y difusión tecnológica, la transferencia de información y la organización industrial específica, son aspectos importantes a tener en cuenta en el nivel micro (Piva, 2006).
- *El nivel meso.* Este nivel está conformado tanto por la industria como por la región a la cual pertenece esta industria. En la industria la competitividad es fundamentada en la productividad superior, ya que se ha enfrentado a menores costos en términos comparativos a los de sus similares internacionales u ofreciendo productos con un valor más elevado. Y en una región es la capacidad para atraer inversión y generar mayor nivel de vida de la población (ITAM, 2011). Por otra parte el apoyo a los esfuerzos de las empresas, formado por las políticas específicas para la creación de ventajas competitivas por el entorno y por las instituciones (institutos tecnológicos, centros de formación y capacitación profesional, instituciones

financieras especializadas, instituciones de fomento de exportaciones, cámaras empresariales) (Hernandez R. A., 2001).

- *El nivel macro.* En este nivel se mide la capacidad de incrementar la productividad de un país lo que incluye las políticas e instituciones públicas y provadas a nivel nacional, orientadas hacia la competitividad de sectores específicos en temas tales como la política monetaria, fiscal, cambiaria, etc (Piva, 2006).
- *El nivel meta.* El nivel meta es la capacidad de gestión necesaria e implica la existencia de un consenso acerca del modelo de “orientación al mercado y al mercado mundial” (Klaus, Hillebrand, Messner, & Meyer-Stamer, 1996).

Otra visión de la competitividad es planteada por Coriat (1997). En ella se argumenta, con base en casos particulares de los modelos francés, alemán, japonés y estadounidense, el asimilar la competitividad única y exclusivamente a la disminución del costo de los salarios es inaceptable, ya que existen al menos doce factores relacionados con la competitividad (Coriat, 1997)

La diversidad de restricciones sobre la competitividad se torna aún más decisiva y determinante con el avance del proceso de globalización económica y financiera - mediante la liberalización de los mercados de bienes, capitales y servicios-.

Existen restricciones a la eficiente inserción internacional de las empresas que se pueden clasificar como de oferta y de demanda.

Desde el lado de la demanda sobresale la necesidad de contar con la capacidad de satisfacer los requerimientos internacionales sobre normas técnicas, diferenciación de productos y adaptación a normas culturales y demandas particulares de los consumidores. En este sentido, una entrega oportuna de productos y un tiempo reducido en el proceso pedido-producción-puesta en el mercado son elementos esenciales en la competitividad.

Desde el lado del la oferta, dada la continua y rápida innovación técnica, resulta

indispensable adquirir suficiente capacidad de adaptación y desarrollo de cambios técnicos novedosos, tanto del producto como del proceso, para asegurar condiciones propicias para la competencia en el mercado y así poder reducir su probabilidad de salir del mismo. En este contexto debe diferenciarse la competitividad costo y la competitividad no costo, a los diferentes niveles tanto micro como macroeconómicos.

El enfoque de los determinantes de la competitividad que en definición es la capacidad de la empresa para formular y aplicar estrategias coherentes que le permita ampliar, de manera duradera, una posición significativa en el mercado (Garay, 1998). Este enfoque es identificado por la creación de tres grandes grupos de factores determinantes de la competitividad: los empresariales, los estructurales y los sistémicos.

Factores empresariales.

Los sectores empresariales son aquellos en los que la empresa tiene poder de decisión, que puede controlar y modificar. En este grupo se pueden clasificar los siguientes (Garay, 1998):

1. *Gestión*. Incluye tareas típicas, tomas de decisión, finanzas, mercadeo, post-venta, capacitación, etc.
2. *Innovación*. Las acciones de la innovación son un elemento central para la competitividad, por que ayudan a capturar mercados, a la introducción de nuevos productos y procesos productivos, etc.
3. *Producción*. Los avances tecnológicos mundiales revelan la consagración de un nuevo paradigma productivo , en el que la calidad, la diversidad y renovación de los productos, constituyen en apalancamiento de la competitividad.
4. *Recurso humano*. Contempla el conjunto de condiciones que caracterizan las relaciones de trabajo y los aspectos que influyen en la productividad, calificación y flexibilidad de la mano de obra.

Factores estructurales.

En este tipo de factores, la capacidad de intervención de la empresa es limitada, debido a que estos se refieren al tipo de mercado, a la estructura industrial y al régimen de incentivos y regulaciones propios de cada uno. En cuanto a los factores industriales podemos observar los siguientes (Garay, 1998):

1. *Mercado*. Al estimularse la inversión de las empresas, los mercados dinámicos aseguran una elevada tasa de renovación de equipos y métodos de producción que aunada a las economías de escala, propician crecimientos en la productividad industrial.
2. *Estructura industrial*. En este apartado podemos ver las tendencias de progreso técnico, las escalas típicas de operación, la distribución espacial y la adecuación de la infraestructura física.
3. *Incentivos y regulaciones*. Los incentivos son aquellos que en general ayudan a las organizaciones a poder dar respuesta a los desafíos impuestos por la competencia y las regulaciones buscan condicionar el accionar de las empresas en direcciones socialmente favorables.

Factores sistémicos.

Este es el último grupo de factores que afectan a la competitividad de acuerdo al enfoque de la competitividad a través de sus determinantes, estos son externos a la empresa y por lo tanto la capacidad de la empresa de manejarlos es nula o casi nula. Estos factores son de diversos tipos, desde macroeconómicos (tasa de cambio, impuestos, crecimiento del PIB, etc.), políticos e institucionales (política tributaria y monetaria, participación del estado en la economía), legales y regulatorios (protección a la propiedad industrial, al medio ambiente, al consumidor y al capital extranjero) (Garay, 1998).

En conclusión los factores empresariales y sistémicos tienen una incidencia de corte horizontal en el tiempo y los factores estructurales tienen una incidencia de corte transversal.

Un enfoque más que podemos utilizar es el creado por la IMD en dónde nos presenta las 10 reglas de oro que según sus estudios e investigaciones son determinantes para la competitividad (IMD, 2014):

1. Crear un entorno legislativo y administrativo estable y predecible.
2. Asegurar la velocidad, la transparencia y la rendición de cuentas en la administración, así como la facilidad de hacer negocios.
3. Invertir continuamente en el desarrollo y mantenimiento de la infraestructura, tanto económica (por carretera, aéreo, telecomunicaciones, etc.) y sociales (salud, educación, pensiones, etc.).
4. Fortalecer la clase media: una fuente clave de la prosperidad y la estabilidad a largo plazo.
5. Desarrollar privadas y medianas empresas: un elemento clave de la diversidad en una economía.
6. Mantener una relación equilibrada entre los niveles salariales, la productividad y la fiscalidad.
7. Desarrollar un mercado local, promoviendo el ahorro privado y la inversión nacional.
8. Equilibrar la agresividad en los mercados internacionales con el atractivo de las actividades de valor añadido.
9. Contrapeso en las ventajas de la globalización con los imperativos de la proximidad a preservar los sistemas de cohesión y de valores sociales.
10. Devuelva siempre los signos tangibles de competitividad de éxito a las personas, proporcionando un mayor nivel de prosperidad para todos.

III MARCO REFERENCIA: EL CASO DEL TEQUILA

El marco de referencia es la fundamentación antecedente que da sustento a una investigación. Este tipo de marco tiene como función coadyuvar un problema de investigación con el tratamiento que habrá de dársele de un modo razonablemente aceptable (Navarro, 2011). Es un apartado que sirve de antecedente a la investigación misma, esto es, el contexto relativo al problema en cuestión (Ortiz, 2006).

El marco de referencia es entonces la exposición y análisis del contexto o situación en el que sucede el fenómeno investigado u objeto de investigación (Münch & Angeles, 2007).

A lo largo de este capítulo se presenta el marco de referencia y la situación del tequila. Dando un repaso de las principales características de estos dos productos.

3.1 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL TEQUILA

El tequila un símbolo regional y cien por ciento de origen mexicano es considerado como, la bebida “mexicana por excelencia” y de acuerdo a la NOM del tequila es aquella obtenida por destilación de agave, preparados directa y originalmente del material extraído en las instalaciones de la fábrica de un Productor Autorizado¹ la cuál debe estar ubicada en el territorio comprendido en la Declaración², derivados de las cabezas de Agave de la especie tequilana weber variedad azul, previa o posteriormente hidrolizadas o cocidas, y sometidos a fermentación alcohólica con levaduras, cultivadas o no, siendo susceptibles los mostos 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, en los términos establecidos en la presente norma y en la inteligencia que no están permitidas las mezclas en frío. El Tequila es un líquido que puede tener color, cuando sea madurado, abocado, o añadido de un color específico (CRT, 2014). Las distintas especies de agave y los productos obtenidos de ella, han tenido una enorme influencia económica social y cultural en la historia de México. Entre las bebidas que se destilan de esta planta están el pulque, la bacanora, el sotol, el mezcal y el tequila que se obtiene del agave “Tequilana Weber” variedad azul. Es originario del estado de Jalisco y se produce también en los estados de Nayarit, Guanajuato, Michoacán y Tamaulipas (ASERCA, 2000).

Después de que por muchas décadas fue considerada como popular, a principios de los noventas, el tequila logró consolidarse como una de las bebidas con más

¹ Es la persona física o moral que cuenta con autorización por parte de la DGN y del 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. Dicha autorización se encuentra sujeta al cumplimiento de las disposiciones contenidas en esta NOM y demás normatividad aplicable (NOM-006-SCFI-2012, 2012).

² Declaración General de Protección a la Denominación de Origen “Tequila”, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 13 de octubre de 1977 y sus subsecuentes modificaciones y adiciones. (NOM-006-SCFI-2012, 2012)

demanda tanto a nivel nacional como internacional. Actualmente, se exporta a países como Estados Unidos, Alemania, Canadá, España, Japón, Gran Bretaña, Australia, Italia y Suiza entre otros. El boom tequilero de esos años, incentivó la producción de agave; el exceso de oferta originó problemas de comercialización y finalmente el abandono de las plantaciones y la pérdida de las reservas necesarias para hacer frente a la creciente demanda de la industria (ASERCA, 2000).

El tequila tuvo su origen en Jalisco, en la región de Amatitán y el Tequila (RAT), desde el siglo XVII se produce en agave azul y tequila en la RAT (Valenzuela A. G., 2007). Desde los inicios de su cultivo, los productores han preferido llevar a cabo la reproducción de agave a través de la extracción de rizomas, generados por las plantas adultas. La primera plantación registrada fue la establecida por Pedro Sánchez de Tagle, Marqués de Altamira cerca del año 1600, y no muchos años después el gobernador de la Nueva Galicia, como era conocido el estado de Jalisco, impuso los primeros impuestos sobre el vino mezcal, como era denominado. En 1758 José Cuervo recibió los derechos del rey de España para desarrollar plantaciones de agave y producir destilados en Jalisco; un año después los derechos de la producción le fueron concedidos. Su “Casa Cuervo” probó ser muy rentable y para mediados de los 1800’s sus plantaciones sumaban más de 3 millones de plantas de agave. Cuervo también fue el primer industrial en envasar el tequila en botellas de vidrio (ASERCA, 2000).

El tequila, la bebida representativa de México en el mundo, ostenta el distintivo de la Denominación de Origen, la cual le fue otorgada en el Diario Oficial de la Federación 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)³.

³Las Denominaciones de Origen tienen raíz en el año 1958 en el acuerdo de Lisboa, momento en el que se produce el reconocimiento de las DO en el ámbito internacional: “Se entiende por DO, en el sentido del presente arreglo, la denominación geográfica de un país, de una región o de una localidad que sirva para designar un producto del mismo y cuya calidad o características se deban

En la actualidad, las DO según la OMC se ubican dentro de un gran grupo conocido como Indicaciones geográficas, de las cuales los vinos y bebidas espirituosas siguen los acuerdos de la OMC.

Ilustración 3. Zona protegida por la Denominación de Origen.



Fuente: Denominaciones de origen Tequila y Mezcal y la biodiversidad en el genero Agave (Valenzuela A. G., 2007).

Dentro de 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.

exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos” (Barco, 2007).

El Estado mexicano ha otorgado la DO a cuatro bebidas espirituosas elaboradas con diferentes tipos de agave: el tequila, el mezcal, el bacanora y el sotol.

La DO que comparte el tequila con estos productos es un reconocimiento, regulación, amparo y certificación legal que lleva a cabo el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial (IMPI) de los atributos singulares, materiales y simbólicos, así como de la calidad y el prestigio que ha obtenido históricamente el tequila (Gomez, 2007).

De la definición de DO se deduce que esta tiene cuatro funciones básicas (Cisnero, 2001):

- I. Designar con la denominación geográfica al producto: Consiste en designar al producto con el nombre del territorio o localidad en dónde se encuentra ubicada la zona geográfica de producción.
- II. Identificar su origen geográfico: Se refiere a la zona (país, territorio o localidad) en que esta ubicada la empresa o empresas que extraigan, elaboren o fabriquen el producto que corresponde a la DO.
- III. Ligar la calidad y características del producto con el ambiente geográfico y los factores humanos: Se refiere al vinculo entre la calidad y características del producto se deben exclusiva o esencialmente a su origen geográfico, ya sea por el clima, el suelo, la latitud, la altitud y los factores humanos que están relacionados con métodos tradicionales de producción, elección de plantas, métodos de cultivo y crianza o procesos de transformación o fabricación.
- IV. Prevenir la eventualidad de que la denominación en cuestión se convierta en un genérico: Consiste en prevenir y advertir que la DO con la que se designa un producto se convierta en un nombre genérico.

De acuerdo con la NOM-006-SCSI-2005, el tequila se define como se presenta a continuación:

“Bebida alcohólica regional obtenida por destilación de mostos, preparados directa y originalmente del material extraído, en las instalaciones de la fábrica de un Productor Autorizado la cual debe estar ubicada en el territorio comprendido en la Declaración, derivados de las cabezas de Agave tequilana weber variedad azul, previa o posteriormente hidrolizadas o cocidas, y sometidos a fermentación alcohólica con levaduras, cultivadas o no, siendo susceptibles los mostos 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, en los términos establecidos por esta NOM y en la inteligencia que no están permitidas las mezclas en frío. El Tequila es un líquido que, de acuerdo a su clase, es incoloro o coloreado cuando es madurado o cuando es abocado sin madurarlo.”

3.1.1 Proceso de elaboración del tequila

El proceso de elaboración de Tequila dura entre 7 y 9 años e inicia con la plantación del agave Tequilana Weber variedad azul, que es la materia prima utilizada para la elaboración de esta bebida alcohólica.

A su vez, de acuerdo con la Declaratoria General de protección a la denominación de Origen Tequila y la NOM del Tequila, la citada variedad de agave debe cumplir con otros requisitos para que pueda ser utilizado en la fabricación de Tequila, esto es, 1) su cultivo debe realizarse dentro de una zona geográfica delimitada por la declaratoria general de denominación de origen, y 2) debe estar registrado en el organismo de certificación del Tequila.

El tiempo promedio que requiere la planta para alcanzar su madurez es de 7 años, al término del cual, se alcanza la acumulación máxima de los carbohidratos de esta planta (CRT, 2014).

El proceso de elaboración del tequila consta de cuatro fases que se describirán a continuación (CRT, 2014):

1. *Jima*. Acción que consiste en separar la parte no aprovechable de las hojas o pencas de agave cuando esta ha alcanzado el desarrollo adecuado para su proceso de industrialización. El resultado de esta operación es la obtención de la “piña” del agave formado por el tallo y la parte basal de las hojas o pencas en donde se encuentran almacenados los carbohidratos utilizados para la elaboración del Tequila. La herramienta utilizada en la jima del agave es la Coa.
2. *Hidrólisis*. La hidrólisis es necesaria para la obtención de azúcares, para ello se utiliza un procedimiento térmico o enzimático. La hidrólisis se lleva a cabo en hornos de mampostería o autoclaves y en ambos casos se emplea una temperatura de 100 y 110·C.
3. *Extracción*. Previa o posterior a la hidrólisis, los carbohidratos o azúcares contenidos en las piñas de agave deben ser separados de la fibra, esta extracción se realiza comúnmente con una combinación de desgarradora y un tren de molinos de rodillos. Todavía existen casos excepcionales donde la extracción de los azúcares se realiza en Tahonas y actualmente, es común el uso de difusores que dan eficacia a esta operación; en este caso, generalmente la extracción es una etapa previa a la hidrólisis.
4. *Formulación*. De acuerdo a la NOM del Tequila, puede tener dos categorías (Tequila 100% de agave y Tequila).
5. *Fermentación*. En esta fase del proceso los azúcares presentes en los mostos son transformados por acción de las levaduras en alcohol etílico y bióxido de carbono. En esta etapa también se formarán otros compuestos que contribuirán a las características sensoriales finales del Tequila.
6. *Destilación*. Una vez concluida la fase de fermentación, los mostos contienen cantidades mínimas de azúcares y a su vez, contienen cantidades representativas de alcohol, estas cantidades pueden variar de 4 a 10% Alc. Vol. Por lo tanto, una vez concluida la fase de fermentación, es

necesario llevar los mostos a destilación; proceso que consiste en la separación de los constituyentes del mosto. La destilación alcohólica esta basada en que el alcohol etílico siendo más ligero que el agua, vaporiza a una temperatura menor que el punto de ebullición del agua, los vapores pueden ser condensados y convertidos a forma líquida con un alto contenido alcohol. La destilación se realiza generalmente en alambiques y consiste en dos fases aunque también es común el uso de columnas de destilación. El producto obtenido del primer ciclo se conoce comúnmente como ordinario y en esta fase, se eliminan los componentes no deseables como son; los restos de levaduras, las sales nutritivas, sólidos, algunos alcoholes secundarios como el Metanol y un grupo de compuestos conocidos como alcoholes superiores y en última instancia, el agua. El conjunto de estos componentes no deseables se conoce como vinazas.

7. *Maduración.* De acuerdo a la Norma y al tipo de Tequila que se desea el proceso de maduración es, para el caso del Tequila añejo el proceso de maduración debe durar por lo menos, un año en contacto directo con la madera de recipientes de roble o encino, cuya capacidad máxima sea de 600 litros.

La maduración del Tequila debe realizarse por el productor autorizado dentro del territorio comprendido en la DO.

3.1.2 CLASIFICACIÓN DEL TEQUILA

De acuerdo al porcentaje de azúcares provenientes del Agave que se utilice en la elaboración del Tequila, este se puede clasificar en una de las siguientes categorías (NOM-006-SCFI-2012, 2012):

Tequila “100% de agave”. Es el producto, que no es enriquecido con otros azúcares distintos a los obtenidos del Agave de la especie tequilera 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.

Tequila. Es el producto 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 debe 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 de la especie tequilana weber variedad azul cultivado en el territorio comprendido en la Declaración.

3.1.3 Clases del Tequila

De acuerdo a las características adquiridas en procesos posteriores a la destilación, el Tequila se clasifica en las siguientes clases (NOM-006-SCFI-2012, 2012):

- *Blanco o Plata*. Producto transparente no necesariamente incoloro, sin abocante, obtenido de la destilación añadiendo únicamente agua de dilución y lo previsto en el numeral 6.1.1.1⁴ en los casos que proceda para ajustar la graduación comercial requerida, pudiendo tener una maduración menor de dos meses en recipientes de roble o encino

⁴ Cuando a los Tequilas se les agregue edulcorantes, colorantes, aromatizantes y/o saborizantes permitidos por la Secretaría de Salud, con objeto de proporcionar o intensificar su color, aroma y/o sabor, pueden tener como máximo 75 g/L de azúcares reductores totales de acuerdo a la NOM-V-006-NORMEX y 85 g/L de extracto seco (NOM-006-SCFI-2012, 2012).

- *Joven u Oro*. Producto resultante de la mezcla de Tequila blanco con Tequilas reposados y/o añejos y/o extra añejo. También se denomina Tequila joven u oro al producto resultante de la mezcla de tequila blanco con alguno de los ingredientes previstos en el numeral 4.1⁵ lo que se conoce como abocamiento
- *Reposado*. Producto susceptible de ser abocado, sujeto a un proceso de maduración de por lo menos dos meses en contacto directo con la madera de recipientes de roble o encino. Su contenido alcohólico comercial debe, en su caso, ajustarse con agua de dilución.
- *Añejo*. Producto susceptible de ser abocado, sujeto a un proceso de maduración de por lo menos un año en contacto directo con la madera de recipientes de roble o encino, cuya capacidad máxima sea de 600 litros, su contenido alcohólico comercial debe, en su caso, ajustarse con agua de dilución.
- *Extra añejo*. Producto susceptible de ser abocado, sujeto a un proceso de maduración de por lo menos tres años, en contacto directo con la madera de recipientes de roble o encino, cuya capacidad máxima sea de 600 litros, su contenido alcohólico comercial debe, en su caso, ajustarse con agua de dilución.

Para el mercado internacional se puede sustituir la clasificación mencionada anteriormente por la traducción al idioma correspondiente de acuerdo a la regulación del país o lugar de comercialización, o bien por las siguientes:

- “Silver” en lugar de Blanco o Plata.

⁵ Abocado: Procedimiento para suavizar el sabor del Tequila, mediante la adición de uno o más de los siguientes ingredientes (NOM-006-SCFI-2012, 2012):

- Color caramelo
- Extracto de roble o encino natural
- Glicerina
- Jarabe a base de azúcar

- “Gold” en lugar de Joven u Oro.
- “Aged” en lugar de Reposado.
- “Extra aged” en lugar de Añejo.
- “Ultra aged” en lugar de Extra Añejo.

3.1.4 ENVASADO DEL TEQUILA

El tequila se debe de envasar en recipientes nuevos de tipo sanitario. Los materiales permitidos actualmente son vidrio, aluminio, cartón laminado, acero inoxidable y polietilén tereftalato (PET).

La capacidad de cada envase no debe ser mayor a 5 litros y en ningún caso se deben usar envases con marcas que no sean propiedad del Productor Autorizado o envasador aprobado en los términos de la NOM del tequila.

El “tequila 100%” de agave debe ser envasado por el propio fabricante dentro de la zona protegida por la declaratoria general de denominación de origen. Por otra parte el “tequila”, puede ser comercializado a granel en sus cinco clases (Blanco, Joven, Reposado, Añejo o Extra Añejo), ya sea a envasadores nacionales o extranjeros (CRT, 2014).

3.1.5 ETIQUETADO DEL TEQUILA

De acuerdo con la NOM del tequila cada envase debe ostentar una etiqueta legible que contenga la siguiente información en idioma español, la cual debe ser veraz y no inducir al error al consumidor con respecto a la naturaleza y características del Tequila:

- a) La palabra “Tequila”;
- b) Categoría y clase a las que pertenece, conforme al Capítulo 5 de la norma;

- c) En el caso de los tequilas que son enriquecidos con diversos edulcorantes, el nombre del o los sabores, aromas añadidos o de aquel que predomine en el producto, también se deberá declarar el nombre del color, en su caso. El nombre del color debe aparecer y puede incorporarse en cualquier parte de la etiqueta o envase.
- d) Contenido neto expresado en litros o mililitros, conforme a la NOM-030-SCFI
- e) El contenido alcohólico expresado en por ciento de alcohol en volumen a 20°C, que debe abreviarse “% Alc. Vol.”;
- f) Nombre o razón social del Productor Autorizado o de la fábrica donde el Tequila es producido y, en su caso, del envasador aprobado;
- g) Domicilio del Productor Autorizado o de la fábrica donde el Tequila es producido y, en su caso, del envasador aprobado;
- h) Nombre de la Marca registrada o cualquier otro signo distintivo conforme a la legislación, normatividad o reglamentación aplicables en el lugar de comercialización, conforme al convenio de corresponsabilidad inscrito en el IMPI;
- i) La leyenda “Hecho en México”; “Producto de México”; “Elaborado en México”, u otras análogas;
- j) Contraseña oficial, conforme a la NOM-106-SCFI (6); acompañado del número de registro del Productor Autorizado citado en el apartado 10.4⁶ de la presente NOM;
- k) Lote: cada envase debe llevar grabada o marcada la identificación del lote a que pertenece, con una indicación en clave. La identificación del lote que incorpore el Productor Autorizado o envasador aprobado no debe ser alterado u oculto de forma alguna;
- l) Las leyendas precautorias establecidas en la legislación sanitaria, y
- m) Cualquier otra información exigida por otras disposiciones legales aplicables a bebidas alcohólicas

⁶ Todo Tequila debe ser identificado con la Contraseña Oficial en los términos de la NOM-106-SCFI vigente y el registro del Productor Autorizado que acompañe a la Contraseña Oficial, registro que es asignado por el organismo evaluador de conformidad (NOM-006-SCFI-2012, 2012).

3.1.6 REQUISITOS PARA EL PRODUCTO DE EXPORTACIÓN O ENVASADO EN EL EXTRANJERO

Deben aparecer en la superficie principal de exhibición, cuando menos, la información señalada en los incisos a), b), c) y h) del apartado anterior. La información contenida en los literales i), j) y k), debe aparecer y puede incorporarse en cualquier otra parte de la etiqueta o envase. La información contenida en el inciso b) únicamente por lo que se refiere a la clase, c) e i), puede ser objeto de traducción a otro idioma.

La información comercial debe estar exenta de textos o imágenes u otras descripciones que induzcan a error o confusión al consumidor por su inexactitud, tales como “100% natural”, “100% mexicano”, “producto 100% natural”, “100% reposado” u otras análogas.

Cuando los productos autorizados cuenten con un dictamen, certificado u otro documento expedido por personas acreditadas y aprobadas en los términos de la LFMN, se reconocerá el cumplimiento con la presente NOM.

No obstante lo anterior, conforme a la LFMN, cuando los datos o información contenidos en las etiquetas, envases o empaques de los productos sean inexactos; la DGN puede ordenar que se lleven a cabo las modificaciones conducentes, concediendo al productor autorizado o al envasador aprobado el término estrictamente necesario, para ello en el entendido que durante dicho término aquellos productos que el Productor Autorizado mantenga en inventario o se encuentren en la cadena de distribución o punto de venta, pueden seguir siendo comercializados, sin perjuicio de imponer la sanción que proceda.

Para efectos del párrafo anterior, se entiende que los datos o información contenida en las etiquetas, envases o empaques de los productos son inexactos cuando incluyan la información comercial requerida por la presente NOM de forma imprecisa o errónea, sin expresar datos o leyendas que puedan inducir al engaño

al consumidor respecto de las características del producto que adquiere (CRT, 2014).

3.2 EL TEQUILA Y SUS EXPORTACIONES

Para comenzar con este apartado es necesario entender la situación del tequila en el mercado internacional que para efectos de la investigación se ubicara en el europeo y hacer la diferenciación entre el “tequila 100% de agave” y el “tequila”. De acuerdo a la NOM-006-SCFI-2005, existen dos categorías diferentes de tequila que son: el “tequila 100%” y el “tequila” o “tequila mixto”.

La NOM-006-SCFI-2005 sostiene que el “tequila 100%” no solo debe ser producido en el espacio delimitado por la DOT, sino que además deberá ser envasado y etiquetado dentro de los límites que la misma DOT expone, y a diferencia con el “tequila” este puede ser envasado fuera de los territorios marcados por la DOT dentro de México, así como en plantas de envasado fuera del territorio nacional lo que afecta a su competitividad.

Así las exportaciones del tequila pueden realizarse en forma de producto envasado en México y con marca propia del productor autorizado, o en forma de producto a granel. El cual es diluido por el envasador aprobado para alcanzar el grado de normatividad y puede ser vendido como una marca extranjera, propia del país exportador. Por lo que las exportaciones a granel podrían afectar a la competitividad ya que no cuentan con los lineamientos del CRT, debido a que esta es una organización no gubernamental, sin facultades para la regulación del producto en el extranjero.

Tabla 1. Principales marcas de tequila extranjeras registradas por país ante el CRT marzo del 2015.

PAÍS	MARCAS DE TEQUILA
Alemania	13

España	54
Bélgica	17
Estados Unidos	114
Francia	23

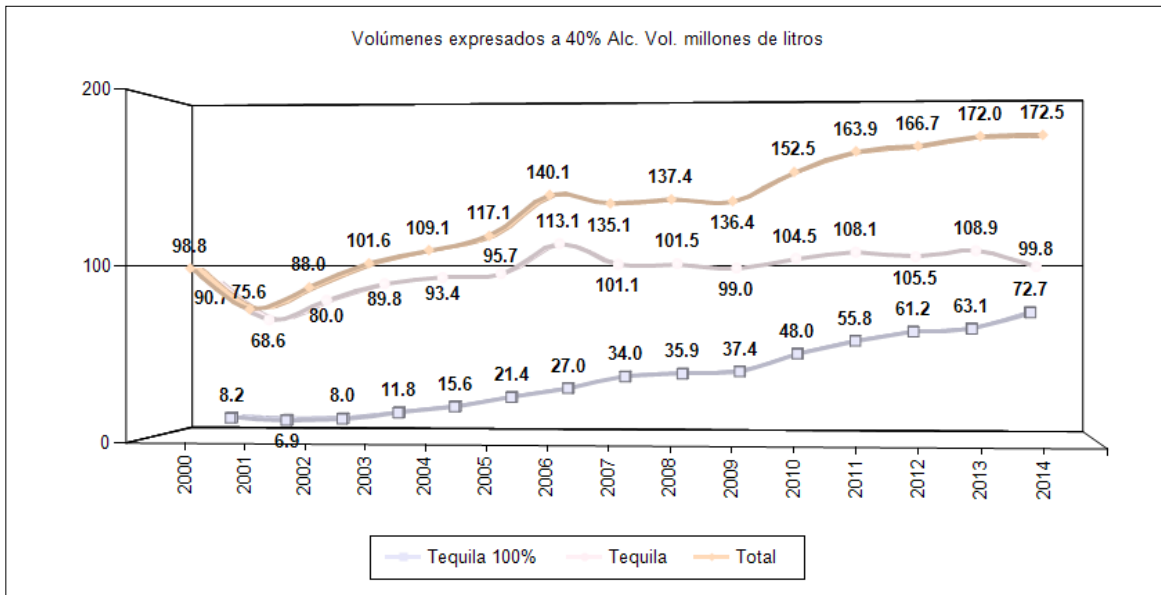
Fuente: Elaboración propia en base a datos estadísticos del Consejo Regulador del Tequila

Como se aprecia en la Tabla 1 son diversas las marcas extranjeras que se encargan de la importación del tequila en su clase “tequila mixto” lo que como anteriormente se menciona podría afectar a la competitividad del tequila 100% mexicano que es aquel que se envasa, se etiqueta, se produce y se distribuye dentro del territorio nacional.

En las siguientes paginas se expondrá la situación de las exportaciones del tequila en la unión europea con lo cual se dará a conocer la situación del tequila en este continente.

A continuación se observa la Gráfica 1 de las exportaciones totales en el período del año 2000 al año 2014 en dónde se observa que las exportaciones del tequila a granel o “tequila mixto” superan en cantidad a las exportaciones del “tequila 100%” lo que podría afectar a su competitividad. Debido a que como anteriormente se mencionó el envasado del producto a granel no cumple con los requisitos del CRT ya que este no tiene ninguna autoridad legal para realizar la auditoría de este proceso.

Gráfica 1.
Exportaciones por categoría Tequila y Tequila 100% de Agave



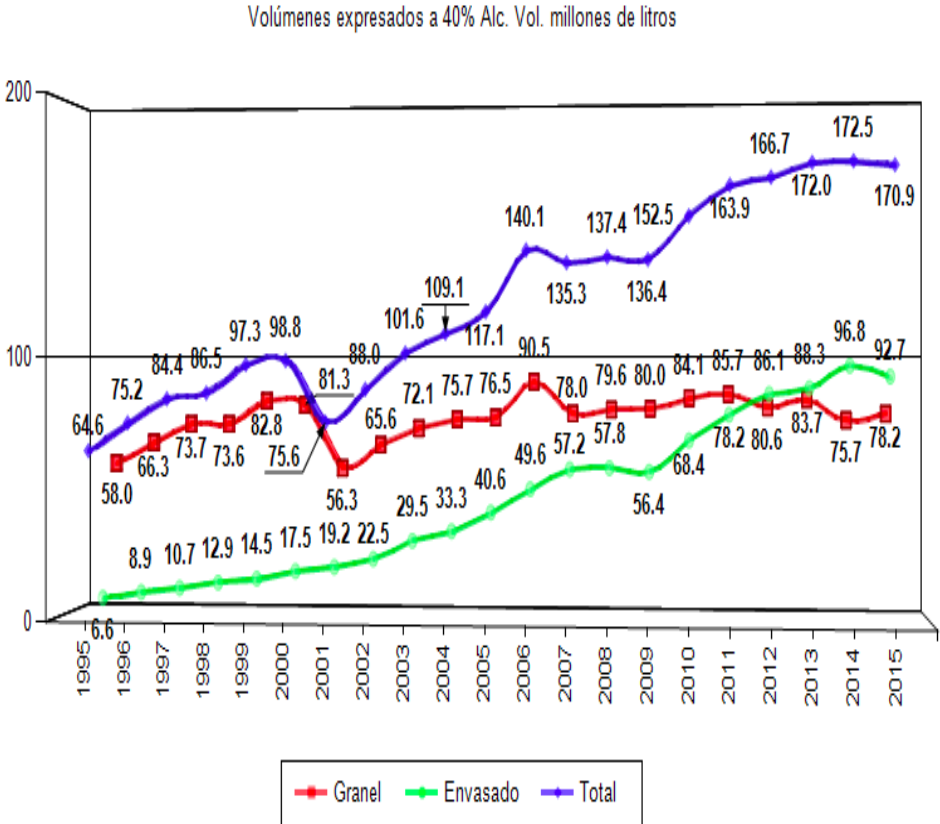
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Tequila 100%	8.2	6.9	8.0	11.8	15.6	21.4	27.0	34.0	35.9	37.4	48.0	55.8	61.2	63.1	72.7
Tequila	90.7	68.6	80.0	89.8	93.4	95.7	113.1	101.1	101.5	99.0	104.5	108.1	105.5	108.9	99.8
Total	98.8	75.6	88.0	101.6	109.1	117.1	140.1	135.1	137.4	136.4	152.5	163.9	166.7	172.0	172.5

Fuente: Elaboración propia con base en datos del Consejo Regulador del Tequila

Como se aprecia en la Gráfica 1 las exportaciones de “tequila” en comparación con las de “tequila 100%” son mayores por lo que esto podría afectar su competitividad ya que un porcentaje de este tequila exportado se embotella fuera de la región que cuenta con la DO así que el proceso no se da de acuerdo a las

especificaciones de la NOM demeritando así la calidad del producto enfrente de sus competidores; esto es claramente visible en la gráfica siguiente.

Gráfica 2.
Exportaciones de tequila por forma



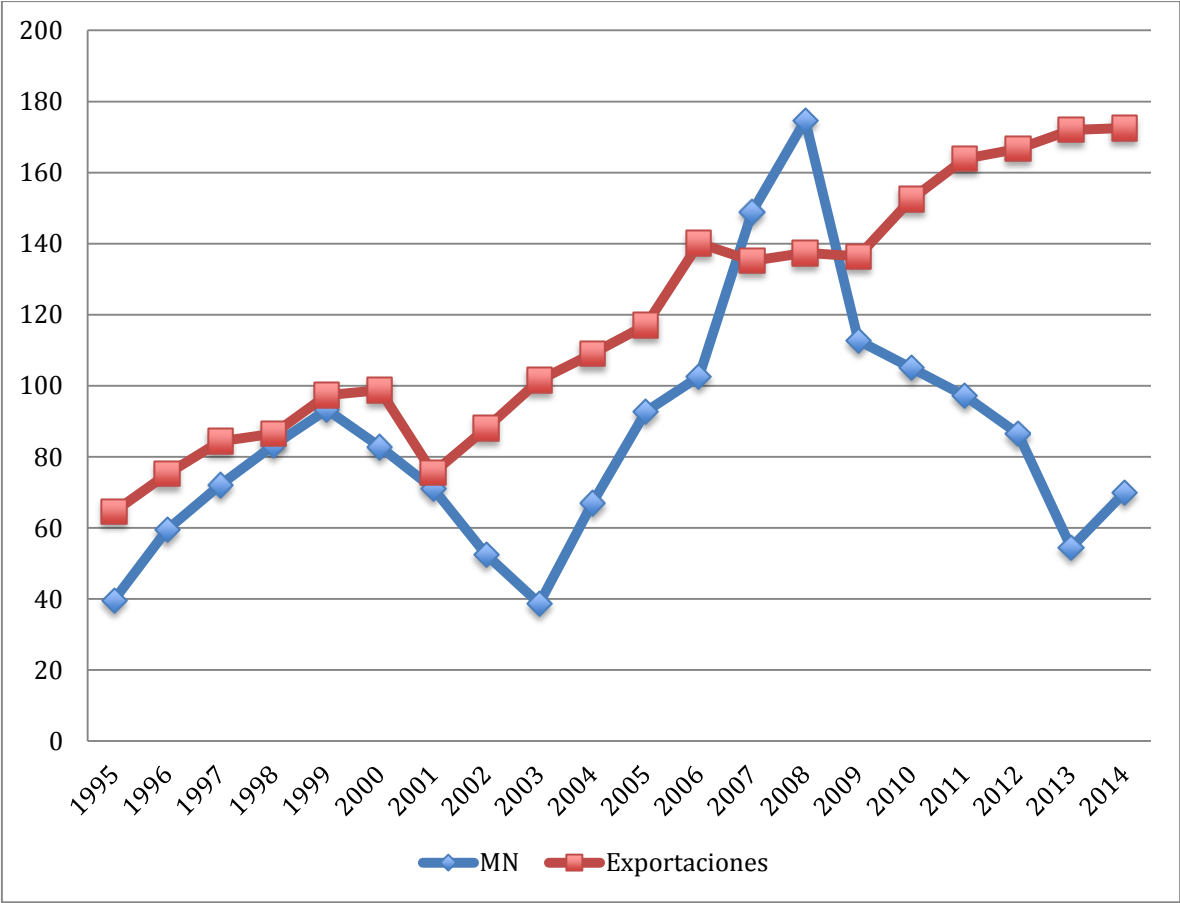
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Granel	58.0	66.3	73.7	73.6	82.8	81.3	56.3	65.6	72.1	75.7	76.5	90.5	78.0	79.6	80.0	84.1	85.7
Envasado	6.6	8.9	10.7	12.9	14.5	17.5	19.2	22.5	29.5	33.3	40.6	49.6	57.2	57.8	56.4	68.4	78.2
Total	64.6	75.2	84.4	86.5	97.3	98.8	75.6	88.0	101.6	109.1	117.1	140.1	135.3	137.4	136.4	152.5	163.9

Como se aprecia en la gráfica anterior el tequila a granel que es el que puede ser embotellado por empresas distribuidoras fuera del territorio protegido por la DO del tequila hasta el año 2013 era mayor al tequila embotellado, por lo que en

cuestiones de calidad esto podría influenciar directamente en la competitividad del tequila en la Unión Europea, ya que esto representa un mal conocimiento del tequila debido a que la calidad que se comercializa en su gran mayoría es malo.

Como se muestra en la siguiente gráfica las posibilidades de crecimiento del sector tequila en el extranjero son muy buenas porque la mayoría de la producción en la actualidad se esta exportando; por lo que se esta dejando de ganar dinero por parte de los empresarios mexicanos, es el permitir mayores exportaciones a granel que las embotelladas en el país.

Gráfica 3. Comparativo de exportaciones y mercado nacional



Fuente: Elaboración propia en base a datos del CRT (2015)

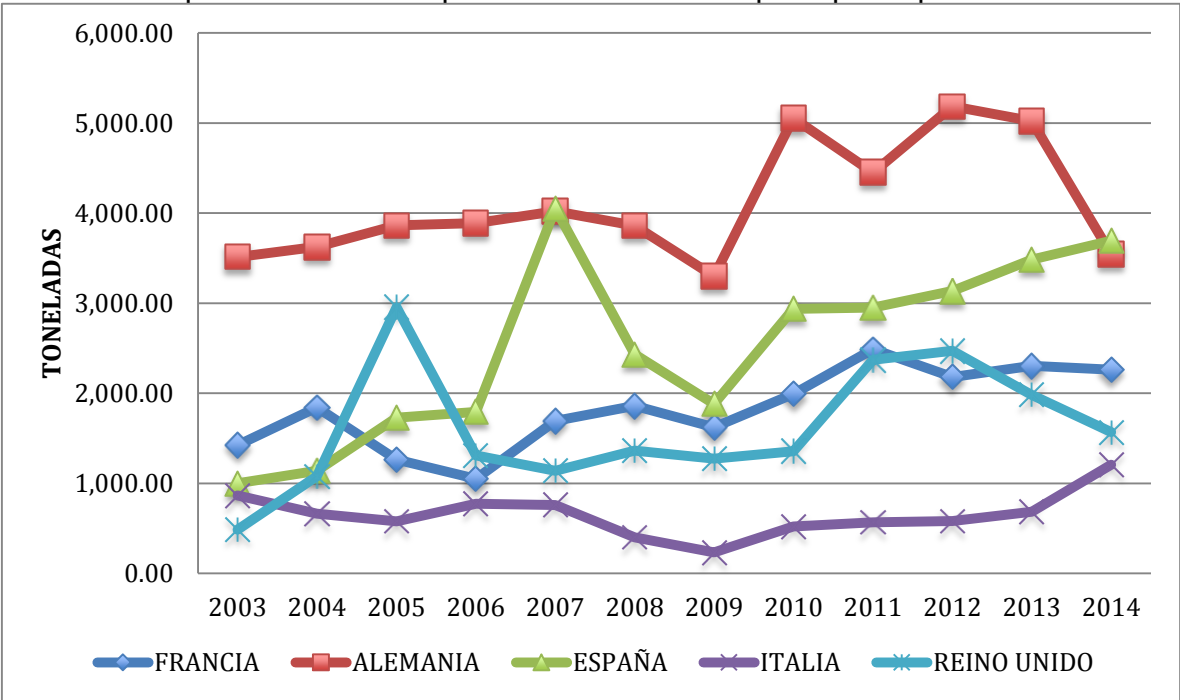
A continuación se presentan algunas gráficas que esclarecen la situación de dicha bebida en los principales mercados de la Unión Europea, dónde se aprecia

que efectivamente las exportaciones a granel son mayores que las del tequila embotellado en México.

Para conocer la situación actual del tequila en la Unión Europea es necesario en primera instancia conocer como se ha ido desarrollando su situación historial a lo largo de los años para así comprender la realidad a la que esta añadida este producto; para lo cual se ha realizado una investigación en varias bases de datos como lo es la Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAOSTAT) y el DATACOMEX que es la base de datos del comercio exterior de la Unión Europea y la información será presentada en los gráficos siguientes.

Los primeros gráficos que se representarán serán los de las importaciones del tequila en el periodo 2003-2014, esto debido a que son los años en los cuales DATACOMEX cuenta con información de importaciones del tequila.

Gráfica 4. Importaciones de tequila de México en los principales países de la UE

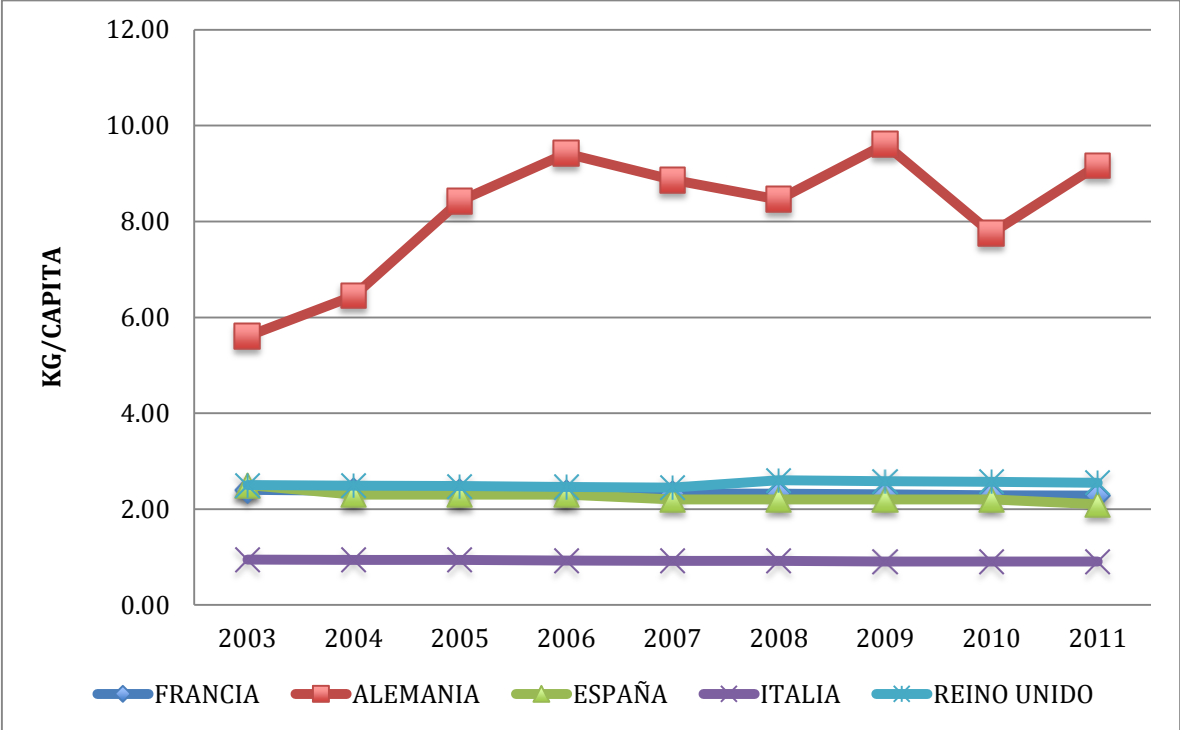


Fuente: Elaboración propia en base a datos de DATACOMEX (2015)

En esta grafica se aprecia que las importaciones del tequila en los principales países de la Unión Europea ha sido constante ya que no se presentan aumentos significativos en estos años, manteniendo sus importaciones estables y constantes.

Posteriormente se realizó el análisis del consumo per cápita de las bebidas alcohólicas que se obtienen a base de la destilación ya que es el rubro de bebidas a la cual pertenece el tequila por su proceso de elaboración en los principales países de la Unión Europea y el consumo per cápita del tequila en los mismos productos, para así darnos cuenta de la posición competitiva del tequila en el continente europeo.

Gráfica 5. Consumo de bebidas alcohólicas destiladas



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la FAOSTAT (2015)

Como se puede apreciar en la gráfica el consumo de tequila per cápita de los principales países de la Unión Europea notablemente muy bajo ya que en los países europeos para el año 2011 el consumo mas elevado, fue el registrado en el Reino Unido con 1.09% del total de las bebidas destiladas.

En esta primera gráfica se aprecia el consumo per cápita de bebidas destiladas en los principales países de la Unión Europea destacando Alemania que para el año 2011 tuvo un consumo de 9.17 kg/cápita, mientras que España tuvo un consumo de 2.10 kg/cápita, Italia 0.91 kg/cápita y Reino Unido 2.55 kg/cápita, siendo estos los mayores consumidores.

Tabla 2. Consumo percapita de bebidas alcohólicas destiladas (KG/CAPITA)

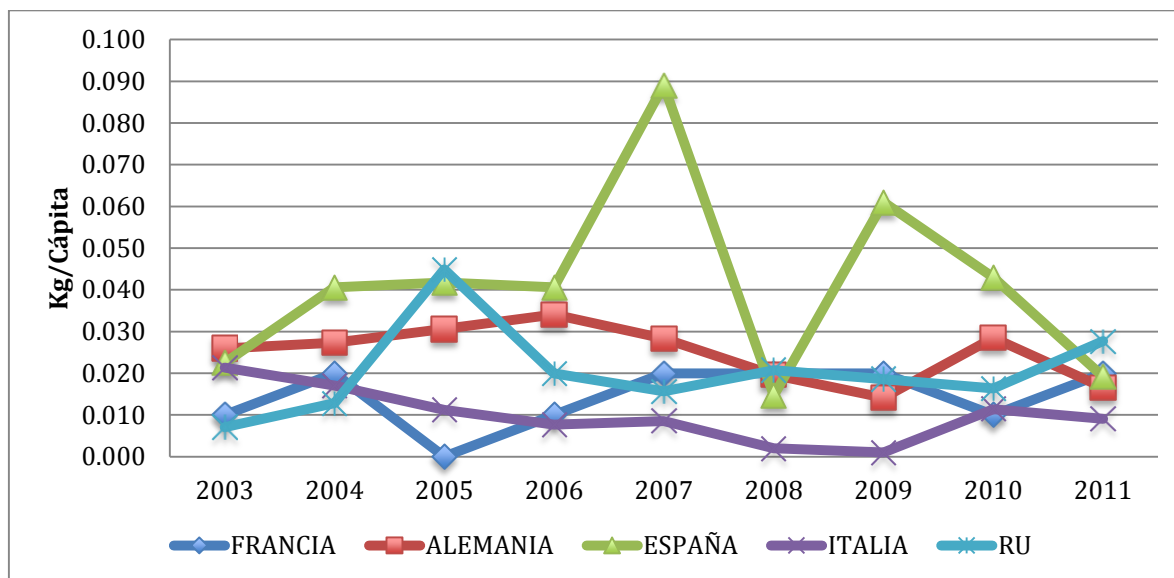
AÑO	FRANCIA	ALEMANIA	ESPAÑA	ITALIA	RU
2003	2.40	5.61	2.50	0.95	2.50
2004	2.38	6.45	2.30	0.94	2.49
2005	2.36	8.43	2.30	0.94	2.48
2006	2.34	9.42	2.30	0.93	2.46
2007	2.33	8.87	2.20	0.92	2.45
2008	2.32	8.46	2.20	0.92	2.60
2009	2.31	9.61	2.20	0.91	2.58
2010	2.29	7.76	2.20	0.91	2.57
2011	2.28	9.17	2.10	0.91	2.55

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la FAOSTAT (2015)

En esta primera gráfica se aprecia el consumo per cápita de bebidas destiladas en los principales países de la Unión Europea destacando Alemania que para el año 2011 tuvo un consumo de 9.17 kg/cápita, mientras que España tuvo un consumo de 2.10 kg/cápita, Italia 0.91 kg/cápita y Reino Unido 2.55 kg/cápita, siendo estos los mayores consumidores.

La situación se representa de manera mas clara al realizarse un comparativo entre los consumos per cápita de bebidas destiladas y de tequila en los países anteriormente señalados, ya que claramente el tequila es un porcentaje menor de este consumo per cápita, en las siguientes gráficas se observan estas diferencias. La siguiente gráfica muestra el consumo per cápita de tequila en los principales países.

Gráfica 6. Consumo percapita de tequila.



Fuente: Elaboración propia con base a datos de la FAOSTAT (2015)

Tabla 3 Consumo percapita de tequila (KG/CAPITA).

AÑO	FRANCIA	ALEMANIA	ESPAÑA	ITALIA	RU
2003	0.010	0.026	0.023	0.021	0.007
2004	0.020	0.027	0.041	0.017	0.013
2005	0.000	0.031	0.042	0.011	0.045
2006	0.010	0.034	0.041	0.008	0.020
2007	0.020	0.028	0.089	0.009	0.016
2008	0.020	0.020	0.015	0.002	0.021
2009	0.020	0.014	0.061	0.001	0.019
2010	0.010	0.029	0.043	0.011	0.016
2011	0.020	0.017	0.019	0.009	0.028

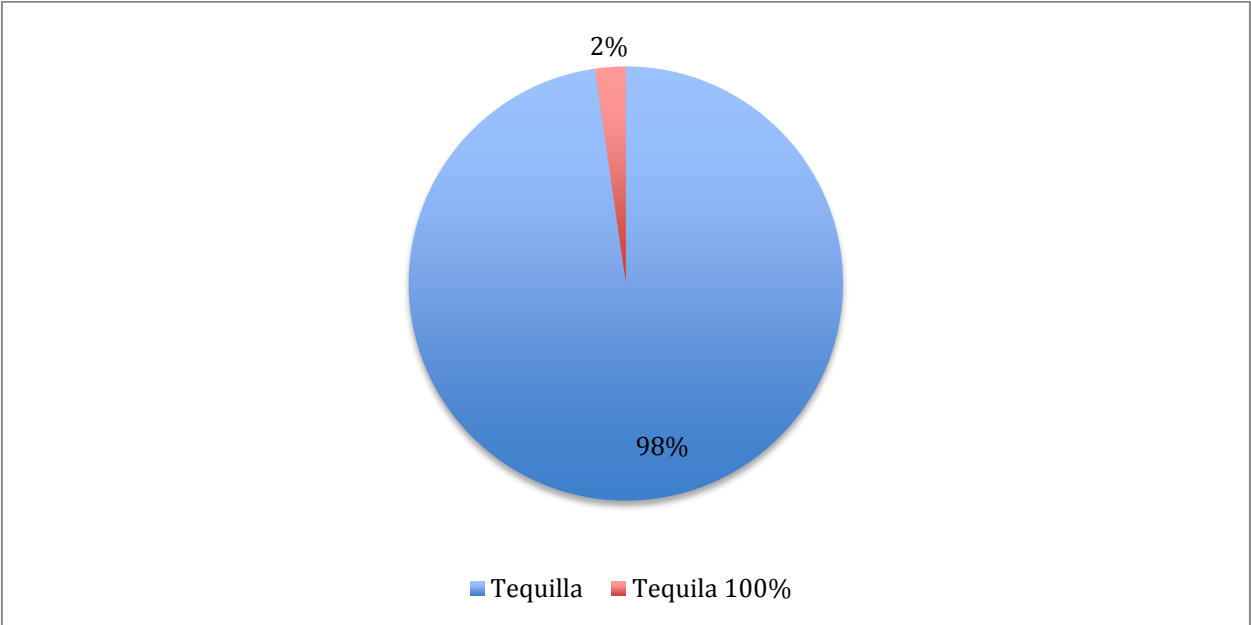
Fuente: Elaboración propia con base a datos de la FAOSTAT (2015)

Como se puede apreciar en la gráfica el consumo de tequila per cápita de los principales países de la Unión Europea notablemente muy bajo ya que en los

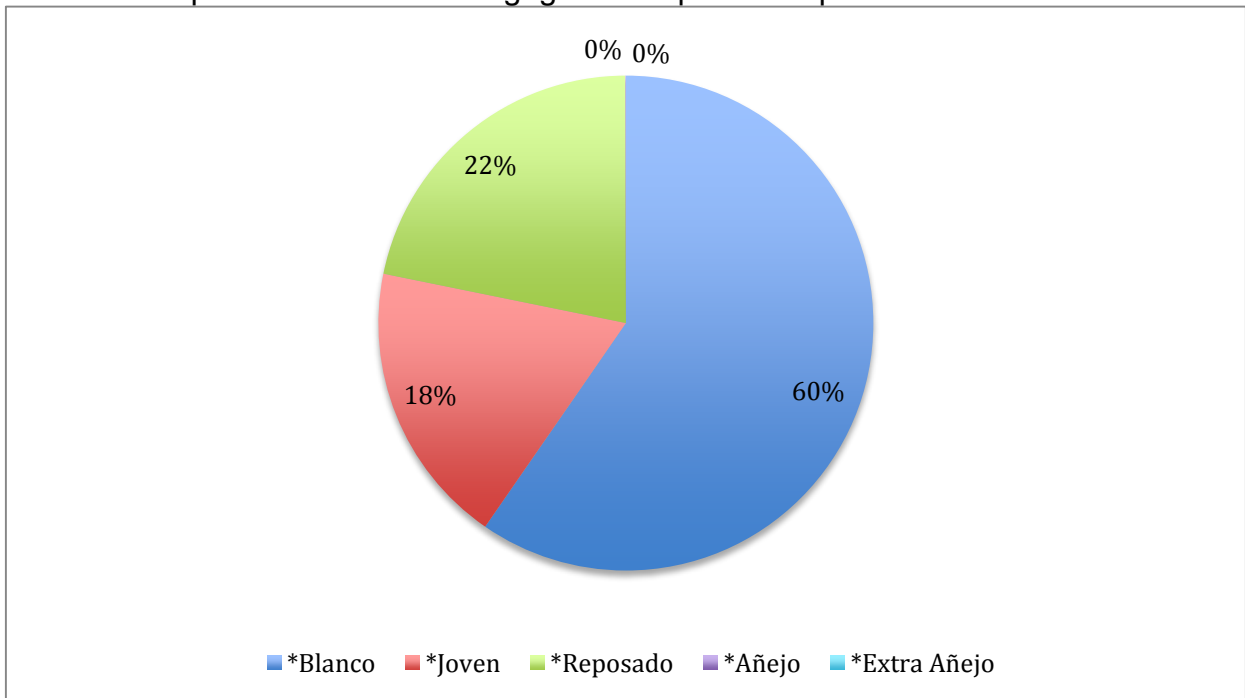
países europeos para el año 2011 el consumo mas elevado, fue el registrado en el Reino Unido con 1.09% del total de las bebidas destiladas.

Esto puede ser ocasionado por diversos motivos entre los cuales destacan el desconocimiento del producto o la falta de productos de buena calidad en el mercado europeo como se puede apreciar en las siguientes gráficas, ya que como anteriormente se argumento el tequila que llega a estos países es mayormente tequila a granel de mala calidad y de la clasificación más baja que es el tequila Blanco.

Grafica 7. Total de exportaciones de tequila a España.



Gráfica 8. Exportaciones de la categoría “Tequila” a España



Fuente: Elaboración propia con base en los datos del CRT (2015)

En esta gráfica se observa con claridad lo que podría ser el problema de la competitividad del tequila en los mercados europeos como se ha mencionado anteriormente puede residir en que el tequila de exportación mayormente es el de la clasificación de “tequila” o “tequila mixto” (98% de las exportaciones a España), mismo que puede ser embotellado etiquetado y vendido en cualquier país del mundo de acuerdo a la NOM-006-SCSI-2005, que a su vez es de la clase de tequila “Blanco” que es la de menor calidad en el mercado (60% de las exportaciones de “tequila mixto”), esto podría representar un problema de desconocimiento de tequila de mejor calidad y mejores presentaciones por lo que puede disminuir su competitividad en este continente en los anexo 3 se pueden encontrar las gráficas restantes de los principales países de la Unión Europea.

Ya que se conoce la situación pasada del tequila y que es observable que su competitividad puede estar siendo afectada por desconocimiento del producto, exportaciones de mala calidad, entre otras cuestiones se procedió a realizar el método con el cual se conocerá la situación actual del tequila en el mercado así

como también las respuestas a las interrogantes acerca del por que la competitividad del tequila es alta o baja según los resultados que se obtengan.

IV MÉTODO DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJO DE CAMPO

Ya que se ha definido el problema a investigar, así como los fundamentos de la investigación, los marcos teórico y referencial, el siguiente escalón es el diseño de la investigación, el cual señala al investigador lo que este deba hacer para contestar las interrogantes planteadas y analizar con certeza de las hipótesis formuladas (HERNANDEZ, 2008).

En el siguiente capítulo se describen las etapas o procesos por los cuales se llevará a cabo la siguiente investigación. Se presenta el método y los instrumentos que se utilizarán para llevar a cabo la investigación, todo esto para alcanzar los objetivos planteados y así realizar la demostración de las hipótesis planteadas.

El método significa el camino a seguir mediante una serie de operaciones y reglas prefijadas de antemano aptas para alcanzar el resultado propuesto (Ander-Egg, 1994). El método a utilizar para efectos de esta investigación será el científico, que es un conjunto de pasos que se siguen en la generación del conocimiento objetivo, avalado por una serie de reglas rigurosas que no den lugar a dudas, que ese conocimiento se pueda justificar, teórica y empíricamente, es decir, que el conocimiento es verdadero (Navarro, 2011).

4.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El término diseño de investigación se refiere al plan o estrategia concebida para responder a las preguntas de investigación. El diseño señala al investigador lo que debe hacer para alcanzar sus objetivos de estudio, contestar las interrogantes que se ha planteado y analizar la certeza de las hipótesis formuladas en un contexto en particular (HERNANDEZ, 2008).

Durante esta 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 (Ruano, 2007).

El método que se utilizará es el método científico que en definición es el conjunto de postulados, reglas y normas para el estudio y solución de los problemas de investigación, los cuales son institucionalizados por la denominada comunidad científica reconocida (Navarro, 2011). Otra definición del método científico es la de Bunge (1979) donde dice que el método científico se refiere al conjunto de procedimientos que valiéndose de los instrumentos o técnicas necesarios, examina y soluciona un problema o conjunto de problemas de investigación. Por último Hernández (2008) define como el conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno; es dinámica, cambiante y evolutiva. Se puede manifestar de tres formas: cuantitativa, cualitativa y mixta. Esta última implica combinar las dos primeras.

Antes de continuar es importante señalar las características que suelen considerarse esenciales del método científico. A continuación se exponen las características fundamentales del método (Ander-Egg, 1994):

- a) Es fáctico: En cuanto se ciñe a los hechos, es decir. Tiene una referencia empírica.

- b) Trasciende los hechos: Si bien parte de ellos tal como son, mediante un “salto del nivel observacional al teórico”, los trasciende.
- c) Se vale de la verificación empírica, para formular la respuesta a los problemas planteados y para apoyar sus propias afirmaciones; exige una constante confrontación de la realidad que lleva a una problematización aun de lo ya admitido.
- d) Esta permanente confrontación hace que el método científico sea además autocorrectivo y progresivo: autocorrectivo en cuanto va rechazando o ajustando las propias conclusiones; es progresivo ya que al no tomar conclusiones como infalibles y finales, esta abierto a nuevos aportes y a la utilización de nuevos procedimientos y de nuevas técnicas.
- e) Sus formulaciones son de tipo general: La cosa en particular o el hecho singular interesa “en la medida en que éste es miembro de una clase o caso de una ley; más aún, presupone que todo hecho es clasificable y legal.
- f) Es objetivo en la medida “que busca alcanzar la verdad fáctica” independientemente de la escala de valores y las creencias del científico.

Además de definir el método investigación es necesario adaptarlo a un enfoque y el enfoque que se tomará en cuenta es un enfoque analítico-sintético, debido a que este método estudia los hechos, a partir de la descomposición del objeto de estudio en sus partes para estudiarlas de manera individual (análisis) y luego se integran para estudiarlas de manera holística e integral (Navarro, 2011). Por lo que se utiliza este método y enfocarlo a la competitividad del tequila de México en la Unión Europa, e identificar las diferencias entre los dos productos, para después realizar la síntesis de estas partes y llegar a lo que se está buscando en esta investigación que es conocer la competitividad del tequila de México en la Unión Europea.

4.2 ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN

Para la investigación científica es necesario definir los alcances que son dados en torno a los objetivos planteados en la indagación.

En la presente investigación se plantean tres tipos de alcances que son:

- I. Exploratorio: Los estudios exploratorios tienen por objeto esencial familiarizarnos con un tópico desconocido o poco estudiado, o novedoso. Esta clase de investigación sirve para desarrollar métodos a utilizar en estudios mas profundos (Navarro, 2011), por lo que el estudio de la competitividad del tequila es un tema poco estudiado de acuerdo a la revisión de la literatura y es necesario el estudio del mismo.
- II. Descriptivo: Los estudios descriptivos sirven para analizar como es y como se manifiesta un fenómeno y sus componentes (Navarro, 2011), también buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, productos, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Dhanke, 1989), es decir miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar (Hernandez R. , 2006), por lo que esta investigación a través de los datos de exportación y de recopilación de informes de encuesta detallará la competitividad del tequila de México en la Unión Europea.
- III. Correlacionar: Los estudios correlacionales pretenden responder a preguntas de investigación, por lo que tiene como propósito conocer la

relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular (Hernandez R. , 2006), así que esta investigación tendrá un enfoque correlacional que es el que pretende ver como se relacionan o vinculan diversos fenómenos entre sí, o no se relacionan (Navarro, 2011) por que investigará si existe un nexo entre las variables determinantes de la competitividad del tequila en la Unión Europea.

4.3 OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de la presente investigación es conocer como ha afectado la calidad, el precio y las estrategias de comercialización internacional la competitividad del tequila de México en la Unión Europea; para analizar este fenómeno el objeto de estudio se centra en el comportamiento de los consumidores, así como también del comportamiento de las exportaciones del tequila en la Unión Europea y su consumo en el continente europeo.

Se estudiará al tequila como producto nacional frente a sus demás competidores en el mercado europeo; siendo que Estados Unidos de América es el principal importador con más del 70% del volúmen de la exportación del tequila en el plano internacional, este estudio esta dirigido a los consumidores europeos y su comportamiento.

4.4 UNIVERSO Y MUESTRA DE ESTUDIO

Es importante primeramente centrar el interés en “que o quienes”, es decir, en los sujetos, objetos, sucesos o comunidades de estudio, lo cual depende del planteamiento de la investigación (Hernandez R. , 2006) para los efectos de esta investigación se eligió a los habitantes de la Unión Europea que tengan legalmente permitido el consumo de bebidas alcohólicas como el universo de estudio, ya que se pretende medir la competitividad del tequila en el citado continente respecto de su competencia.

La muestra es en esencia, un subgrupo de la población (Hernandez R. , 2006). Para la selección de la muestra las primeras acciones para elegirla ocurren desde el planteamiento mismo y cuando seleccionamos el contexto, en el cual esperamos encontrar los casos que nos interesan.

Básicamente las muestras se categorizan en dos grandes ramas: las muestras no probabilísticas y las muestras probabilísticas. En las muestras probabilísticas todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis. Existen diferentes tipos de muestreos probabilísticos entre los cuales encontramos:

- a) Muestreo aleatorio simple: En este tipo de muestreo cada miembro de la población tiene la misma posibilidad de ser seleccionado como sujeto de estudio.
- b) Muestreo aleatorio sistemático: En este tipo se ordenan previamente a los individuos que conforman una población; posteriormente se elige uno de ellos al azar y en intervalos constantes se eligen los demás miembros de la muestra.
- c) Muestreo estratificado: En este tipo de muestreo la población es un subgrupo que a su vez se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento.

- d) Muestreo por racimos: En algunos casos, el investigador se ve limitado por recursos financieros, por tiempo, por distancias geográficas o por una combinación de estos y otros obstáculos, se recurre al muestreo por racimos. En este tipo de muestreo se reducen costos, tiempo y energía, al considerar que muchas veces las unidades de análisis se encuentran encapsuladas o encerradas en determinados lugares físicos o geográficos, a los que se denomina racimos.

En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra (Hernandez R. , 2006). La nota característica de estas muestras consiste en que no se basan sobre una teoría matemática-estadística, sino que dependen del juicio del investigador. En relación con las muestras aleatorias, este método posee ventajas en lo que se refiere a costos y a tiempo. Existen dos tipos de muestreos no probabilísticos que son (Ander-Egg, 1994):

- a) Muestras por cuotas o proporcionales: En este tipo de muestras se establecen cuotas para las diferentes categorías del universo, que son replicas del conjunto quedando a disposición del encuestador la selección de unidades.
- b) Muestras razonadas o intencionadas: Este tipo de muestra supone o exige un cierto conocimiento del universo a estudiar; su técnica consiste en que el investigador escoge (intencionalmente y no al azar) algunas categorías que el considera típicos o representativas del fenómeno a estudiar.

Lo que se busca en la indagación cualitativa es profundidad. Por lo tanto, se pretende calidad en la muestra, más que cantidad. Nos conciernen casos (Participantes, personas, organizaciones, eventos, animales, hechos, etc.) que nos ayuden a entender el fenómeno de estudio y a responder a las preguntas de investigación (Hernandez R. , 2006).

En el muestreo cualitativo es usual comenzar con la identificación de ambientes propicios, luego de grupos y, finalmente, de individuos (Mertens, 2005).

Para efectos de esta investigación se utilizará un muestreo razonado o intencionado, dónde se llevo a cabo una encuesta que fue en la ciudad de Valencia, España, debido a que en esta ciudad se realizó una estancia de investigación entre los meses de septiembre 2015 y enero 2016.

4.5 TRABAJO DE CAMPO

Para llevar a cabo la recolección de información de esta investigación se realizó un cuestionario, mismo que cumple con los dos requisitos indispensables que son validez (trata de captar de manera significativa y en un grado suficiente y satisfactorio aquello que es objeto de investigación) y fiabilidad (capacidad de obtener iguales y similares resultados aplicando las mismas preguntas acerca de los mismos hechos o fenómenos. Las preguntas han sido estructuradas de tal 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 encuesta.

4.6 SELECCIÓN Y DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

En términos generales, la medición consiste en la recopilación de datos y su utilización mediante el empleo de una serie de normas adoptadas. Esto no representa mayores inconvenientes si se trata de medir los aspectos materiales y morfológicos de la sociedad (numero de habitantes, edades, profesiones, viviendas, etc.) la dificultad aparece cuando se desea expresar numéricamente aspectos mas evanescentes; opiniones, actitudes, preferencias, intereses, ideales, sentimientos o prejuicios de un determinado grupo o colectividad (Ander-Egg, 1994).

Para que la medición sea admitida debe estar basada en los tres siguientes conceptos que son validez, confiabilidad y precisión (Ander-Egg, 1994):

- a) La medición debe de ser validad, entendiéndose que cumple este requisito cuando mide de alguna manera demostrable aquello que trata de medir, libre de distorsiones sistemáticas .
- b) Una medición es confiable o segura, cuando aplicada repetidamente a un mismo individuo o grupo, o al mismo tiempo por investigadores diferentes, da igual o parecidos resultados.
- c) Una medición es precisa, cuando localiza con exactitud satisfactoria, en relación con el propósito que se busca, la posición del fenómeno que se estudia.

Se suelen distinguir cuatro niveles de medición que dan lugar a cuatro tipos de escalas: nominal o de clasificación, ordinal o por orden jerárquico, de intervalos y de razones o cocientes (Ander-Egg, 1994):

- a) Escala nominal: Esta escala consiste en clasificar objetos reales según ciertas características, tipologías o nombres dándoles un nombre o símbolo.
- b) Escala ordinal: Con esta escala se establecen posiciones relativas de objetos o individuos en relación a una característica, sin que se reflejen distancias entre ellos.
- c) Escala de intervalos: Representan un nivel de medición más preciso que los anteriores: no solo establece orden en las posiciones relativas de los objetos o individuos, sino que se mide también la distancia entre los intervalos.
- d) Escala de razones: Esta es una escala de intervalo que se diferencia de la anterior, en que tiene un cero absoluto que representa la nulidad de lo que se estudia.

Después de conocer el significado de la medición es necesario construir o diseñar el instrumento con el que se medirán las variables de esta investigación; un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que

representan verdaderamente los conceptos o variables que el investigador tiene en mente (Hernandez R. , 2006).

Los métodos y técnicas a utilizar dependen en cada caso concreto de una serie de factores tales como la naturaleza del fenómeno a estudiar y el objeto de la investigación, los recursos financieros disponibles, el equipo humano que realizará la investigación y la cooperación que se espera lograr del público (Ander-Egg, 1994).

En la investigación disponemos de diversos tipos de instrumentos para medir las variables de interés y en algunos casos llegan a combinarse varias técnicas de recolección de los datos. Para esta investigación se optó por la realización de un cuestionario para la recolección de los datos que se aplicó a una muestra de personas en edad legal para el consumo de bebidas alcohólicas en España; un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir (Hernandez R. , 2006).

Existen dos tipos de preguntas en un cuestionario que son: preguntas abiertas y preguntas cerradas. Las preguntas cerradas contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas. Es decir, se presentan a los participantes las posibilidades de respuesta, quienes deben acotarse estas. Pueden ser dicotómicas o incluir varias posibilidades de respuesta; por su parte las preguntas abiertas no delimitan de antemano las alternativas de respuesta, por lo cual el número de categorías de respuesta es muy elevado, en teoría, es infinito y puede variar de población en población (Hernandez R. , 2006).

Posteriormente a la realización del cuestionario y su aplicación es necesario determinar como se llevará a cabo la medición y procesamiento de los datos, en las ciencias sociales es muy común observar escalas para medir las actitudes de los consumidores de ciertos productos. Una actitud es una predisposición aprendida para responder coherentemente de una manera favorable o

desfavorable ante un objeto, ser vivo, actividad, concepto, persona o sus símbolos (Oskamp, 1991).

Las actitudes están relacionadas con el comportamiento que mantenemos en torno a los objetos que hacen referencia y estas tienen diversas propiedades, entre las que destacan: dirección (positiva o negativa) e intensidad (alta o baja); estas propiedades forman parte de la medición. Ander-Egg, designa un estado de disposición psicológica, adquirida y organizada a través de la propia experiencia, que incita al individuo a reaccionar de manera característica frente a determinadas personas, objetos o situaciones (Ander-Egg, 1994). La medición de la actitud puede realizarse con diferentes escalas que pueden ser clasificadas de acuerdo a:

- 1) Escalas de ordenación (de puntos, de clasificación directa y de comparaciones binarias).
- 2) Escalas de intensidad
- 3) Escalas de distancia social
- 4) Escalas de Thurstone
- 5) Escala de Likert
- 6) Escalograma de Guttman

La medición de las actitudes en los datos proporcionados por los encuestados será mediante el método de Likert; este método fue desarrollado por Rensis Likert en 1932, consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Es decir se representa cada afirmación y se solicita al sujeto que externé su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala. A cada punto se les asigna un valor numérico. Así, el participante obtiene una puntuación respecto de la afirmación y al final su puntuación total, sumando las puntuaciones obtenidas en relación con todas las afirmaciones (Hernandez R. , 2006).

Las afirmaciones pueden tener dirección: favorable o positiva y desfavorable o negativa. Si la afirmación es positiva, significa que califica favorablemente al objeto de actitud; de este modo, cuanto más de acuerdo con la afirmación estén los participantes, su actitud será igualmente más favorable. (Hernandez R. , 2006). Por lo general cada reactivo tiene cinco categorías de respuestas, que van de “totalmente en desacuerdo” a totalmente de acuerdo” (Malhotra, 2005). Aunque también las escalas tipo Likert varían 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, de pregunta, del tipo de factor, entre otros (Padua, 1996).

Posterior a elegir la cantidad de alternativas para cada afirmación que en el caso de esta investigación será de 5 alternativas ya que es la mas generalizada en este tipo de escalas. Existen dos formas de aplicar la escala de Likert la primera es de manera “autoadministrada” que es dónde se le entrega la encuesta al participante y el marca, respecto de cada afirmación, la categoría que mejor describe su reacción. La segunda forma es la “entrevista”, donde el entrevistador lee las afirmaciones y alternativas de respuesta al sujeto y anota lo que este conteste (Hernandez R. , 2006).

La forma que se eligió para llevar a cabo el cuestionario será la “autoadministrada” debido a que esta presenta una mayor libertad, en cuanto al tiempo de ejecución para que el encuestado decida la opción que mas le convenga en cuanto a su experiencia.

Se busco encuestar a personas aleatoriamente por las calles sin tener en cuenta edad, sexo, nacionalidad ni ningún aspecto que pudiera sesgar la información recabada de modo que pudieran opinar abiertamente sobre el tequila y su conocimiento del producto.

El paso siguiente a la realización de la encuesta fue la de obtención de puntos, que ayudo a la medición de los resultados obtenidos, como anteriormente se

describió la escala tuvo 5 posibles alternativas de respuestas por afirmación o pregunta las cuales serán:

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutro
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

Donde se le otorgo una puntuación desde 1 para “Muy en desacuerdo” hasta 5 para “Muy de acuerdo”, las puntuaciones de las escalas Likert se obtienen sumando los valores alcanzados respecto de cada frase. Por ello se denomina escala aditiva (Hernandez R. , 2006).

A continuación se ubicará toda la información en un escalograma con todos los ítems y sus resultados. En una escala de Likert, el puntaje máximo es igual al número de ítems multiplicado por el puntaje mayor en cada alternativa de respuesta, mientras que el puntaje menor es el resultado del número de ítems multiplicado por el puntaje de las alternativas de respuesta (Padua, 1996).

Cabe resaltar que antes de la realización del cuestionario final se realizó una prueba piloto, con el fin de que las preguntas y alternativas a las mismas fueran ampliamente comprendidas por los entrevistados y así obtener información confiable y veraz.

Se aplicaron 10 cuestionarios de manera aleatoria, mismos que fueron aplicadas mediante la entrevista directa, ofreciendo preguntas en forma de escala de Likert.

Entonces, para el análisis global y detallado en esta investigación se requieren tres escalas que se construyen con el mismo fundamento:

a) Escala general que sirve para medir la competitividad del tequila en la Unión Europea.

Esta escala considera todas las preguntas del cuestionario a excepción de las preguntas acerca del conocimiento del tequila y las de consumo general de bebidas espirituosas.

En este caso el numero 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 60 (5*12) y el mínimo de 12 (12*1). Por lo tanto la escala esta dentro del rango de valores correspondientes de 60 y 12.

Muy alta competitividad	Alta competitividad	Regular competitividad	Baja competitividad	Muy baja competitividad
60	50.4	40.8	31.2	21.6
				12

b) La escala para medir cada una de las variables (calidad, precio y estrategias de comercialización internacional)

Para la escala que corresponde a cada variable se dividirá dependiendo del número de ítems que corresponden a la variable. Comenzando con la variable calidad la cual cuenta con cuatro ítems por lo que su puntaje máximo será de 20 (4*5) y el mínimo de 4 (4*1); la variable precio que cuenta con cinco ítems por lo que su puntaje máximo será de 25 (5*5) y el puntaje mínimo será de 5 (5*1); y por ultimo la variable de estrategias de comercialización que cuenta con dos ítems su puntaje máximo será de 10 (2*5) mientras que el mínimo será de 2 (2*1).

Muy alta competitividad del precio	Alta competitividad del precio	Regular competitividad del precio	Baja competitividad del precio	Muy baja competitividad del precio
25	21	17	13	9
				5

c) Escala para medir cada uno de los ítems.

En esta escala los puntajes mínimos de cada uno de los ítems a analizar será de 5 para el máximo y de 1 para el mínimo de acuerdo al número de opciones que tuvieron los encuestados para responder a las preguntas.

Muy alta disposición a pagar un sobreprecio	Alta disposición a pagar un sobreprecio	Regular disposición a pagar un sobreprecio	Baja disposición a pagar un sobreprecio	Muy baja disposición a pagar un sobreprecio	
5	4.2	3.4	2.6	1.8	1

4.7 OBTENCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS

Los datos fueron obtenidos aplicando el cuestionario directamente a las personas en la ciudad de Valencia, España. 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 en forma de escala tipo Likert para su estudio posterior.

V ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Durante la estancia de investigación se realizó el trabajo de campo con la aplicación de cuestionarios, lo que permitió recabar información acerca de los problemas de la competitividad del tequila de México en la Unión Europea. La información recabada por si sola no ofrece ningún resultado ni es posible su comprensión por lo que es necesario el análisis y la interpretación de los datos.

Después de haberse realizado la recopilación de estos datos, se procesaron para encontrar las respuestas a las preguntas que se formularon en esta investigación. Para hacer esto se utilizaron los programas de Excel y SPSS.

5.1 PREGUNTAS EXPLORATORIAS ACERCA DEL CONSUMO DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS

A continuación se muestran los resultados arrojados al realizar el análisis de los datos recopilados durante el trabajo de campo. En primer lugar se muestran los resultados de las preguntas exploratorias relacionadas con el consumo de bebidas espirituosas y el porcentaje de ingresos destinados al consumo de las mismas.

Tabla 4. Frecuencia de consumo de bebidas espirituosas

	FRECUENCIA	FREC. ACUM.	FREC. %	FA%
Nunca	6	6	4.4%	4.4%
Una vez al mes	67	73	50%	54.4%
Una vez cada dos semanas	17	90	12.7%	67.1%
Una vez por semana	32	122	23.8%	90.9%
Dos o mas veces por semana	12	134	8.99%	100%

Fuente: Elaboración propia con base en los cuestionarios

La tabla 4 muestra la frecuencia con la que las personas consumen bebidas espirituosas a lo largo del mes siendo que el 32.79% de los encuestados consume este tipo de bebidas por lo menos una vez a la semana y el 45.49% de las personas lo hacen por lo menos una vez cada dos semanas por lo que el consumo de estas bebidas es habitual entre los encuestados.

Tabla 5. Porcentaje de ingresos destinados al consumo de bebidas

	F	FA	F%	FA%
Menos del 10%	107	107	79.8%	79.8%
Entre 11 y 20%	11	118	8.2%	88%
Entre 21% y 30%	6	126	4.4 %	93.9%
Entre 31% y 40%	2	128	1.4%	95.3%
Mas de 40%	0	0	0%	95.3%
Nulos	6	134	4.4%	100%

Fuente: Elaboración propia con base en los cuestionarios

En la tabla 5 se pueden apreciar los ingresos destinados al consumo de bebidas espirituosas por parte de las personas encuestadas donde encontramos que las

personas gastan en promedio en un 79.8% de los casos el 10% o menos del salario que perciben en sus respectivos trabajos esto sugiere que las personas no gastan grandes cantidades de dinero en este tipo de bebidas.

Las preguntas anteriores se realizaron para conocer el estado del mercado de las bebidas espirituosas. Las siguientes preguntas tendrán relación al consumo directo del tequila por los entrevistados.

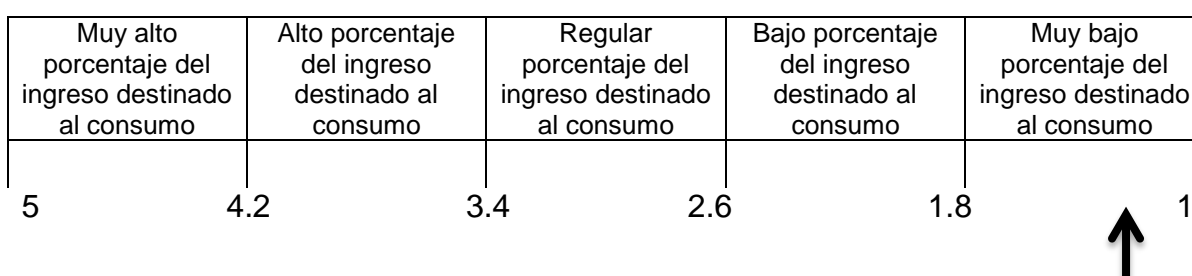
Aunque estas preguntas no atañen directamente a las variables de la investigación era importante conocer el consumo y los ingresos que la gente destina debido a que así se puede dar un panorama general de la situación de consumo de bebidas aplicando la escala para medir cada ítem los resultados que arrojan son los siguientes.

Para la frecuencia del consumo de bebidas el resultado obtenido fue el siguiente del total de 670 puntos del ítem se obtuvo la cantidad de 379 por lo que al ubicarlo en la escala nos arroja un total de 2.8 por lo que en este ítem se encuentra que nos muestra que existe un regular consumo de bebidas espirituosas, el consumo de bebidas alcohólicas en muchas ocasiones puede ser un tabú para la sociedad por lo que este consumo regular se podría ver influenciado en que las personas (sobre todo la gente mayor), no quisiera responder con sinceridad a esta pregunta.

Muy alto consumo de bebidas espirituosas	Alto consumo de bebidas espirituosas	Regular consumo de bebidas espirituosas	Bajo consumo de bebidas espirituosas	Muy bajo consumo de bebidas espirituosas
5	4.2	3.4	2.6	1.8
		↑		
				1

Por su parte la pregunta de los ingresos destinados al consumo de estas bebidas el resultado obtenido de un total de 670 puntos para este ítem fue de 185 y al

introducirlo en la escala arroja un valor de 1.4 por lo que existe un muy bajo porcentaje del ingreso destinado al consumo de estas bebidas, en este ítem se encuentra que es muy bajo el porcentaje de los ingresos que se destinan debido a que la gente tiene necesidades primarias (comida, ropa, zapatos, etc.) y el comprar bebidas alcohólicas no debería de ser una de las principales cuestiones a las cuales dedicar los ingresos de la gente ya que si el resultado a este ítem hubiera sido mayor estaríamos hablando de que podría ser una sociedad con problemas de adicción, lo que derivaría a nuevas líneas de investigación.



5.2 CONSUMO Y CONOCIMIENTO DEL TEQUILA

Los siguientes ítems nos ayudaron a visualizar el panorama en cuanto al consumo del tequila, conocimiento de su clasificación, forma de consumo y lugar dónde se compra.

Tabla 6. Consumo del tequila

	FRECUENCIA	FREC. ACUM.	FREC%	FA%
SI	114	114	85%	85%
NO	14	128	10.44%	95.4%
NULOS	6	134	4.8%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de los cuestionarios.

De acuerdo a los datos obtenidos en el trabajo de campo la tabla 6 muestra que un 85% de los encuestados ha consumido tequila por lo que a partir de este ítem solo se tomarán en cuenta las personas que hayan consumido el producto ya que de no haberlo hecho sus respuestas dejan de tener algún tipo de validez, para

esta investigación debido a que el tequila y el conocimiento de las personas sobre el producto fue el tema central para realizar el cuestionario.

Tabla 7. Tipos del tequila (Clasificación del tequila)

	FRECUENCIA	FREC. ACUM.	FREC.%	FA%
SI	12	12	10.5%	10.5%
NO	102	102	89.4%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los cuestionarios.

En la tabla 7 de la clasificación del tequila tenemos uno de los resultados más interesantes de la investigación, ya que como se puede apreciar el desconocimiento del tequila es prácticamente total ya que un 89.4% de los encuestados no conoce las clasificaciones del tequila lo cual sugiere que la bebida no tiene una buena penetración en el mercado, por lo que esto podría ser un tema por dónde se podría comenzar si en un futuro se desea mejorar la competitividad del mismo, ya que si las personas no tienen conocimiento del producto que consumen nunca podrán saber diferenciar entre precios o calidades que les ayudarían a elegir un mejor producto a la hora de consumirlo.

Tabla 8. Forma en que se consume el tequila.

	FRECUENCIA	FREC. ACUM.	FREC. %	FA%
Cocktail	0	0	0	0
Chupitos	112	112	98.24%	98.24%
Bebida de sobremesa	1	113	.87%	99.11%
Mezclada con sumo	1	114	.87%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los cuestionarios.

Tabla 9. Lugar donde se compra o se consume el tequila.

	FRECUENCIA	FREC. ACUM.	FREC. %	FA%
Discotecas/Pubs	92	92	80.7%	80.7%
Restaurante	8	100	7%	87.7%
Supermercado	2	102	1.7%	89.4%
Casa	8	110	7%	96.4%
Otros	4	114	3.4%	100

Fuente: Elaboración propia en base a los cuestionarios

Las tablas 8 y 9 muestran el tipo de consumo y dónde se realizan los resultados, arrojan que el tequila es un producto a priori de consumo mayormente juvenil ya que se consume en su mayoría en discotecas y en forma de chupitos (caballitos), incluso la gente que lo ha consumido en restaurantes sólo se hace de esta manera, debido a que es el modo mas común de consumirse y al desconocimiento de otro tipo de formas de hacerlo.

5.3 MEDICIÓN DE LA VARIABLE CALIDAD

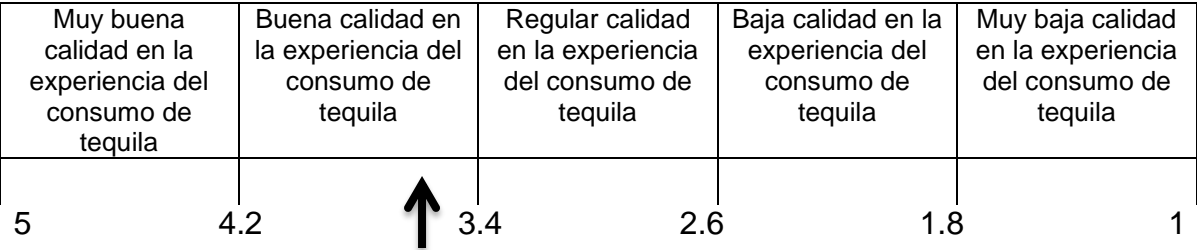
El primer ítem con la que se medirá la calidad es sobre la experiencia que han tenido los encuestados a la hora de consumir tequila, en la tabla 10 se puede observar que el 48.24% de los encuestados ha manifestado que su experiencia ha sido satisfactoria a la hora de consumir tequila, mientras que solamente el 11.3% lo calificó como una experiencia negativa (insatisfactorio, muy insatisfactorio).

Tabla 10. Experiencia al consumir tequila.

	FRECUENCIA	FREC. ACUM.	FREC. %	FA%
Muy insatisfactorio	3	3	2.6%	2.6%
Insatisfactorio	7	10	6.1%	8.7%
Neutro	42	52	36.84%	45.54%
Satisfactorio	55	107	48.24%	93.78%
Muy satisfactorio	7	114	5.98%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los cuestionarios.

En este ítem de un total de 570 puntos máximos que podría tener la pregunta se obtuvieron 398 puntos por lo que en la escala se colocaría en alta calidad en su experiencia a la hora de consumir tequila con un 3.50 de calificación, aunque está bebida es de uso ocasional y desconocida en cuanto a su calidad se refiere los consumidores han respondido que su experiencia a la hora de consumirlo ha sido buena por lo que esto puede ser un buen indicador ya que la gente no rechaza su consumo e incluso les gusta el hacerlo.



El siguiente ítem para evaluar la variable calidad habla acerca de la calidad del producto y si el consumidor lo toma en su apreciación como una bebida de calidad la tabla 11 nos muestra los resultados de este ítem podemos observar que el 50.8% de los encuestados lo toma como una bebida de calidad regular mientras que el 31.57% la considera una bebida de calidad.

Tabla 11 Calidad del producto consumido.

	FRECUENCIA	FREC. ACUM.	FREC. %	FA%
Muy en desacuerdo	7	7	6.1%	6.1%
En desacuerdo	11	18	9.6%	15.7%
Neutro	58	76	50.8%	66.5%
De acuerdo	36	112	31.57%	98.07%
Muy de acuerdo	2	114	1.7%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los cuestionarios.

Con los resultados anteriores de un total de 570 puntos posibles ha obtener de esta pregunta obtuvo 357 por lo que se coloca en una regular calidad del producto

que las personas han consumido, esto viene a reforzar lo anteriormente expuesto en dónde veíamos que la gente desconoce las clasificaciones del tequila y por ende las diferentes calidades entre los mismos, además de que la mayoría de las exportaciones hacia los países de la unión europea se realizan del producto de menor calidad⁷ por lo que la gente esta acostumbrada a consumir, un producto malo y el encontrar algo de mejor calidad es algo complicado ya que en muy pocos lugares se vende y solo la gente que conoce las diferencias compraría este producto reduciendo el mercado del tequila de calidad a un número reducido de posibles compradores con conocimiento de lo que compra.

Muy alta calidad del producto consumido	Alta calidad del producto consumido	Regular calidad del producto consumido	Baja calidad del producto consumido	Muy baja calidad del producto consumido
5	4.2	3.4	2.6	1.8
		↑		
				1

En la tabla 12 se le pregunto a la gente si se recomendaría el consumo del producto a algún familiar o a algún amigo/conocido y los resultados obtenidos fueron que del total de los encuestados un 38.69% no se encuentra ni a favor ni en contra de recomendar el consumo del tequila.

Tabla 12. Recomendaría el consumo del tequila a algún familiar o conocido.

	FRECUENCIA	FREC. ACUM.	FREC. %	FA%
Muy insatisfactorio	17	17	14.92%	14.92%
Insatisfactorio	25	42	21.92%	36.84%
Neutro	44	86	38.69%	75.63%
Satisfactorio	25	111	21.92%	97.45%
Muy satisfactorio	3	114	2.64%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de los cuestionarios.

⁷ A lo largo de la parte III Marco de referencia del tequila y en los anexos se encuentran algunas tablas dónde se puede apreciar con claridad esta diferencia entre las exportaciones respecto a la calidad del producto.

Por lo que en este ítem de un total de 570 puntos posibles se obtuvieron 314 puntos por lo que se ubico con un 2.75 en una escala regular en cuanto a la recomendación del producto por parte de los encuestados.

Muy alta recomendación de consumo	Alta recomendación de consumo	Regular recomendación de consumo	Baja recomendación de consumo	Muy baja recomendación de consumo
5	4.2	3.4	2.6	1.8
		↑		
		2.6		1

En la tabla 13 se le pidió a los encuestados que mencionaran algunas marcas de tequila que conocieran y los resultados obtenidos reflejan que el 43.85% de los encuestados conocen solo una marca de tequila y un 38.98% no conoce ni una sola marca de tequila.

Tabla 13. Cantidad de marcas que conocen los encuestados

	F	FA	%F	%FA
1 (Muy baja)	50	50	43.85%	43.85%
2 (Baja)	5	55	4.38%	48.23%
3 (Neutro)	7	62	6.14%	54.37%
4 (Alta)	0	62	0%	54.37%
5 (Muy alta)	6	68	5.26%	59.64%
TOTAL	68	68	59.64%	59.64%
NULOS	46	114	38.98%	100%

Por lo que en esta pregunta de un total de 340 puntos que se podían obtener el resultado fue de 111 por lo que se coloca en un muy bajo conocimiento de marcas por los encuestados con una clasificación de 1.63, como se puede apreciar con los resultados de este ítem el desconocimiento del producto sigue siendo algo verdaderamente importante y que debería de ser uno de los principales puntos a reforzar en la competitividad del mismo, ya que es de llamar la atención que solo el 43.85% de los encuestados solo conozca una marca de tequila siendo “José

Cuervo” la marca mas reconocida entre ellos además de que las otras marcas que se mencionaron por los encuestados ni siquiera son embotelladas en México o comercializadas, lo que atañe directamente en la competitividad de este producto.

Muy alto conocimiento de marcas	Alto conocimiento de marcas	Regular conocimiento de marcas	Bajo reconocimiento de marcas	Muy bajo reconocimiento de marcas
5	4.2	3.4	2.6	1.8
				↑ 1

Con los resultados anteriores se realizó la escala para medir la variable calidad y el resultado fue que de un total de 2050 puntos posibles se obtuvieron 1130 puntos por lo que la variable calidad con 11.02 se encuentra en “regular calidad” respecto a los demás competidores

Muy alta calidad	Alto calidad	Regular calidad	Baja calidad	Muy baja calidad
20	17	14	8	5
		↑ 11		

Aunque esta variable se encuentra en una apreciación regular como se puede observar de acuerdo a los resultados de medición de la misma esta en la frontera con una baja calidad en la apreciación de los consumidores, a pesar de que los consumidores consideran que su experiencia a la hora de consumir ha sido buena el tequila es visto como una bebida de regular a mala calidad lo cuál puede ser desencadenado por un factor en especifico que son las exportaciones a granel de tequila a cualquier parte del mundo para su posterior embotellamiento sin ningún tipo de lineamiento o supervisión de los órganos reguladores de México, ya que al realizarse fuera del país no pueden tener injerencia en los procesos que las compañías realicen y aunque el producto es mexicano y sujeto a procesos de producción específicos, puede ser sometido a distintos procedimientos para su comercialización en los países extranjeros lo que le resta calidad al producto, esto se podría corregir si se realizará una modificación a la NOM del tequila en dónde este tipo de exportaciones puedan tener algunas restricciones que ayuden a mantener la calidad del producto o simplemente desaparecer esta posibilidad de

que el tequila se exporte a granel y así mejorar la competitividad y lo que principalmente buscarían los exportadores mexicanos mejorar sus utilidades con la exportación del producto.

5.4 MEDICIÓN DE LA VARIABLE PRECIO

A continuación se presentan los resultados para medir la variable precio en la tabla 14 se muestra el primer resultado de la primera pregunta para la variable precio en donde se les pregunto a los encuestados si el precio era un determinante para el consumo y los resultados fueron los siguientes.

Tabla 14. ¿Es el precio un determinante clave cuando usted elige consumir tequila?

	FRECUENCIA	FREC. ACUM.	FREC. %	FA%
Muy en desacuerdo	13	13	11.40%	11.40%
En desacuerdo	22	35	19.29%	30.69%
Neutro	31	66	27.19%	57.88%
De acuerdo	42	108	36.84%	94.72%
Muy de acuerdo	6	114	5.26%	100%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON BASE EN LOS RESULTADOS DEL CUESTIONARIO.

Los resultados fueron que de 570 puntos posibles se obtuvieron 348 puntos por lo que el precio no tiene una influencia ni positiva ni negativa en los consumidores para comprar tequila, ya que en la escala se encuentra en la parte media de la misma. Que el precio no sea un determinante habla que los consumidores no lo toman en cuenta a la hora de realizar su elección.

Muy alto determinante	Alto determinante	Regular determinante	Bajo determinante	Muy bajo determinante
5	4.2	3.4	2.6	1.8
		↑		
				1

El siguiente ítem habla acerca de la disposición de las personas a pagar un sobreprecio por una botella de tequila los resultados obtenidos para este ítem son los que se encuentran en la tabla 15, dónde se aprecia que el 30.70% de la población estaría de acuerdo en pagar un sobreprecio por una botella, mientras que en la parte opuesta de la tabla con un 31.62% la gente estaría en desacuerdo.

Tabla 15. Disposición a pagar un sobreprecio.

	FRECUENCIA	FREC. ACUM.	FREC. %	FA%
Muy en desacuerdo	20	20	17.54%	17.54%
En desacuerdo	37	57	31.62%	49.16%
Neutro	19	76	16.66%	65.82%
De acuerdo	35	111	30.70%	96.52%
Muy de acuerdo	3	114	2.63%	100%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A LOS RESULTADOS DEL CUESTIONARIO.

Los resultados para este ítem es que de 570 puntos posibles se obtuvieron 306 por lo que la gente se encuentra en un posicionamiento neutral acerca de pagar un sobreprecio aunque se encuentra muy cercano a una baja disposición de hacerlo, esto puede estar influenciado ya que la gente al desconocer la diferencia entre las clasificaciones y al desconocer que existen mejores calidades del producto no encuentra un motivo por el que sería necesario pagar un sobreprecio por algo que desconoce.

Muy alta disposición a pagar un sobreprecio	Alta disposición a pagar un sobreprecio	Regular disposición a pagar un sobreprecio	Baja disposición a pagar un sobreprecio	Muy baja disposición a pagar un sobreprecio
5	4.2	3.4	2.6	1.8
			↑	
			1.8	1

El siguiente ítem sirve para saber cuanto es que la gente paga por una botella de tequila y los resultados para este se encuentran en la tabla 16 los mismos que reflejan si el precio que se paga es alto en comparación de otros productos, teniendo como resultados que el 98% de los encuestados paga entre 0 y 15 euros por botella de tequila.

TABLA 16. ¿Cuál es el precio que paga normalmente por una botella de tequila?

	FRECUENCIA	FREC. ACUM.	FREC. %	FA%
Muy bajo (0-10)	55	55	48.24%	48.24%
Bajo (11-15)	57	112	50.00%	98.24%
Neutro (16-20)	0	0	0%	98.24%
Alto (21-25)	2	114	1.75%	100%
Muy alto (25+)	0	114	0%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de los cuestionarios.

Por lo que el precio que normalmente se paga por una botella de tequila del total de 570 puntos fue de 177 puntos por lo que el precio es muy bajo en comparación con los demás productos en el mercado, ya que marcas con reconocimiento medio de productos como whisky, brandy etc. Se comercializan por encima de los 15 euros.

Muy alto precio pagado por una botella de tequila	Alto precio pagado por una botella de tequila	Regular precio pagado por una botella de tequila	Bajo precio pagado por una botella de tequila	Muy bajo precio pagado por una botella de tequila
5	4.2	3.4	2.6	1.8
				↑
				1

En la tabla 16 pudimos ver el precio que se paga normalmente por una botella de tequila entonces el siguiente ítem sirve para saber si ese precio pagado, la gente considera que es adecuado por el producto por lo que en la tabla 17 se muestran los resultados para esto, en dónde la gente concuerda que el precio que pagan y el precio que consideran apropiado se encuentra en el mismo rango ya que sí

observamos el 67.54% considera que un precio entre los 11-15 euros es el apropiado para la botella que ellos compran.

TABLA 17. ¿Cuál es el precio que considera apropiado para una botella de tequila?

	FRECUENCIA	FREC. ACUM.	FREC. %	FA%
Muy bajo (0-10)	31	31	27.19%	27.19%
Bajo (11-15)	77	108	67.54%	94.73%
Neutro (16-20)	4	112	3.50%	98.23%
Alto (21-25)	2	114	1.75%	100%
Muy alto (25+)	0	114	0%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del cuestionario.

De 570 posibles este ítem obtuvo 197 por lo que la gente piensa que el precio que se paga actualmente por este producto es el adecuado de acuerdo a su apreciación esto puede estar fuertemente ligado a lo que anteriormente se expuso que es la falta de producto de mayor calidad en el mercado y que sea muy bajo el precio que ellos consideran adecuado nos hace pensar que la calidad del producto debe de ser igual a su precio.

Muy alto precio apropiado por una botella de tequila	Alto precio apropiado por una botella de tequila	Regular precio apropiado por una botella de tequila	Bajo precio apropiado por una botella de tequila	Muy bajo precio apropiado por una botella de tequila
5	4.2	3.4	2.6	1.8

De acuerdo a los resultados de los ítems anteriores, la variable del precio de un total de 2280 puntos posibles para la misma se obtuvieron un total de 1028 puntos por lo que la variable precio se encuentra en una percepción baja por parte de los consumidores por lo que es uno de los puntos que se podría mejorar para la competitividad del tequila.

Muy alta precio	Alto precio	Regular precio	Bajo precio	Muy bajo precio
20	17	14	11	8
			↑	
				5

El precio de un producto siempre será fundamental si lo que se busca es tener una buena competitividad ya que en el mercado un producto compite contra otros y estos precios pueden variar ya que una empresa puede tener la capacidad de colocar un precio mayor a su producto por la diferenciación con la que este cuente en el mercado y actualmente el precio del tequila no esta siendo competitivo en los mercados debido a que se vende por debajo de los demás productos con los que compite y actualmente no existe una disposición a pagar un precio mas elevado en la población debido a la falta de variables de calidad y marcas de prestigio, además de que como se verá en la siguiente variable las estrategias de comercialización son insuficientes para mejorar en este aspecto ya que una buena estrategia de comercialización permitiría tener una diferenciación y a su vez un sobreprecio.

5.5 MEDICIÓN DE LA VARIABLE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL


La ultima variable considerada para esta investigación fueron las estrategias de comercialización internacional para el tequila, el primer ítem a analizar para está variable fue el de la preferencia del tequila sobre las principales bebidas que se comercializan en el mercado europeo, en la tabla 19 se encuentran los resultados.

Por lo que el tequila respecto a los demás competidores se encuentra en una preferencia alta según los encuestados al obtener un total de 559 puntos d los 640 posibles, ya que de los 128 encuestados el 24.21 lo consideró como su primera opción o la bebida de más preferencia en su elección y 32.03% lo consideró como su segunda opción a la hora de consumir.

Tabla 18. Posición del tequila con respecto a otras bebidas espirituosas.

	F	FA	%F	%FA
1	14	14	9.37%	9.37%
2	19	33	16.40%	25.77%
3	23	56	17.96%	43.73%
4	41	97	32.03%	71.85%
5	31	128	24.21%	89.81%
TOTAL	128	128	100%	100%

Fuente elaboración propia en base a los cuestionarios

Muy alta preferencia	Alta preferencia	Regular preferencia	Baja preferencia	Muy baja preferencia
5	4.2	3.4	2.6	1.8
				
				1

Esta preferencia nos habla de que la mejora en la competitividad del producto es posible debido a que pesar de que su calidad regular y el desconocimiento de la gente en general del producto se encuentra en una muy alta preferencia, por lo que aquí deben de entrar mejores estrategias de comercialización que ayuden a darle un posicionamiento en la mente de los consumidores.

El siguiente ítem que nos sirve para medir las estrategias de comercialización es la frecuencia en el consumo del tequila la tabla 19 nos muestra que tan a menudo se realiza dicho consumo.

Tabla 19. Frecuencia del consumo del tequila

	FRECUENCIA	FREC. ACUM.	FREC. %	FA%
Nunca	14	14	10.9%	10.9 %
Casi nunca	72	86	56.2%	67.1%
Regularmente	40	126	31.25%	98.35%
Frecuentemente	2	128	1.5%	100%
Muy frecuentemente	0	128	0%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los cuestionarios.

De un total de 640 puntos posibles la frecuencia del consumo del tequila fue de 286 puntos por lo que el tequila no es un producto de consumo regular, esto no contradice a la información que anteriormente se expresó en donde se indicó que el tequila era una bebida preferida, el resultado de este ítem puede estar influenciado, debido a que al ser una bebida alcohólica es normal que sean productos de bajo consumo o de consumo ocasional ya que como se ha dicho anteriormente la gente debería preferir el consumo de productos básicos para la vida por encima de una bebida alcohólica.

Muy frecuentemente	Frecuentemente	Regularmente	Casi nunca	Nunca
5	4.2	3.4	2.6	1.8

↑

El último ítem que se consideró para medir las estrategias de comercialización fue acerca de si los encuestados ven al tequila como un símbolo de estatus social al consumirlo los resultados fueron los siguientes de la tabla 20, en donde el 32.45% se mostró en desacuerdo y el 28.94% muy en desacuerdo.

TABLA 20. ¿Considera usted que el consumir tequila es un símbolo de status social?

	FRECUENCIA	FREC. ACUM.	FREC. %	FA%
Muy en desacuerdo	33	33	28.94%	28.94%
En desacuerdo	37	70	32.45%	61.39%
Neutro	34	104	29.82%	91.21%
De acuerdo	8	112	7.01%	98.22%
Muy de acuerdo	2	114	1.75%	100%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A LOS RESULTADOS DEL CUESTIONARIO

En la tabla 21 podemos ver los resultados acerca de lo que se piensa del tequila y si éste les otorga un status social de 570 puntos posibles se obtuvieron 251, por lo que el tequila es muy bajo en cuánto a ser un símbolo de status social para los

encuestados, esto viene a reforzar que el tequila esta mal posicionado en la mente de la gente; sí bien es una bebida de elección popular no es una bebida que este relacionada con un estatus, que sí otorgan otras bebidas (whisky, vodka, coñac, etc.) por lo que las estrategias de comercialización cobran importancia con lo que sí una bebida es vista como un símbolo de estatus en la población ayuda a mejorar su competitividad y a su vez puede elevar el precio a uno más competitivo.

Muy alto status social	Alto status social	Regular status social	Bajo status social	Muy bajo status social
5	4.2	3.4	2.6	1.8
			↑	1

De acuerdo a los ítems anteriormente expuestos la percepción de la variable estrategias de comercialización de acuerdo a los resultados de las encuestas fue de 1850 puntos posibles, la variable obtuvo 1096 puntos por lo que se colocan en regulares estrategias de comercialización, esta variable nos muestra que la gente tiene una posición en su mente acerca del tequila y que cuenta con un margen de mejora notable ya que es una de las opciones a considerar para su consumo en cuanto a bebidas alcohólicas se refiere, ya que actualmente las estrategias de comercialización son insuficientes o inadecuadas para mejorar la competitividad del tequila, si los empresarios mexicanos quisieran obtener mejores utilidades de sus exportaciones deberían de invertir en mejoras en este tipo de estrategias que den un mejor posicionamiento en la mente de los consumidores.

Muy buenas estrategias de comercialización	Buenas estrategias de comercialización	Regulares estrategias de comercialización	Malas estrategias de comercialización	Muy malas estrategias de comercialización
15	12.6	10.2	7.8	5.4
		↑		3

5.6 MEDICIÓN GENERAL DE LA COMPETITIVIDAD DEL TEQUILA

De acuerdo a los resultados de las variables anteriormente la escala general de competitividad del tequila en estilo Likert nos otorga que la competitividad de acuerdo al cuestionario y los resultados obtenidos de un total de 6180 puntos posibles la competitividad obtuvo 3254 por lo que la escala general nos dice que se encuentra en una regular competitividad respecto de los demás competidores.

Muy buena competitividad	Buena competitividad	Regular competitividad	Mala competitividad	Muy mala competitividad	
55	46.2	37.4	28.6	19.8	11

↑

Esta competitividad regular del tequila no es más que el reflejo de la investigación y de la realidad que atraviesa uno de los símbolos mas representativos de la cultura mexicana, un competitividad regular resultado de lineamientos y leyes con vacíos jurídicos que permiten que este producto tenga mala competitividad, la cual es resultado de exportaciones en su gran mayoría de producto de baja calidad, aunado con procesos de embotellamiento que no pueden ser supervisados por el CRT. El precio del tequila en los mercados europeos a pesar de que es el adecuado de acuerdo a la calidad con la que se comercializa no le permite ser competitivo al no considerarse una bebida de buena calidad o Premium por lo que es menor al de sus principales competidores, aquí es dónde las estrategias de comercialización internacionales cobran mayor importancia ya que éstas son las que nos pueden dar una mayor capacidad de competitividad, de acuerdo a los resultados obtenidos entonces para mejorar las exportaciones deberían de ser de un producto de mayor calidad embotellado en el país de origen, con una estrategia de precio adecuado y mejorando las estrategias con las que se comercializan dándole una nueva imagen al tequila que ayude a verlo no solo como un producto de complemento a la hora de consumir sino verlo como un producto primario, además de intentar mejorar la NOM del tequila para no permitir que el producto se siga exportando y embotellando en plantas extranjeras donde realizan con el

producto lo que ellos quieran restándole esa identidad nacional que tanto orgullo a
dado a los mexicanos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Esta investigación es el resultado en primera instancia de una inquietud acerca de conocer el estado en el mercado de uno de los principales y mas emblemáticos símbolos de identidad nacional como lo es el tequila en el mercado europeo.

El tequila no es un gran competidor dentro de estos mercados por diversos motivos, pero en esta investigación se concluye que estos motivos son:

- Un desconocimiento casi general del producto por parte de los consumidores en cuanto a su calidad y diferencias de las mismas.
- Normas que permiten las exportaciones a granel de baja calidad además de procesos de embotellado sin regulaciones por ningún órgano que permitan mantener un estándar de calidad general.
- Estrategias de precio deficientes que no permiten un aumento en la competitividad del mismo.
- Un gran número de marcas extranjeras que le restan identidad al producto al no ser manejadas por empresarios mexicanos que conocen el valor y la importancia del tequila.
- Estrategias de comercialización casi inexistentes o inexistentes en todo caso ya que aunque deben de existir ha sido muy difícil encontrar alguna.
- Un mal posicionamiento en la mente de los consumidores que lo toman como una bebida complementaria al consumo.

Todos los puntos anteriores nos abren camino a pautar una serie de recomendaciones si es que los productores y exportadores de tequila deciden mejorar la competitividad de su producto y obtener mejores y mayores dividendos de sus exportaciones.

El principal punto a mejorar sería el de buscar una modificación a la NOM del tequila que es la que permite exportaciones del producto a granel sin importar los procesos a los que se someta el mismo en el país de destino, esto es de primordial importancia si se busca que el tequila siga siendo un símbolo de valor para la cultura nacional en cualquier mercado en el cuál se intente comercializar.

Otra tarea por parte de los exportadores es el mejorar sus estrategias de comercialización, el marketing es uno de los puntos importantes en estas estrategias, ya que en el mundo competitivo actual de los productos y servicios el marketing es una gran fuente de la misma si se llevan a cabo mejores campañas de promoción así como una diversidad de marcas con un producto de mejor calidad y con estrategias de precio competitivo las exportaciones de tequila se tienen que ver potencializadas ya que esto permitirá competir de manera directa con las demás bebidas, además de que este precio competitivo ayudaría a generar mayores utilidades y así darle la posición que una bebida tan representativa y símbolo de nuestra sociedad merece en cualquier mercado del mundo.

ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA FINAL



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

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

La presente encuesta tiene como objetivo recabar información sobre los hábitos de consumo de bebidas espirituosas. La participación en este estudio es completamente voluntaria y anónima, 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 el anonimato.

Para contestar la siguiente encuesta por favor lea las preguntas con detenimiento, revise las opciones de respuesta y marque la casilla correspondiente.

Por su tiempo y colaboración muchas gracias

Nacionalidad_____ Sexo: M F Edad:_____ Profesión:_____
Nivel de estudios:_____

1.-¿Qué tan a menudo consume usted bebidas espirituosas?

Nunca

Una vez al mes

Una vez cada dos semanas

Una vez a la semana

Dos o mas veces por semana

2.-¿Aproximadamente que porcentaje de sus ingresos están destinados al consumo de bebidas espirituosas?

Menos del 10%

Entre el 11% y el 20%

Entre el 21% y el 30%

Entre el 31% y el 40%

Mas del 40%

3.-Ordene las siguientes bebidas alcohólicas de acuerdo a su preferencia (6 para la más preferida, 1 para la menos preferida)

Tequila ()

Whiskey ()

Vodka ()

Coñac ()

Ginebra ()

Ron ()

Otros ()

4.-¿Ha probado o tiene conocimiento del tequila?

Si

No

5.-¿Conoce los tipos de tequila que existen? (Blanco, Joven, Reposado, Añejo, Extra añejo)

Si

No

6.-¿En que forma consume el tequila?

Cocktail

Chupitos

Bebida de sobremesa

Mezclada con zumos naturales

7.-¿Dónde compra o consume el tequila?

Bar

Restaurante

Supermercado

Casa

Otros

8.-¿Cómo calificaría su experiencia al tomar tequila?

Muy insatisfactorio

Insatisfactorio

Neutro

Satisfactorio

Muy satisfactoria

9.-Ordene del 1 al 5 en una escala de mayor importancia a menor. ¿cuáles son los atributos que usted toma en consideración a la hora de comprar una botella de tequila?

La presentación ()

El color ()

El aroma ()

El sabor ()

La marca ()

10.-¿El tequila que ha probado está considerado por usted como un producto de buena calidad?

Muy en desacuerdo

En desacuerdo

Neutro

De acuerdo

Muy de acuerdo

11.-¿Recomendaría el consumo del tequila a algún amigo o familiar?

Muy en desacuerdo

En desacuerdo

Neutro

De acuerdo

Muy de acuerdo

12.-¿Estaría dispuesto a pagar un sobreprecio por una botella de mayor calidad de tequila?

Muy en desacuerdo

En desacuerdo

Neutro

De acuerdo

Muy de acuerdo

13.-¿Cuál es el precio que paga normalmente por una botella/trago de tequila?

0-10

11-15

16-20

21-25

25 o más

14.-¿Cuál es el precio que usted piensa es apropiado por botella/trago de tequila?

(Euros)

0-10

11-15

16-20

21-25

25 o más

30

15.-¿Cuánto suele pagar por un chupito de tequila?

1

2

3

4

5 o más

16.-¿Es el precio un determinante clave cuándo usted elige consumir tequila?

Muy en desacuerdo

En desacuerdo

Neutro

De acuerdo

Muy de acuerdo

17.-¿Con qué frecuencia consume tequila?

Nunca

Casi nunca

De vez en cuando

Frecuentemente

Todo el tiempo

18.-¿ Considera usted al tequila cómo un símbolo de status social?

Muy en desacuerdo

En desacuerdo

Neutro

De acuerdo

Muy de acuerdo

ANEXO 2. ENCUESTA PILOTO



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

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

La presente encuesta tiene como objetivo recabar información sobre los hábitos de consumo de bebidas espirituosas. La participación en este estudio es completamente voluntaria y anónima, 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 el anonimato.

Para contestar la siguiente encuesta por favor lea las preguntas con detenimiento, revise las opciones de respuesta y marque la casilla correspondiente.

Por su tiempo y colaboración muchas gracias

Nacionalidad_____ Sexo: M F Edad:_____ Profesión:_____
Nivel de estudios:_____

1.-¿Qué tan a menudo consume usted bebidas espirituosas?

Nunca

Una vez al mes

Una vez cada dos semanas

Una vez a la semana

Dos o mas veces por semana

2.-Ordene las siguientes bebidas alcohólicas de acuerdo a su preferencia (6 para la más preferida, 1 para la menos preferida)

Tequila ()

Whiskey ()

Vodka ()

Coñac ()

Ginebra ()

Ron ()

Otros ()

3.-¿Aproximadamente que porcentaje de sus ingresos están destinados al consumo de bebidas espirituosas?

Menos del 10%

Entre el 11% y el 20%

Entre el 21% y el 30%

Entre el 31% y el 40%

Mas del 40%

4.-¿Ha probado o tiene conocimiento del tequila?

Si

No

5.-¿Con qué frecuencia consume tequila?

Nunca

Casi nunca

De vez en cuando

Frecuentemente

Todo el tiempo

6.-¿En qué forma consume el tequila?

Cocktail

Chupitos

Bebida de sobremesa

Mezclada con zumos naturales

7.-¿Dónde compra o consume el tequila?

Bar

Restaurante

Supermercado

Casa

Otros

8.-¿Cómo calificaría su experiencia al tomar tequila?

Muy insatisfactorio

Insatisfactorio

Neutro

Satisfactorio

Muy satisfactoria

9.-Ordene del 1 al 5 en una escala de mayor importancia a menor. ¿cuáles son los atributos que usted toma en consideración a la hora de comprar una botella de tequila?

La presentación ()

El color ()

El aroma ()

El sabor ()

La marca ()

10.-¿El tequila que ha probado esta considerado por usted cómo un producto de buena calidad?

Muy en desacuerdo

En desacuerdo

Neutro

De acuerdo

Muy de acuerdo

11.-Mencione algunas marcas de tequila que conoce o que consume.

1.-

2.-

3.-

4.-

5.-

12.-¿Conoce los tipos de tequila que existen? (Blanco, Joven, Reposado, Añejo, Extra añejo)

Si

No

13.-¿Recomendaría el consumo del tequila a algún amigo o familiar?

Muy en desacuerdo

En desacuerdo

Neutro

De acuerdo

Muy de acuerdo

14.-¿Estaría dispuesto a pagar un sobrepago por una botella de mayor calidad de tequila?

Muy en desacuerdo

En desacuerdo

Neutro

De acuerdo

Muy de acuerdo

15.-¿Cuál es el precio que paga normalmente por una botella/trago de tequila?

0-10

11-15

16-20

21-25

25 o más

16.-¿Cuál es el precio que usted piensa es apropiado por botella/trago de tequila?
(Euros)

0-10

11-15

16-20

21-25

25 o más

30

17.-¿Cuánto suele pagar por un chupito de tequila?

1

2

3

4

5 o más

18.-¿Es el precio un determinante clave cuándo usted elige consumir tequila?

Muy en desacuerdo

En desacuerdo

Neutro

De acuerdo

Muy de acuerdo

19.-¿ Considera usted al tequila como un símbolo de status social?

Muy en desacuerdo

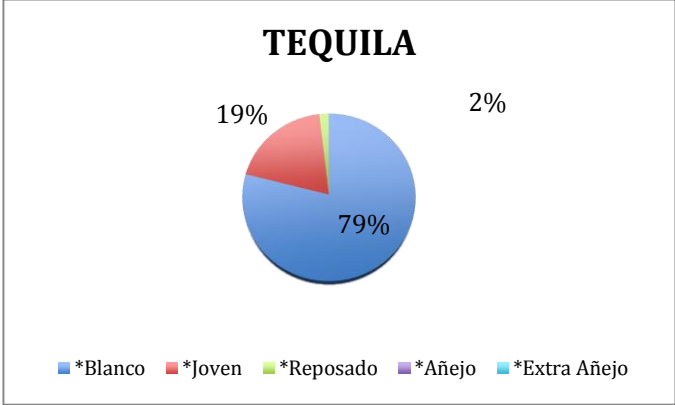
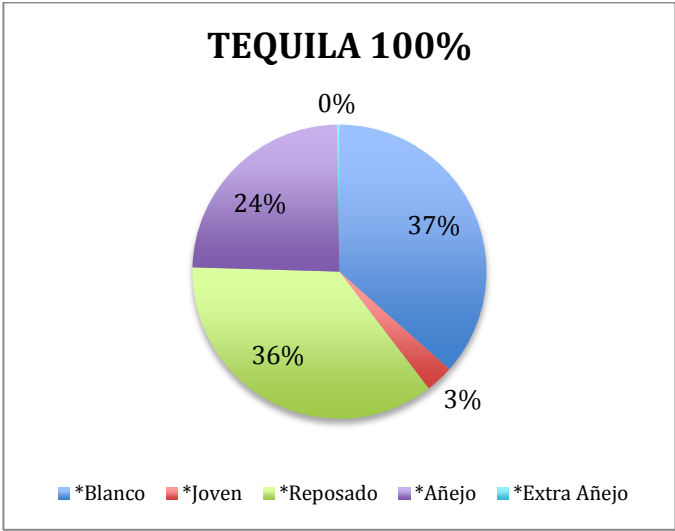
En desacuerdo

Neutro

De acuerdo

Muy de acuerdo

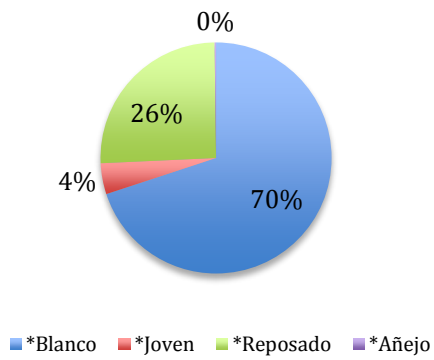
ANEXO 3. ESTADÍSTICAS DEL TEQUILA



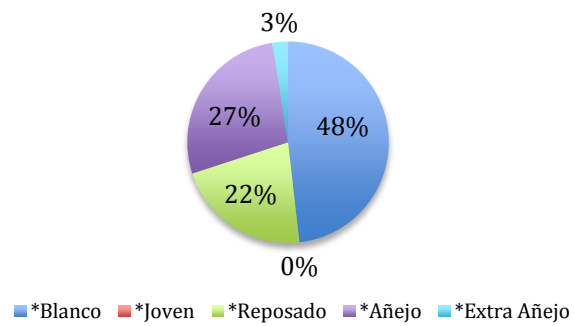
TOTAL EXPORTACIONES ALEMANIA



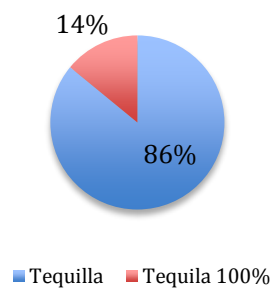
TEQUILA



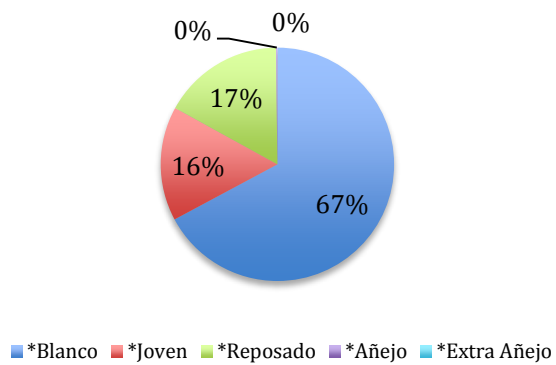
TEQUILA 100%



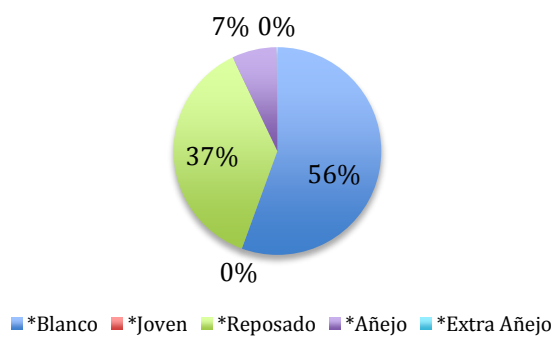
TOTAL EXPORTACIONES ITALIA



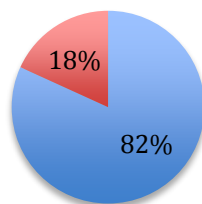
TEQUILA



TEQUILA 100%

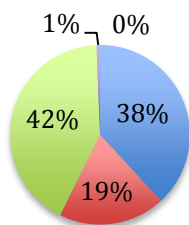


TOTAL EXPORTACIONES REINO UNIDO



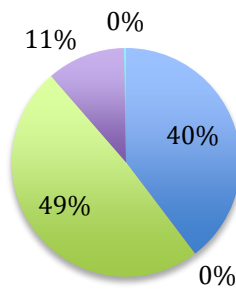
■ Tequila ■ Tequila 100%

TEQUILA



■ *Blanco ■ *Joven ■ *Reposado ■ *Añejo ■ *Extra Añejo

TEQUILA 100%



■ *Blanco ■ *Joven ■ *Reposado ■ *Añejo ■ *Extra Añejo

Fuentes de Información

- Altenburg, T., Wolfgang, H., & Jörg, M.-S. (1998). Building Systemic Competitiveness. *German Development Institute* .
- Ander-Egg, E. (1994). *Introducción a las técnicas de investigación social*. Buenos Aires: Humanitas.
- Appleyard, D. R. (2008). *Economía Internacional*. Mc Graw Hill.
- ASERCA. (2000). Agave tequilero y arroz. *Claridades agropécuarías* .
- Bajo, O. (1991). *Teorías del comercio internacional*. Barcelona: Antoni Bosch.
- Barco, E. (2007). Denominaciones de origen: "La incidencia de la localización y deslocalización". *Distribución y consumo* , 20-29.
- Baray, H. L. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Cuauhtecmos.
- Carbaugh, R. J. (2012). *Economía Internacional*. Cenage Learning.
- Cisnero, E. R. (2001). La protección de indicaciones geográficas en México. Montevideo: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.
- CNIT. (09 de Diciembre de 2015). *Cámara Nacional de la Industria Tequilera*. Recuperado el 19 de Enero de 2016, de CNIT: http://tequileros.org/stuff/file_estadística/1452616111.pdf
- Lombana, J., & Gutierrez, S. R. (2008). Marco analítico de la competitividad: Fundamentos para el estudio de la competitividad regional. *Pensamiento y gestión* , 1-38.
- Coriat, B. (1997). *Los desafíos de la competitividad e internacionalización*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- CRT. (2014). *Consejo regulador del tequila*. Obtenido de <http://www.crt.org.mx>
- CRT. (2014). *Consejo Regulador del Tequila*. Recuperado el 2014, de www.crt.org.mx:
http://www.crt.org.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=92&Itemid=174&lang=es

- Dhanke, G. (1989). *La comunicación humana: Ciencia social*. México: McGraw-Hill.
- Economía, S. d. (2014). *Secretaría de Economía*. (G. d. república, Productor) Recuperado el agosto de 2014, de <http://www.economía.gob.mx/comunidad-negocios/industria-y-comercio/instrumentos-de-comercio-exterior/fomento-a-la-produccion-y-las-exportaciones>
- Esser, K., Hillebran, W., Messner, D., & Jürg, M.-S. (1996). *La competitividad sistemática*. CEPAL .
- Ezeala-Harrison, F. (1999). *Theory and policy of international competitiveness*. Westport, Connecticut, London: Preager.
- Garay, L. J. (1998). *Colombia: Estructura Industrial e Internacional 1967-1996*. Bogota: Cargraphics S.A.
- Gomez, G. R. (2007). *La denominación de origen del tequila: Pugnas de poder y la construcción de la especificidad sociocultural del agave azul*. *Biblioteca jurídica virtual del Instituto Jurídicas de la UNAM* .
- Haguenuer, J. (1990). *La competitividad una reseña bibliográfica con énfasis en el caso brasileño*. *Pensamiento Iberoamericano* (17).
- Hernández, R. A. (2001). *Comision Económica para América Latina y el Caribe*. Recuperado el 2014, de www.cepal.org: que un desarrollo industrial exitoso no se logra meramente a través de una función de producción en el nivel micro, o de
- HERNANDEZ, R. (2008). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION* (4a Edición ed.). MEXICO: Mc Graw Hill.
- Hernández, R. (2006). *Metodología de la investigación*. México D.F: McGraw-Hill.
- Hill, C. (2001). *Negocios Internacionales* (3a edición ed.). México: McGraw-Hill.
- IMCO. (2014). *Instituto Mexicano para la Competitividad*. Recuperado el 2014, de www.imco.org.mx:

http://imco.org.mx/indices/#!/competitividad_estatal_2014/resultados/introduccion

- IMD. (2014). *International Institute for Management Development*. Recuperado el 11 de Diciembre de 2014, de www.imd.org
- INEGI. (1994). *Indicadores de la competitividad mexicana*. Instituto Nacional de Estadística Geográfica e Informática, Aguascalientes.
- ITAM. (2011). *Centro de estudio de la competitividad*. Recuperado el 2014, de www.cec.itam.mx: http://cec.itam.mx/medios_digitales/documentos/congresos/GuionCompetitividad.pdf
- J. Daniels. (2004). *Negocios Internacionales* (10a edición ed.). México: Pearson Education.
- Klaus, E., Hillebrand, W., Messner, D., & Meyer-Stamer, J. (1996). *Systemic Competitiveness, New Governance Patterns for Industrial Development*. Londres: DIE.
- Krugman, P. (1994). Competitiveness: A dangerous obsession. *Foreign Affairs* .
- Krugman, P., Obstfeld, M., & Melitz, M. (2004). *Economía internacional*. Pearson.
- Krugman, P., Obstfeld, M., & Melitz, M. (2012). *Economía internacional*. Madrid: Pearson.
- Münch, L., & Angeles, E. (2007). *Métodos y técnicas de investigación*. México: Trillas.
- Malhotra, N. (2005). *Investigación de mercados*. Georgia: Pearson.
- Mertens, D. (2005). *Research and evaluation in Education and Psychology: Integrating diversity quantitative, qualitative approaches*. Thousand Oaks: Sage.
- Mezcal, C. R. (2014). *CRM*. Obtenido de <http://www.crm.org.mx>
- Navarro, C. J. (2011). *Epistemología y metodología*. Morelia, México: Patria.

- NOM-006-SCFI-2012. (2012). *Diario Oficial de la Federación*. Recuperado el 2014, de www.dof.gob.mx: http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5282165&fecha=13/12/2012
- OMC. (2007). *Organización Mundial del Comercio OMC*. Recuperado el 08 de 2014, de http://www.wto.org/spanish/docs_s/legal_s/27-trips_04b_s.htm,
- Ortiz, F. (2006). *Diccionario de metodología de la investigación científica*. México: Limusa.
- Piva, J. M. (2006). *Comisión Económica para América Latina y el Caribe*. Recuperado el 2014, de www.eclac.cl: http://www.cepal.org/mexico/capacidadescomerciales/tallerostarica/documentosypresentaciones/3definiendolacompetitividad_cr.pdf
- Porter, M. (1990). The competitive advantage of nations. *Harvard Business Review* .
- Porter, M. (1990). *The competitive advantage of the nations*. New York: A division of Simon Schuster Inc.
- PROMEXICO. (2014). *Promexico*. Recuperado el 1 de Julio de 2014, de http://www.promexico.gob.mx/es_ca/promexico/Ganaderia
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española*. Madrid, España: ESPASA CALPE S.A.
- Ruano, O. M. (2007). El trabajo de campo en investigación cualitativa (I). *Nure Investigación* .
- Smith, A. (1776). *La riqueza de las naciones*. Londres: W. Strahan & T. Cadell.
- Sobrino, J. (2001). *Competitividad de las ciudades en México*. México: Colegio de México.
- Torres, G. (1985). *Teoría del comercio internacional*. México: Siglo XXI.
- Valenzuela, A. G. (2007). Las denominaciones de origen Tequila y Mezcal y la biodiversidad en el género agave.
- Valenzuela, A. (2007). sp, As DO Tequila e Mezcal e a biodiversidade no genero Agave. *Seminario "Biodiversidade e Denominacoes de Origem: Uma problematica global"*. Coimbra: Escola Superior Agraria de Coimbra.

- Vicent, S. M. (2008). *Los distritos industriales*. Valencia: Cajamar.