

Determinantes de la competitividad de empresas rurales: el caso de las mezcaleras artesanales en México. ®

Dr. Juan Antonio Castellanos Cardona

Ja_castellanos@hotmail.com

1. Antecedentes

Hablar de bebidas alcohólicas, es referirse a la historia misma del ser humano, este producto ha sido parte de la cultura por muchos siglos. Los primeros registros que se tienen datan desde hace casi tres mil años, con el consumo de bebidas asiáticas a base de arroz principalmente y posteriormente con el vino y la cerveza. Particularmente, las bebidas destiladas o también llamadas espirituosas teniendo su origen en Arabia, considerándose a la alquimia y el uso del alambique como los precursores de estas bebidas, así como de derivación de la palabra alcohol desde el siglo X (Muñoz de Cote, 2010).

El mezcal, como una bebida espirituosa inicia con el arribo de los españoles a América, fusionando las dos culturas con la elaboración de bebidas a base del maguey como el pulque y la destilación en alambiques (Puga, González y Negrete, 2012). También existen investigaciones las cuales mencionan que las culturas prehispánicas de México producían mezcal en ollas de barro llamadas Capacha (Jiménez, 2013).

El mezcal ha tomado un auge muy importante para los productores, con crecimientos de exportaciones superiores al 35% anual (CNN Expansión, 2013), representando una gran área de oportunidad para el desarrollo productivo de México. Y aunque la producción ha incrementado un 147% desde el 2011, todavía los productores rurales presentan deficiencias en el cumplimiento de requerimientos para el aprovechamiento de la denominación de origen del mezcal y así beneficiarse del crecimiento de la demanda a nivel mundial.

Por citar un ejemplo, en palabras de Bautista y Terán (2008), la tendencia evolucionista del campesino en la “Región del Mezcal” en Oaxaca muestra la relación entre el campesinado, el capital y la revaloración de lo rural en el marco de la nueva ruralidad. El surgimiento de un sector con tendencia empresarial orientado a la industrialización y comercialización del mezcal, ha ocasionado perjuicios a los productores artesanales cuya elaboración se basa en tecnología de producción tradicional y rústica.

Otra investigación relacionada con la deficiencia para aprovechar el crecimiento de este producto es la de García y Macías (2010), que indican que la producción de agave y mezcal en Teúl de González, Zacatecas, se realiza en unidades de producción familiar de autoconsumo, agricultura y ganadería revaloradas por la producción de mezcal durante el siglo XX y que en la actualidad se han fortalecido.

En la investigación de Susano, Palmero y Cabrera (2014), relacionada con las estrategias para impulsar el mezcal, se menciona que aprovechar las nuevas tendencias del consumidor responsable y aplicarlas a través de estrategias de mercadotecnia para el producto Mezcal, puede ser una alternativa pertinente para los productores de esta bebida en el Estado de Guerrero, quienes se enfrentan a diferentes problemáticas en la comercialización, debido a circunstancias como la falta de conocimiento de las necesidades reales del mercado, apertura de nuevos mercados, entre otras.

Por otro lado, Puga y González (2013) establecen que las dimensiones estructurales de las empresas productoras de mezcal, han incluido la estandarización a pesar de que sus procesos son artesanales. Las estructuras organizativas facilitan una producción eficiente, basadas en la vigilancia tecnológica. Este modelo se une al cambio tecnológico, ventaja competitiva y estructura de la industria a través de la propuesta de Porter (1982), en cuanto a las tecnologías representativas en una cadena de valor.

Sobre el tema, Curiel, Ruíz y Cruz (2013) mencionan que los principales factores limitativos identificados son la falta de acciones que promueven la articulación de la cadena productiva, las estrategias impulsadas se han dirigido a fortalecer los casos de éxito, pero no a la cadena y a su integración.

Como se evidenció en acápites anteriores, existen investigaciones referentes al objeto de estudio práctico, pero están limitadas a pocos Estados productores que no representa la situación nacional. No integran el panorama de las diferentes regiones con denominación de origen. Además, se centran en las condiciones de producción, estrategias comerciales aplicables a un Estado en particular o en la integración de la cadena productiva.

Es por ello que se hace necesario identificar los factores críticos que permitan incrementar la competitividad en los diferentes tipos de empresas de mezcal artesanal y establecer un esquema que impulse su crecimiento en las regiones con denominación de origen, con sus rasgos y particularidades, para aprovechar el potencial comercial que tiene el mezcal.

Producción de tequila en México

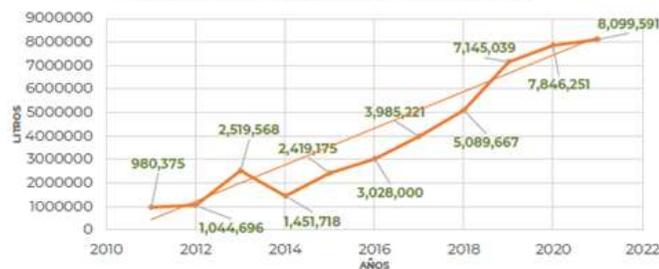
(en millones de litros)



Producción de Mezcal

Producción por año (Referido a 45% alc. Vol.)

Creció 726% en 11 años



Best Spirits in the World

Rank	Spirit	Score	Rank	Spirit	Score
1	Reposado tequila	4.4	26	Whisky	4.0
2	Islay Scotch	4.4	27	Irish whiskey	4.0
3	Viljamovka	4.4	28	Hennessy (brand)	4.0
4	Gin	4.3	29	Calvados	4.0
5	Cognac	4.3	30	Japanese whisky	4.0
6	London Dry Gin	4.3	31	Extra añejo tequila	4.0
7	Armagnac	4.3	32	Tennessee whiskey	3.9
8	Highland Scotch	4.3	33	Rye whiskey	3.9
9	Rhum agricole	4.3	34	Plymouth Gin (brand)	3.9
10	Lambanog	4.3	35	Lowland Scotch	3.9
11	Rum	4.2	36	Bourbon	3.8
12	Chilean pisco	4.2	37	Grappa	3.8
13	Blanco tequila	4.2	38	Soju	3.8
14	Añejo tequila	4.2	39	Cachaça	3.8
15	Slavonska šljivovica	4.2	40	Raki	3.8
16	Tequila	4.1	41	Metaxa	3.8
17	Scotch whisky	4.1	42	Awamori	3.8
18	Mezcal	4.1	43	XO Cognac	3.8
19	Rakija	4.1	44	Tito's Vodka (brand)	3.8
20	Pisco	4.1	45	VSOP Cognac	3.8
21	Tsipouro	4.1	46	Vodka	3.7
22	Šljivovica	4.1	47	Ouzo	3.7
23	Speyside Scotch	4.1	48	Schnaps	3.7
24	Tsikoudia	4.1	49	Pálinka	3.7
25	Dunjevača	4.1	50	White rum	3.7

www.tasteatlas.com/spirits

2. Introducción

2.1 Entorno del problema

El Mezcal es una bebida espirituosa protegido por una Denominación de Origen (**DO**) proporcionando una barrera de entrada y ofreciendo factores competitivos para ser aprovechada en su explotación y comercialización.

De acuerdo a Granados (2011), la DO es un factor importante para la protección de un producto en una región con características peculiares e irrepetibles, es una herramienta para la competitividad lo que permite posicionarlo en mercados de excelente calidad. Esto contribuye a incrementar las ventas y generar derrama económica.

Por otro lado, en palabras de Ruiz y Colin (2010), una de las principales ventajas competitivas de las organizaciones es el conocimiento o su capital intelectual (habilidad de generar y gestionar sus activos intangibles). Un activo intangible, que genera ventajas competitivas con la propiedad industrial, es la DO. Las empresas que decidan no acogerse a ésta también pueden beneficiarse de la reputación creada por la marca al utilizar los mismos beneficios regulados en la norma aplicable a la DO correspondiente.

Aunque se identifica que desde el 2007 se han realizado acciones a favor del desarrollo de empresas rurales para el aprovechamiento de la DO del mezcal en el Estado de Guanajuato (Castellanos, 2011), son pocos los resultados relativos al desarrollo de productos con marca, presentación, y en general lo relativo al uso de la DO y la aplicación de su norma.

En la actualidad, en forma general, las empresas rurales presentan carencias para su desarrollo. Estas empresas de tamaño micro y pequeña están formadas por productores del campo que generan valor agregado a la producción primaria. Presentan una falta de cultura empresarial que condiciona su desarrollo, así como una falta de eficiencia económica e integración productiva y competitiva. La cultura empresarial está sustentada en conocimientos tradicionales generacionales (Terán y Bautista, 2009).

También se puede mencionar que carecen de una infraestructura administrativa, utilizan una tecnología tradicional con altos costos de operación y que genera producción de bajos niveles competitivos que impiden la entrada al mundo global (Hernández y Domínguez, 2003). Sobre esto es necesario considerar aspectos de innovación con enfoque de producto y mercadotecnia, que no modifique el sentido artesanal.

Por lo anterior, se presenta la necesidad de identificar aquellos factores que contribuyan a impulsar la competitividad en los productores rurales de mezcal artesanal, con lo que se pueda desarrollar un producto con ventajas en el mercado al ser de tipo artesanal en torno a una DO. Esto resulta importante por el crecimiento económico del sector y siendo una bebida mexicana reconocida en el ámbito internacional.

2.2 Planteamiento del Problema

México se encuentra entre los niveles de competitividad más bajos del mundo, de acuerdo con IMCO (2015). Entre los aspectos importantes a destacar, se puede mencionar la disminución de las exportaciones de productos sin aprovechar los tratados comerciales que se tienen con otros países, aunque por otro lado resulta de interés el crecimiento de las exportaciones de la bebida del mezcal en los últimos cuatro años derivado de la moda o aceptación del producto artesanal y muy tradicional mexicano (CRM, 2016).

Por lo anterior, es importante identificar las razones que hicieron atractivo al mezcal para presentar un crecimiento tan acelerado en su consumo nacional y de exportación, analizar la calidad, tradición y tipo artesanal, valor agregado del maguey, las capacidades empresariales de los líderes, la presión tributaria nacional o protección jurídica internacional, y finalmente, los motivos que impulsan a las empresas rurales a incrementar sus niveles de comercialización.

A pesar de investigaciones previas al respecto, los resultados se han limitado a la regionalidad sin que aporten a las políticas públicas sobre el sector y mucho menos han permitido elaborar un panorama nacional para ser aplicable en las particularidades de las empresas rurales de mezcal artesanal (**ERMA**).

Es por esto que se considera el siguiente problema de investigación:

El desconocimiento de los factores determinantes para la competitividad mediante el aprovechamiento de la DO por parte de las ERMA, limita su capacidad para desarrollarse y competir de manera nacional e internacional.

Por ello, en esta disertación el objeto de estudio teórico es la competitividad, la denominación de origen del mezcal y las empresas rurales.

El objeto de estudio práctico es la ERMA de las diferentes regiones pertenecientes a la DO para identificar los factores determinantes de éxito, y de esta manera implementar una metodología de competitividad, basado en el caso de estudio en la empresa Cuanax.

2.3 Objetivos

2.3.1 Objetivo General

Diseñar una metodología para incrementar la competitividad de las **ERMA**, basado en los **FC** que impulsan a las empresas a tener participación de mercado y rentabilidad.

2.4 Justificación

Se contribuirá con una metodología que determine los factores clave que necesita una ERMA, basado en el trabajo relacionado con la DO del mezcal, para impulsar su competitividad, manteniendo procesos artesanales e innovando en el producto como ventaja competitiva.

Fortalecerá las capacidades empresariales de los productores de mezcal artesanal lo que permitirá mejor la toma de decisiones en la gestión de la empresa, generando una infraestructura administrativa que permita un crecimiento planeado, permitiendo aprovechar la DO de forma oficial, bajo la normatividad necesaria y establecer estrategias de crecimiento comercial.

Esto ofrecerá, en una primera etapa, tener un nivel competitivo similar a las marcas reconocidas y posteriormente incrementará sus ventajas competitivas, con lo que será un producto atractivo para ser preferido por los consumidores nacionales e internacionales.

2.5 Delimitación del problema

La presente investigación está delimita por los siguientes aspectos:

- La investigación se centra en las DO de México, con sus características, cuya posesión la tiene el Estado mexicano, bajo una normatividad. En otros países las denominaciones de origen no existen o se denominan diferente, son de particulares interesados (empresas), los territorios son más pequeños en cobertura. Esto representa una diferencia a otros países a considerar para otras investigaciones.
- El investigador se enfoca en el mezcal artesanal, de acuerdo a la propuesta de NOM-070-SCFI registrada en el 2015 donde se clasifican tres tipos de mezcales: general (o industrial), artesanal y ancestral. El tipo artesanal se caracteriza por procesos manuales y poco mecanizados, con cocimiento de horno de piedra o mampostado, fermentación natural, destilado en alambiques discontinuos de cobre.
- El investigador se enfoca en la DO del mezcal como sujeto de estudio, en un territorio de nueve estados de México; aunque en diciembre del 2015 se otorgó la denominación al Estado de Puebla, no se considera en esta investigación. Puede replicarse en otras 13 denominaciones, pero la mayoría no tiene el desarrollo normativo y la penetración de sus productos a nivel internacional.
- En las empresas rurales tamaño micro y pequeña, teniendo características diferentes a las empresas urbanas, por estar conformadas por el núcleo familiar, dirigido por un patriarca, con costumbres y tradiciones arraigadas. Además de considerar la clasificación de la Secretaría de Economía para microempresas (hasta 10 empleados) y pequeña empresa (hasta 50 empleados en el sector industrial).

Determinantes de la competitividad de empresas rurales: el caso de las mezcaleras artesanales en México. ®

- En un contexto de alta demanda del mezcal a nivel nacional e internacional, situación que se presenta desde el 2013 hasta la fecha de este estudio. Las condiciones de una demanda alta permiten evaluar las fuerzas competitivas en diferente forma que sí existirá las condiciones de 2001 con un desabasto de maguey por su consumo por parte de los tequileros, cuyo valor del mezcal era muy bajo y de mala reputación.
- Investigar un caso de estudio en la empresa “Cuanax”, sobre la que se aplican los factores identificados con la investigación.

3. Marco Teórico

3.1 Marco teórico contextual

3.1.1 Generalidades del mezcal

3.1.2 Situación del mezcal

3.1.3 Artesanal y tradición

Los mezcales son parte de la cultura mexicana, su historia como: leyendas, sabores y folclor, creado por las comunidades (Puga, et al. 2012). Las tradiciones y costumbres favorecen la transmisión de conocimientos sobre la producción del mezcal. Cada región productora impregna su propia cultura, conocimientos y gusto en la realización de su mezcal (Salcido, Cano, Ortega y Velázquez, 2014)

De acuerdo con Hernández y Domínguez (2003), la producción artesanal del mezcal, al igual que el resto de las artesanías, se caracteriza por ser un negocio familiar; ya que tanto el jefe de familia, como cónyuge, hijos y parientes dedican parte de su tiempo a producir y vender la bebida.

Ruralidad y tradición

La producción de mezcal en México es una actividad que tiene importantes implicaciones económicas, sociales, culturales y ambientales, de acuerdo a Morales, et al. (2007).

Mercados artesanales y tradicionales

El surgimiento de un sector con tendencia empresarial orientado a la industrialización y comercialización del mezcal, ha ocasionado perjuicios a los productores artesanales del mezcal cuya elaboración se basa en tecnología de producción tradicional y rústica, ocasionando una competencia desleal debido a los altos costos de producción en la elaboración artesanal, la presencia de fenómenos de falsificación y adulteración ocasionados por el proceso de industrialización del mezcal (Bautista y Terán, 2008).

Las dimensiones estructurales de las empresas productoras de mezcal, han incluido la estandarización a pesar que sus procesos son artesanales (Puga y González, 2013). El tipo de tecnología considerada como tradicional se debe mantener para conservar el valor del mezcal. Para las fábricas de este tipo de tecnología como palenques o vinatas, con volumen de producción bajo, pueden enfocarse a la producción exclusiva de mezcal 100% agave y atender los segmentos de mercado que prefieren la cultura artesanal, el turismo rural y el sabor de la tradición, como está siendo el caso de Guanajuato.

Determinantes de la competitividad de empresas rurales: el caso de las mezcaleras artesanales en México. ®

Los productores de mezcal reconocen que los desempeños de sus empresas permanecen centrados en la mejora de la eficiencia y eficacia de procesos y han restado importancia en atender las demandas de consumidores especializados que están buscando productos con atributos y beneficios adicionales: diversidad, valor y cuidado ambiental, productos más naturales; valor social que dé soporte al producto: etnia, cultura y tradición (Curiel, et al., 2013).

En el mezcal se considera la calidad artesanal que mantiene desde su origen como un producto tradicional mexicano. Son varios los factores de crecimiento que se puede expresar:

- a) Calidad natural, aunque tiene varios tipos de producción se mantiene 100% agave y con ensambles atractivos para el consumidor conocedor.
- b) Su graduación de alcohol por tradición es entre 40 a 48° alcohol.
- c) Producto orgánico por naturaleza.
- d) Sabor agradable y aroma neutro.
- e) Cualidades superiores a otras bebidas por su pureza. (Castellanos, 2011)

De lo que se trata es mantener la calidad. Últimamente el mercado del mezcal se está moviendo mucho entre los productos gourmet; es decir, pequeños lotes muy bien cuidados, de un tipo específico de materia prima y que van dirigidos a un sector que obviamente puede pagar ese producto (CNN Expansión, 2013).

3.2 Marco teórico conceptual

3.2.1 Empresa rural

Una empresa es una entidad conformada por una o más personas que se organizan y llegan recursos para la producción de un bien o servicio que satisfaga necesidades de la sociedad obteniendo un valor agregado que permita la correcta remuneración de las partes. La empresa rural es una entidad enfocada a la creación de riqueza, es el motor de la economía rural, es la principal promotora de tecnología, creadora de empleo e instrumento de capacitación (García, 2006)

Entre los problemas que enfrentan éstas, se pueden agrupar en tres grandes rubros: alta degradación y contaminación ambiental, bajos ingresos y baja competitividad. También es importante señalar que la micro y pequeña agroindustria alimentaria en América Latina se encuentra inmersa en un difícil círculo vicioso, ocasionado por cuestiones puramente técnicas y por aspectos sociales y económicos, que incluyen factores tales como el bajo nivel educativo, la inseguridad alimentaria, la poca comprensión de las condiciones de este sector y la pobreza generalizada.

3.2.2 Competitividad

Ventaja competitiva	Valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes, en forma de precios menores que los de los competidores para beneficios equivalentes o por la provisión de productos diferenciados cuyos ingresos superan a los costos. Cualquier característica de una empresa que la distingue del resto y la sitúa en una posición superior para competir. Las ventajas competitivas básicas son el liderazgo en costes y la diferenciación de productos.	Porter (2002)	Valor, diferenciación, competir, distingue
Propuesta de valor	Forma de diferenciarse de los competidores y razones de compra. Representa valor para un segmento, basada en capacidades de la empresa.	Ruiz y Zubimendi (2006)	Diferenciar, competencia, razones de compra, valor, capacidades

La competitividad se puede entender como la habilidad de competir en los mercados de productos y servicios, por parte de una organización. Se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijado un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijado una cierta calidad, es decir, la optimización de la satisfacción o el precio fijado en algunos factores.

La competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para la productividad de los otros oferentes del mercado, de acuerdo a Porter (1982).

3.2.3 Artesanal

De acuerdo al manual de diferenciación entre artesanía y manualidad de la FONART (2014), se define Artesanía como un objeto o producto de identidad cultural comunitaria, hecho por procesos manuales continuos, auxiliados por implementos rudimentarios y algunos de función mecánica que aligeran ciertas tareas.

3.2.4 Innovación

La innovación es un proceso mediante el cual las ideas son transformadas a través de actividades económicas en resultados generadores de valor para la generación de nuevos productos, procesos y servicios (Livingstone, 2000, citado por Puga, et al., 2012).

3.2.6 Ventaja competitiva

La ventaja competitiva se puede conceptualizar como alcanzar una posición favorable en el sector, siendo un escenario crítico donde se presenta la competencia, con acciones ofensivas o defensivas para generar esa posición defendible, la cual sea rentable y sustentable, de acuerdo a las fuerzas competitivas del sector.

3.2.7. Denominación de origen

En el artículo 156 de la Ley de la Propiedad Industrial (**LPI**) del IMPI (1991), explica que se entiende por DO el nombre de una región geográfica del país que sirva para designar un producto originario de la misma, y cuya calidad o característica se deban exclusivamente al medio geográfico, comprendido en éste los factores naturales y los humanos.

También conceptualizado como el nombre de una región geográfica del país con la que se identifica, o designa un producto, en razón de sus atributos inconfundibles (calidad o característica), conferidos por el medio geográfico (factores naturales y humanos), de acuerdo al IMPI (1991).

3.3. Marco teórico referencial

3.3.1. Competitividad y factores competitivos

Teoría de Recursos y Capacidades

Como parte de la teoría general de la estrategia empresarial, se puede clasificar dentro de la ventaja competitiva como la dimensión de una empresa explicándose como el conjunto de recursos y su crecimiento por la capacidad de generar, a partir de recursos, servicios empresariales, esto de acuerdo a Suárez e Ibarra (2002).

3.3.1.1. La competitividad

Matiz (2006), elabora una gráfica con los elementos de la competitividad, que son muy útiles como elementos conceptuales para identificar algunos factores relacionados con el término.



ILUSTRACIÓN 1. ELEMENTOS DE LA COMPETITIVIDAD. MATIZ (2006)

3.3.1.2. Las fuerzas competitivas del sector como factores críticos

Hablar de competitividad es hablar de Michel E. Porter, pues aunque su tesis tiene más de 30 años sigue siendo referencia para analizar la competencia de los sectores y aplicar estrategias competitivas.

La intensidad en una industria depende de cinco fuerzas competitivas para competir en los mercados, establece una definición funcional para el concepto de industria y lo explica como un grupo de empresas fabricantes de productos semejantes entre sí.

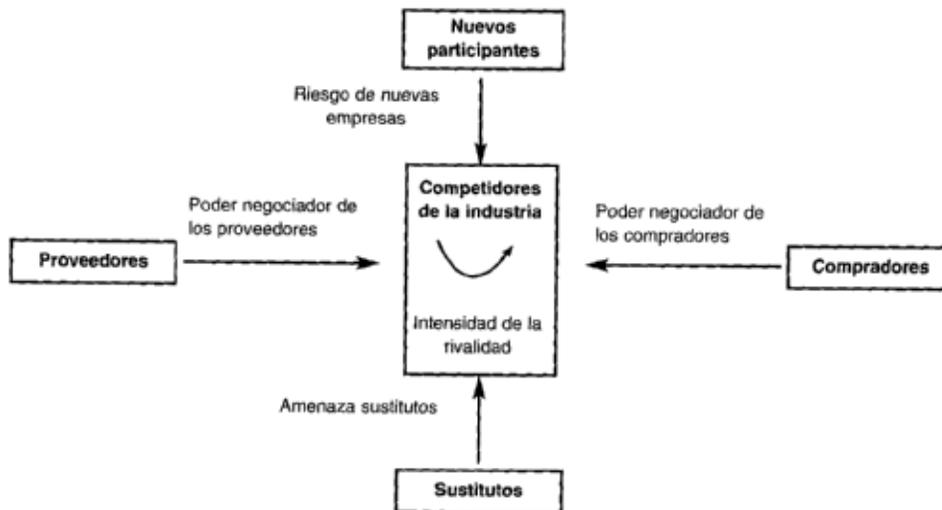


ILUSTRACIÓN 2. FUERZAS DE PORTER (1982).

Formular una estrategia competitiva consiste en cómo se relaciona la organización con su ambiente en el cual compete.

1. Rivalidad entre los Competidores

Cuando en un mercado están bien posicionados los competidores, para una empresa nueva resulta muy difícil competir porque los costos fijos son altos, provocando una guerra de precios, así como la entrada de nuevos productos. En caso contrario, cuando en el mercado existen pocos competidores, existe la posibilidad de que cada uno de ellos obtenga una buena porción del mismo o de algún segmento.

Se puede mencionar en el primer caso el sector de los tequilas, con un mercado maduro que su crecimiento es lento y con alta competencia entre los competidores. En el segundo caso se puede mencionar el mezcal con un mercado en crecimiento a nivel internacional que la demanda es muy superior a la producción de los competidores, por lo que no existe una rivalidad fuerte entre ellos.

2. Amenaza de entrada de nuevos Competidores

Cuando las barreras de entrada son difíciles de superar entonces los nuevos competidores les resulta poco atractivo y de alta inversión, por lo que no justificarán su acceso.

En el caso del sector de mezcales, una barrera de ingreso es el trámite del uso de la denominación de origen aún en las mismas zonas con dicha propiedad. Por otro lado, el conocimiento artesanal de los procesos es otra barrera muy difícil de superar en corto plazo.

3. Poder de negociación de los Proveedores

El poder de los proveedores se presenta en un mercado cuando el gremio está organizado, tienen recursos para invertir, con la posibilidad de imponer las políticas de precios y lotes de pedidos. También el poder se amplía cuando los insumos son claves para el sector competitivo, no existen sustitutos para ellos, son escasos o de alto valor.

En el sector del mezcal los proveedores de maguey pueden tener poder al momento que exista un desabasto, como en el año de 2001, pues los costos aumentarán considerablemente y encarecerán los precios del producto. En el caso de disminuir mucho el costo del maguey, los proveedores pueden buscar integrarse hacia adelante con apoyos para ser fabricantes. En la mayoría de los casos mencionados se puede presentar un poder hacia los proveedores.

4. Poder de negociación de los Clientes

Los clientes tienen poder en el mercado cuando están organizados en el sector, los productos en competencia tienen muchos sustitutos, no existe diferenciación en los productos, o tiene bajo costo hacia el cliente. Esto debido a que existen sustituciones de productos de igual o menor precio.

En el caso del sector del mezcal existe diferenciación en productos. El cliente es especializado, pero de bajos volúmenes de compra de forma unitaria. Además, no está interesado en integrarse hacia atrás.

5. Amenaza de ingreso de Productos Sustitutos

El mercado se vuelve atractivo si no existen productos sustitutos potenciales o reales. En cuanto los productos sustitutos tienen más desarrollo tecnológico o sus precios son inferiores el atractivo disminuye, disminuyendo los márgenes de utilidad.

Aunque en la industria del mezcal se tienen sustitutos en los destilados y bebidas espirituosas, los precios son similares, así como la calidad. La diferenciación es en cuanto al factor cultural, artesanal y protección de origen.

3.3.1.3. Las estrategias competitivas básicas

Existen tres estrategias genéricas, para crear en el largo plazo esa posición defendible que superara el desempeño de los competidores en una industria:

1. Liderazgo en costos. Luchar por ser el productor líder en costos en el sector.

Esta estrategia consiste en tener los costos más bajos y un volumen de ventas alto. Esto se logra al reducir los costos con mayor experiencia, calidad, economías de escalas, control de costos variables. Con esta estrategia de costos bajos, se obtienen utilidades superiores al promedio de la industria con lo que se protegería de las fuerzas competitivas.

Para lograr esta estrategia se requiere participación de mercado alta o tener otra ventaja como acceso a materias primas. También podría representar productos con diseño con fácil elaboración, tener líneas de productos relacionados para absorber costos entre sí.

Algunos puntos a considerar en esta estrategia son:

- *La organización es el productor de más bajo costo en el sector.*
- *Se debe tener similitud en bases a diferenciación, aun con el liderazgo de costos para consolidar su ventaja competitiva.*
- *Cuando dos organizaciones buscan este tipo de liderazgo, es una guerra fatal.*
- *Las economías a escala es una acción básica.*

Esta estrategia no es aplicable a la industria del mezcal, puesto que los volúmenes de producción artesanal son muy bajos y con propiedades específicas; a diferencia del tequila que presenta volúmenes muy altos y puede disminuir sus costos.

2. La diferenciación. Tener la diferenciación del producto que se ofrece respecto al de los rivales.

Esta estrategia consiste en diseñar un producto el cual se perciba como único en el sector. Es una barrera frente a la competencia por la lealtad de marca que genera, dando como resultado una sensibilidad al precio menor.

Algunos puntos a considerar en esta estrategia son:

- La organización busca ser única en el sector, en alguno de los atributos apreciados por los compradores.
- En las áreas que no se afecta con la diferenciación se debe disminuir los costos, en el área de diferenciación los costos deben tener una percepción de precio adicional que el comprador está dispuesto a pagar por sus atributos diferenciales.

Determinantes de la competitividad de empresas rurales: el caso de las mezcaleras artesanales en México. ®

- Las áreas donde aplica la diferenciación son: producto, distribución, comercialización, servicio, imagen, entre otros.

En la industria del mezcal se presenta en gran medida la aplicación de esta estrategia, pues las marcas tienen atributos distintivos en el producto en cuanto a características de maguey utilizado, zonas de plantación, forma de producción, cultura y tradiciones, entre otros. Haciendo una diferenciación por lotes únicos.

Para ambas estrategias, se puede aplicar una tercera estrategia competitiva:

3. El Enfoque. Dirigirse a una porción limitada del mercado, en lugar del total.

Esta estrategia consiste en centrarse en un grupo de clientes con características específicas, siendo por línea de producto o geografía. Se logra ser más eficiente que la competencia con una cobertura amplia. Se logra diferenciarse al cubrir mejor las necesidades de un mercado muy específico, o por otro lado puede lograr la reducción de sus costos sirviendo de mejor forma a dicho mercado.

Algunos puntos a considerar en esta estrategia son:

- Tener un enfoque representa que la empresa se fijó ser la mejor en un segmento de mercado.
- Esta estrategia tiene dos variantes: Enfoque por costos y Enfoque por diferenciación.

Las tres estrategias son formas viables de enfrentar a las fuerzas competitivas. La organización que no tiene éxito en desarrollar su estrategia en alguna de éstas, queda atrapada en el centro, siendo una posición muy pobre (organización con precios altos para productos de baja calidad).

- ¡Quedarse al centro es un indicador de rentabilidad bajo del promedio del sector, con seguridad!
- Los beneficios pueden ser atractivos cuando el sector en totalidad sea bastante atractivo.
- Esto es una situación de riesgo para las organizaciones que se han enfocado apropiadamente, pero después lo perdieron. En este caso, se debe buscar un nuevo nicho.
- Esto representa la carencia de una buena elección

Desarrollo de acuerdo a Porter (1982).

3.3.1.4. La ventaja competitiva

Sobre esto el mensaje es “Invertir en desarrollo de diferentes tipos de nuevos productos, que sean difícil de imitar” Kandybin, y Grover (2009), manteniendo una ventaja competitiva a largo plazo, en las fuerzas de mercado. Es necesario disruptir en mercados establecidos, para capitalizar nuevas oportunidades (Gilbert, 2004).

Propuesta de valor (PV). Forma de diferenciarse de los competidores y sus razones de compra. Esto representa valor para un segmento, basada en **capacidades** de la organización comentan Gil y Zubillaga (2006). Diferenciar sus propuestas de valor de la competencia, con la innovación. Es necesario crear innovaciones para diferenciarse. Cuando reinventan su PV, es imitado por la competencia en torno ésta. Los márgenes de utilidad disminuyen.

3.3.1.5. Planeación estratégica hacia la competitividad

Como se ha comentado la competitividad está definida por ventajas competitivas específicas, sobre las cuales se diferencia el producto. El propósito de la *planeación estratégica* es la creación de ventajas competitivas. La tarea es desarrollar ventajas competitivas específicas en la gerencia, en la tecnología y otros recursos, y usarlos efectiva y eficientemente para cubrir las necesidades del consumidor Gil y Zubillaga (2006). Para esto es identificar los *factores críticos* de éxito que aseguren un desempeño exitoso. Se hace importante la alineación de la estrategia con la gestión para encontrar las ventajas competitivas que ayuden a combatir a la competencia, obtener margen y conquistar mercado.

La industria del mezcal tiene una ventaja competitiva con respecto al tequila, ya que ésta última solo puede ser producida con una especie de agave, mientras que el mezcal tiene a su disposición mayor variedad de agaves con características y sabores regionales, dando la oportunidad de orientarse a distintos nichos de mercado, sin depender ecológicamente de un monocultivo (Morales, et al., 2007).

Conceptos identificados que generan ventajas competitivas:

- Las tres estrategias competitivas básicas.
- Valores intangibles: propiedad intelectual, marcas, denominación de origen, patentes.
- Información: inteligencia competitiva, sistemas.
- Asociatividad: empresas integradoras, cooperativas, clusters, redes, consorcios.
- Servicio al cliente: ciclo del servicio, mapeo del servicio.
- Planeación estratégica: visión, misión, valores, objetivos y metas.
- Innovación: nuevos satisfactores, uso de TIC, tecnologías, creatividad, emprendedor.
- Gestión del conocimiento: Aprendizaje y Capacitación.

3.3.2. Denominación de origen

Teoría del Espacio Geográfico

Primeramente, se considera atender esta teoría para comprender el ambiente de la DO. La geografía es una ciencia social relativamente nueva, siendo su principal objetivo los procesos que determinan la diferenciación espacial, dando paso a diferentes acepciones evolutivas del espacio geográfico, de acuerdo a Pillet (2004):

- Abstracto o neopositivista (por recuperar los principios básicos del viejo positivismo), aportando los sistemas de información geográfica.
- Subjetivo que comprendía las geografías histórico-hermenéuticas (basadas en el conductivismo) y en la geografía humanística, que dieron origen a la geografía del comportamiento. Ésta estuvo centrada en una visión individual.
- Social o geografías críticas, en la cual tuvo la corriente denominada geografía radical en respuesta de la crisis del capitalismo (enfocado al espacio social dentro de la conexión espacio-tiempo, como realidad unitaria) y la geografía realista que aspiraba a comprender las interacciones de la acción humana como base para una teoría social del espacio y del tiempo.
- Geografía posmoderna con un enfoque a la trama humanística, por sus referencias al individuo, vivencias y emociones personales. La organización del espacio social es un producto social que surge de la práctica social útil.
- Espacio local globalizado (eclecticismo geográfico), enfocado a analizar el espacio local globalizado o la conexión global-local; el análisis de la nueva realidad, de la dimensión territorial: el desarrollo local o desarrollo rural.

3.3.2.1. El marco jurídico de la denominación de origen

La DO es un factor de competitividad para los países, regiones y empresas que aprovechan esta propiedad intelectual, convirtiéndolo en un **valor intangible (VI)** que otorga protección de uso. Otorga una VC a nivel mundial a la empresa y sus productos que tiene el uso de la denominación, por ser un atributo no imitable a corto plazo.

En el anexo 3 se puede consultar sobre las denominaciones de origen que tiene México, identificando el mezcal como la segunda en operación regular.

3.3.2.2. La denominación de origen del mezcal

Poseer y dominar una tecnología tradicional para la elaboración de esta bebida, que involucra y requiere además de las habilidades y destrezas que son del dominio único de los microempresarios. Aunque las empresas rurales

no son sujetos a la normatividad debido a la falta de recursos económicos para cubrir los procesos de certificación, y se encuentran sujetos a las condiciones impuestas por el sector industrializador y comercializador en cuanto a los precios del mezcal en la región. 63% de los microempresarios productores de mezcal manifestaron que no cumplen con la normatividad, falta de recursos económicos para el pago de los procesos de certificación (Terán, et al., 2009).

3.3.3. Empresa rural

Teoría de la Nueva Ruralidad

Como primer punto a abordar, mencionando a Rosas-Baños (2013), es la nueva ruralidad entendiéndose como un desarrollo local en el territorio rural. Los elementos a considerar son las cadenas productivas rurales, el empleo rural no agrícola, servicios ambientales, comunidades con servicios ecoturísticos, la organización social, entre otras.

Es ahora que se integra la sustentabilidad con procesos económicos, llamada economía ambiental. Así como el concepto de capital social, entendida como elementos de confianza, solidaridad y cooperación. Además de la economía ecológica (EE), que enfatiza que los mercados no pueden asignar valores a los recursos naturales y que los sistemas productivos campesinos son más eficientes y generan menos impacto.

La empresa rural

Las empresas rurales (**ER**), al igual que muchas otras pequeñas empresas, son más eficientes que las grandes empresas con respecto a sus inversiones. Las grandes empresas producen más por unidad de trabajo, pero menos por unidad de capital. Esto de acuerdo a Cuevas, et al. (2004).

También menciona que otra de las ventajas de la ER es la generación de empleo masivo a bajísimo costo, importante para nuestro país, si consideramos que se padece de una carencia crónica de capital y una demanda creciente de trabajo.

Por último, dentro de las ventajas de este enfoque habría que decir que la tradición de producción familiar en México es enorme y es la modernidad la que ha pretendido resolver el problema del trabajo a través de la generación de empleos costosos en grandes empresas y convertir a las familias en centros de consumo y no de producción.

Determinantes de la competitividad de empresas rurales: el caso de las mezcaleras artesanales en México. ®

Se requiere un esfuerzo importante ligado a los aspectos de capacitación e innovación tecnológica que permita a los productores romper el círculo vicioso de producción con altos costos y venta de productos a precios en el límite o, incluso, por debajo de los costos de producción, es decir, a precios en los que únicamente se recupera la inversión monetaria pero no el trabajo dedicado a la producción (García, 2006).

Fortalecimiento de la capacidad técnica (Desarrollo de recursos humanos. García, 2006)

La inadecuada capacidad técnica es uno de los problemas de fondo de las micros y pequeñas agroindustrias alimentarias. Las razones son múltiples e incluyen entre otros aspectos, problemas de falta de información sobre aspectos técnicos, de gestión, institucionales y ambientales asociados a las agroindustrias. La escasa información disponible es generalmente obsoleta o no se usa convenientemente. Asimismo, no existen programas adecuados de capacitación o de asistencia técnica.

Un segundo aspecto clave para mejorar la competitividad del sector de la micro y pequeña agroindustria tradicional latinoamericana es la innovación tecnológica. En el contexto actual de globalización, es crucial para las agroindustrias mejorar su tecnología, tanto en prácticas como en equipos, si se pretende garantizar su supervivencia y mejoramiento en el mediano plazo. La mejora tecnológica es fundamental en los aspectos ligados al uso de la bioenergía, y muy particularmente aquellos procesos y técnicas dirigidos a la combustión eficiente y limpia de leña. En muchas ocasiones, el elevado costo del combustible como consecuencia de la operación ineficiente de los equipos constituye el mayor costo monetario de producción de las agroindustrias.

La baja capacidad de gestión de la micro y pequeñas agroindustrias tradicionales latinoamericanas redundan en efectos negativos en el nivel económico. Se observa un limitado acceso a los mercados, una gran dependencia de los acaparadores e intermediarios, muy baja capacidad económica y de organización de los productores, además de presentar un bajo manejo gerencial y elevados costos de producción.

En general, no se cuenta con un marco legal apropiado ni con políticas y programas de apoyo y fomento, sino que tampoco existe una suficiente investigación y desarrollo en el sector.

A manera de resumen, podemos señalar como ventajas y potencialidades de la ER las siguientes: (Cuevas, et al., 2004)

- Disponibilidad de capacidad de trabajo y mano de obra de los integrantes de la familia.
- Bajo costo de administración.
- Alta rentabilidad por unidad de capital.
- Bajo costo por empleo generado en comparación con el medio urbano.
- Flexibilidad en la aplicación de la mano de obra.

Determinantes de la competitividad de empresas rurales: el caso de las mezcaleras artesanales en México. ®

- El precio para inducir la producción de un bien es más bajo que el requerido para inducirlo en una unidad de mayor tamaño empresarial.
- Opera en un ambiente conocido, esto es, con la información cultural acerca de su entorno.
- La estructura empresarial coincide con la familia, por lo que la integración es automática.

Por otra parte, las debilidades y desventajas a las que se enfrenta la empresa rural, retomando el asunto de las economías de escala, en donde la empresa se relaciona con un entorno económico son:

- Compra sus insumos al menudeo, con el mayor valor agregado y al último eslabón de la cadena de intermediación, siendo los insumos más caros.
- Vende sus productos al mayoreo, con el menor valor agregado y al primer eslabón de la intermediación.
- Existe subutilización de algunos recursos productivos, como la maquinaria, al no estar diseñada para los tamaños de su unidad de producción.
- No tiene acceso a financiamiento ni a mecanismos de ahorro monetario. Por su alejada ubicación geográfica y por los bajos requerimientos de inversión que demandan tienen mayores dificultades para acceder a los organismos financieros que son eminentemente urbanos.

4. Metodología

4.1 Diseño de la investigación

En el primer apartado se realiza un estudio de tipo descriptivo el cual presenta las características de los resultados de la muestra, así como de las respuestas del cuestionario de forma gráfica.

Posteriormente se realiza un estudio exploratorio con base a los datos recolectados con el cuestionario y se manifieste las posibles asociaciones entre el conjunto de elementos considerados en la muestra.

Una siguiente etapa consiste en aplicar el análisis causal de los resultados con técnicas estadísticas de Mínimos Cuadrados Parciales que pretender obtener las relaciones de la metodología propuesta.

Para la presente investigación se utilizó principalmente el Modelo de Ecuaciones Estructurales (MES o SEM por sus siglas en inglés), usado en el campo de las ciencias sociales. Se considera una extensión de varias técnicas multivariantes como la regresión múltiple, el análisis factorial principalmente y el análisis de senderos.

La técnica aplicada fue Partial Least Squares – PLS (Mínimos cuadrados parciales), usando el software SmartPLS ver. 3.0. También se usó estadística descriptiva y análisis factorial en algunos puntos de la investigación.

4.2 Hipótesis

H1: La competitividad (PC) de las empresas rurales de mezcal artesanal (ERMA) está en función de los factores de Fortalecimiento (Finanzas e Innovación), Estrategia, Contexto y Protección (DO, NOM, Tradición).

$$PC = F (Fi+Inn) + E + C + P (DO+NOM+Tr)$$

4.3 Población Objetivo

Productores de mezcal artesanal de los ocho Estados de la república mexicana con la denominación de origen, comercializadoras de mezcal.

4.4 Instrumentos

4.4.1 Estructura

Posterior a la construcción del marco teórico, de este se extrajeron los elementos para clasificar e identificar los constructos viables, que se utilizaron en las partes del instrumento.

4.4.2 Partes

El instrumento final fue diseñado en 5 secciones, con 79 ítems en total, clasificado de la siguiente manera:

- Datos demográficos
- Experiencia en el sector
- Denominación de origen y NOM-070-SCFI-1994
- Empresa rural
- Desarrollo empresarial

4.4.3 Definición de validez del instrumento

Para el diseño del instrumento a aplicar en la investigación, el cual sea válido y confiable como criterios básicos de aceptación, se consideraron elementos que sustentaron estos criterios.

4.4.4 Validez de contenido

Refiere al grado que el instrumento presenta una muestra adecuada de los contenidos a los que se refiere, sin omisiones o sin desequilibrios de contenido. Se utiliza como test de rendimiento y referidos al criterio. Comprueba los conocimientos respecto a una materia.

4.4.5 Validez de criterio

Las variables identificadas se han comparado con un instrumento de otro estudio similar denominado “Mezcal de Oaxaca, Retos y Oportunidades en un Mundo Globalizado” (Curiel, 2014), así como otros instrumentos de la literatura consultada con lo que se cubre la validez interna (en el anexo 11 se pueden consultar el instrumento utilizado de referencia).

4.4.6 Validez de constructo

De acuerdo con las consultas de la literatura realizadas y resumidas en el marco teórico, se han clasificado de acuerdo a conceptos centrales con lo que se fue determinado los constructos o dimensiones (variables) importantes para ser aplicadas en el instrumento del cuestionario. En el instrumento original se aplicó esta validez. Posteriormente a su aplicación se realizó un análisis factorial exploratorio (AFE). Para la extracción de factores se empleó el método de componentes principales aplicando rotación ortogonal Varimax. Esto se presenta a mayor detalle en el análisis preliminar de los resultados, realizando cambios en las variables manifiestas que integraron a las latentes.

4.4.7 Coeficiente de fiabilidad

La metodología empleada fue tomada de Carrazco, Maldonado y López (2014).

El primer análisis realizado fue por medio del software estadístico SPSS, con la herramienta de Análisis Funcional, con Método de extracción: Análisis de Componentes principales. En este se presentaron resultados no aceptables, que requerían eliminar algunas variables.

Con el ajuste anterior se obtuvo una confiabilidad del instrumento determinado con el coeficiente de Alfa de CronBach, siendo de 0.713 mediante el software estadístico SPSS, superior a un mínimo de 0.70 (pudiendo bajar hasta 0.60 solo en casos de investigaciones exploratorias (Agresti y Finlay 1986, citado por Carrazco, et al., 2014).

5. Análisis de resultados y discusión

5.1 Datos descriptivos

El primer análisis de la información se realizó con las estadísticas descriptivas calculadas, que se presentan en la tabla 4.

En la misma tabla se puede ver 30 Ítems subrayados en gris que representan los que tienen un peso superior a 4.0 en sus respuestas promedio. Esto representa el 48.38% de los ítems de las dimensiones principales, siendo casi la mitad del total, siendo en promedio su respuesta superior a “De acuerdo”.

Por otro lado, los ítems con peso inferior a 3.0 en sus respuestas promedio fueron:

1. Obtener el uso de la Denominación de Origen ha sido rápido
2. Es fácil disponer de personal capacitado para producir y comercializar según la NOM
3. Las estrategias de mercadotecnia son realizadas como una práctica regular de la empresa rural
4. La empresa rural tiene definido los canales de distribución con políticas para la comercialización del mezcal

Adicionalmente se realizó un análisis estadístico sobre el comportamiento de los datos demográficos y experiencia en el sector de las personas entrevistadas. A continuación, se presentan los resultados:

El 62% de los encuestados tienen estudios de universidad, el 10% de preparatoria, el 9% de secundaria, así como otro 9% de preparatoria trunca. El 40% de los encuestados es empresario, el 19% es agricultor, el 17% es empleado, el 9% es comerciante. El 48% de los encuestados se clasifica como adulto joven (entre 30 a 40 años), el 23% son jóvenes (entre 24 a 29 años), el 22% son adultos (entre 40 a 60 años) y el 7% son ancianos (mayores de 61 años). El 39% de los encuestados tiene menos de 5 años de antigüedad en la producción de mezcal, el 23% tiene entre 10 a 20 años, el 22% tiene entre 5 a 10 años, un 11% tiene más de 20 años en la actividad. Solo un 5% expreso que no tiene experiencia en la producción (pudiendo ser comerciante). El 48% de los encuestados tiene experiencia alta en el manejo de maguey, el 31% tiene una experiencia media, un 12% tiene baja experiencia y un 9% tiene nula experiencia. Al 53% de los encuestados le han comprado magueyes para producir mezcal o tequila.

El 41% de los encuestados se clasificaron como microempresa (menos de 10 empleados), el 55% como pequeña empresa industrial (entre 11 a 50 empleados), y el 4% como mediana empresa (entre 51 y 250 empleados). El 38% de los entrevistados tiene una alta experiencia en la participación en organización, sociedad o asociación. El 24% tiene una mediana y el 21% tiene una muy alta. El 31% de los entrevistados tiene una alta experiencia en la transformación de productos del campo con marca y envase, el 29% tiene una mediana y un 28% tiene una muy alta experiencia. El 28% de los entrevistados tiene una mediana experiencia en la obtención de financiamiento o subsidios de gobierno, un 25% tiene alta experiencia y un 17% tiene muy alta. El 31% de los entrevistados tienen

una alta presencia de productores de mezcal cercanos, un 29% tiene una mediana presencia y un 28% tiene muy alta presencia.

5.1.1 Gráficas estadísticas

También las estadísticas de las dimensiones principales se graficaron con fines de analizar las principales respuestas (porcentajes superiores a 60% acumulado entre los niveles de “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo”) de las secciones 3, 4 y 5 del instrumento.

Algunos aspectos importantes son:

El 36% de los entrevistados están de acuerdo que el tener el uso de la denominación de origen contribuye a la diferenciación del producto. El 36% de los entrevistados están de acuerdo que la denominación de origen es una propiedad no tangible resultado de la tradición. El 43% de los entrevistados están de acuerdo que la denominación de origen es una protección que se debe gestionar para ser más competitivos. El 41% de los entrevistados están de acuerdo que el uso de la denominación de origen proyecta una calidad superior del producto. El 31% de los entrevistados están muy de acuerdo que el dictamen de la certificación de producto es una acción para elevar la calidad. El 36% de los entrevistados están muy de acuerdo que la denominación de origen representa uno de los principales factores a considerar para una empresa competitiva. El 40% de los entrevistados están de acuerdo que su colaboración en la promoción de la denominación de origen es muy activa. El 31% de los entrevistados están muy de acuerdo que la NOM limita la imitación de productos destilados artesanales y asegura los estándares de calidad. El 55% de los entrevistados están muy de acuerdo que las pruebas de laboratorio son un factor importante para la competitividad del mezcal. El 58% de los entrevistados están muy de acuerdo que la marca y etiquetas es un factor importante para la competitividad del mezcal. El 83% de los entrevistados están muy de acuerdo que la producción del mezcal es una tradición y forma parte de nuestra cultura. El 66% de los entrevistados están muy de acuerdo que las condiciones del entorno son un factor importante para operar competitivamente. El 35% de los entrevistados están muy de acuerdo que el mezcal está vinculado con las particularidades de nuestra sociedad. El 55% de los entrevistados están muy de acuerdo que las tradiciones y costumbres favorecen la transmisión de conocimientos sobre la producción y comercialización del mezcal. El 41% de los entrevistados están de acuerdo que el mezcal como actividad productiva ha mejorado las condiciones de vida. El 55% de los entrevistados están muy de acuerdo que el proceso artesanal de producción es un factor que impulsa la competitividad. El 52% de los entrevistados están muy de acuerdo que la tecnología tradicional o rústica debe mantenerse para conservar el valor del mezcal. El 45% de los entrevistados están muy de acuerdo que las personas valoran el concepto artesanal y están dispuestos a pagar un sobreprecio por él. El 45% de los entrevistados están muy de acuerdo que las tradiciones y costumbres representan factores favorables en la creación y puesta en marcha de nuevas empresas rurales de mezcal. El 59% de los entrevistados están muy de acuerdo que el mezcal de olla de barro, orgánico, 100% agave y certificado, representa la opción de mercado con mayor competitividad.

El 55% de los entrevistados están muy de acuerdo que el acceso a la información y conocimiento local es un factor favorable para la creación y puesta en marcha de nuevas empresas rurales de mezcal. El 35% de los entrevistados están muy de acuerdo que el nivel educativo de los miembros de las empresas rurales es un elemento necesario para su competitividad. El 46% de los entrevistados están muy de acuerdo que la ubicación accesible a los insumos, magueyes, mercado es importante para una empresa rural competitiva. El 46% de los entrevistados están muy de acuerdo que la capacitación sobre temas actuales, de los miembros de las empresas rurales, incrementa la competitividad. El 36% de los entrevistados están muy de acuerdo que la recepción frecuente de asesoría técnica y empresarial incrementa la competitividad de las empresas rurales. El 41% de los entrevistados están muy de acuerdo que la empresa rural que recibe el total apoyo de la familia obtiene mayores resultados.

El 29% de los entrevistados están muy de acuerdo que la integración entre varias empresas rurales incrementa el valor del producto al compartir personal, instalaciones y otros. El 47% de los entrevistados están muy de acuerdo que la participación de los actores (gobierno, eslabones de la cadena productiva, instituciones educativas, entre otros) es fundamental para una empresa rural competitiva. El 31% de los entrevistados están muy de acuerdo que la participación positiva de los proveedores locales se manifiesta con insumos y magueyes de alta calidad y bajos precios. El 57% de los entrevistados están muy de acuerdo que el interés, constancia y participación activa de los miembros de la empresa rural incrementa la competitividad.

El 21% de los entrevistados están muy de acuerdo que el mercado de la nostalgia es una oportunidad para la comercialización del mezcal. El 5% de los entrevistados están muy de acuerdo que las estrategias de mercadotecnia son realizadas como una práctica regular de la empresa rural. El 36% de los entrevistados están muy de acuerdo que el desarrollo de una marca atractiva y bajo norma es un atributo para la toma de decisiones de compra del mezcal.

El 50% de los entrevistados están muy de acuerdo que la confianza del consumidor es lograda por los atributos de calidad del mezcal. El 28% de los entrevistados están muy de acuerdo que la empresa rural desarrolla un producto único con ventaja competitiva frecuentemente. El 7% de los entrevistados están muy de acuerdo que la empresa rural tiene definido los canales de distribución con políticas para la comercialización del mezcal. El 29% de los entrevistados están muy de acuerdo que la promoción del mezcal es realizada por la empresa rural directamente. El 52% de los entrevistados están muy de acuerdo que la originalidad del producto es un factor importante para mantener clientes cautivos. El 62% de los entrevistados están muy de acuerdo que la gestión la empresa rural requiere estrategias, capacidades de los líderes y organización. El 39% de los entrevistados están muy de acuerdo que el desarrollo de una empresa formal y constituida depende de la capacitación, asesoría y apoyos externos. El 41% de los entrevistados están muy de acuerdo que el desarrollo de innovación tecnológica en cuanto a productos nuevos, procesos o sistemas incrementa la competitividad de la empresa rural. El 53% de los entrevistados están muy de acuerdo que el uso de tecnologías de información y comunicaciones es fundamental para el desarrollo de la empresa rural. El 45% de los entrevistados están muy de acuerdo que la aplicación de tecnologías modernas

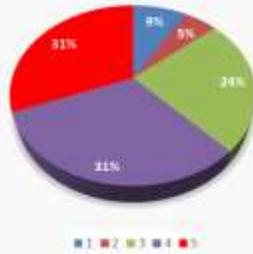
Determinantes de la competitividad de empresas rurales: el caso de las mezcaleras artesanales en México. ®

incrementa el valor de la empresa rural. El 17% de los entrevistados están muy de acuerdo que la toma de decisiones con información financiera es una práctica regular de la empresa rural.

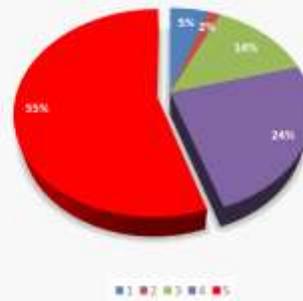
El 14% de los entrevistados están muy de acuerdo que el nivel de rentabilidad de la empresa es superior a otras actividades económicas. El 28% de los entrevistados están muy de acuerdo que los costos del producto relativos a la comercialización son la mayor parte del mismo. El 53% de los entrevistados están muy de acuerdo que la elaboración de un presupuesto anual nos permite tener mejor gestión de la empresa rural. El 40% de los entrevistados están muy de acuerdo que la gestión del personal genera mayores niveles de competitividad en la empresa rural. El 22% de los entrevistados están muy de acuerdo que la producción tradicional ha recibido mejoras en la productividad para disminuir los costos. El 28% de los entrevistados están muy de acuerdo que la regulación fiscal, trámites y registro nacional de alcoholes incrementa la competitividad de la empresa rural. El 55% de los entrevistados están muy de acuerdo que el conocimiento de las obligaciones fiscales es un factor importante para el crecimiento de la empresa rural. El 26% de los entrevistados están muy de acuerdo que la situación legal de la empresa rural en cuanto a los socios, capital y clausulas es positiva.



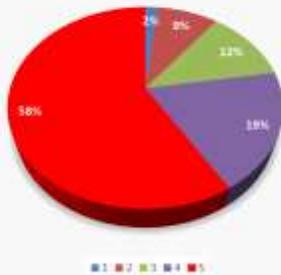
15. La norma oficial mexicana (NOM) limita la imitación de productos destilados artesanales y asegura los estándares de calidad



16. Las pruebas de laboratorio son un factor importante para la competitividad del mezcal



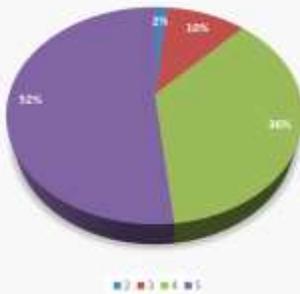
20. La marca y etiqueta es un factor importante para la competitividad del mezcal



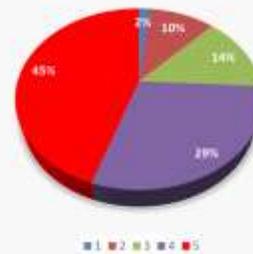
28. El proceso artesanal de producción es un factor que impulsa la competitividad



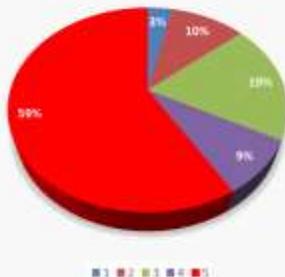
29. La tecnología tradicional o rústica debe mantenerse para conservar el valor del mezcal



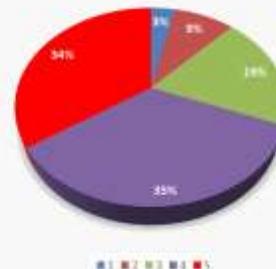
30. Las personas valoran el concepto artesanal y están dispuestos a pagar un sobreprecio por él



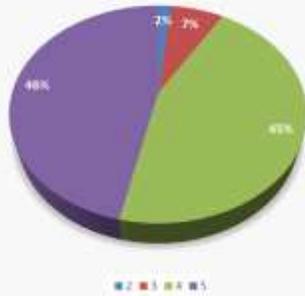
32. El mezcal de olla de barro, orgánico, 100% agave y certificado, representa la opción de mercado con mayor competitividad



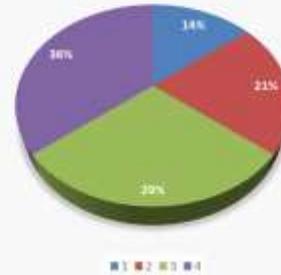
34. El nivel educativo de los miembros de las empresas rurales es un elemento necesario para su competitividad



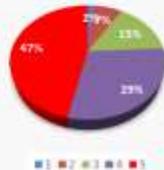
36. La capacitación sobre temas actuales, de los miembros de las empresas rurales, incrementa la competitividad



37. La recepción frecuente de asesoría técnica y empresarial incrementa la competitividad de las empresas rurales



40. La participación de los actores (gobierno, eslabones de la cadena productiva, instituciones educativas, entre otros) es fundamental para una empresa rural competitiva



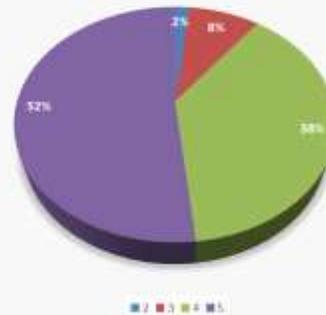
45. El desarrollo de una marca atractiva y bajo norma es un atributo para la toma de decisiones de compra del mezcal



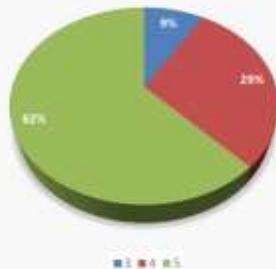
46. La confianza del consumidor es lograda por los atributos de calidad del mezcal



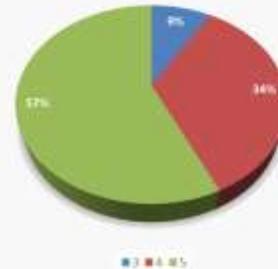
50. La originalidad del producto es un factor importante para mantener clientes cautivos



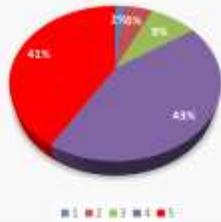
51. La gestión la empresa rural requiere estrategias, capacidades de los líderes y organización



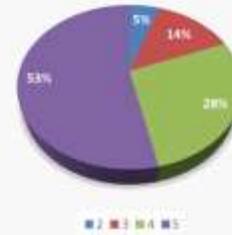
42. El interés, constancia y participación activa de los miembros de la empresa rural incrementa la competitividad



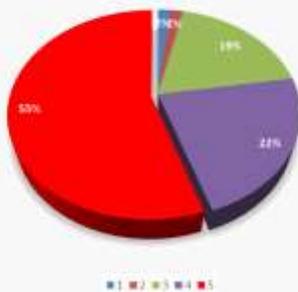
53. El desarrollo de innovación tecnológica en cuanto a productos nuevos, procesos o sistemas incrementa la competitividad de la empresa rural



59. La elaboración de un presupuesto anual nos permite tener mejor gestión de la empresa rural



63. El conocimiento de las obligaciones fiscales es un factor importante para el crecimiento de la empresa rural



En el anexo 12 se pueden observar las gráficas de resultados.

5.1.2 Interpretación de resultados

El análisis de los resultados se hizo con el enfoque de varianzas, por sus características de los datos y del modelo diseñado.

El modelo para la estimación posee indicadores de medida reflexivos. Primero se hizo el análisis con el modelo de medida y después con el estructural.

5.1.3 Análisis funcional con el SPSS para validar

Para realizar el rediseño del modelo se realizó un Análisis Funcional, con Método de extracción de Análisis de Componentes principales en el software estadístico SPSS, para validar una nueva clasificación de las variables latentes sobre las variables manifiestas. Esto se hizo sobre un análisis teórico y empírico. Además, se eliminaron del modelo los ítems demográficos y de experiencia por tener diferentes escalas de ponderación de acuerdo a los criterios a cubrir para el análisis de PLS.

Determinantes de la competitividad de empresas rurales: el caso de las mezcaleras artesanales en México. ®

Con esta información se procedió a continuar el análisis con el software SmartPLS, más útil para modelado sin supuestos, para investigaciones sociales y que permite una muestra pequeña de datos, basado en Modelo Ecuaciones Estructurales (Chin, 1999).

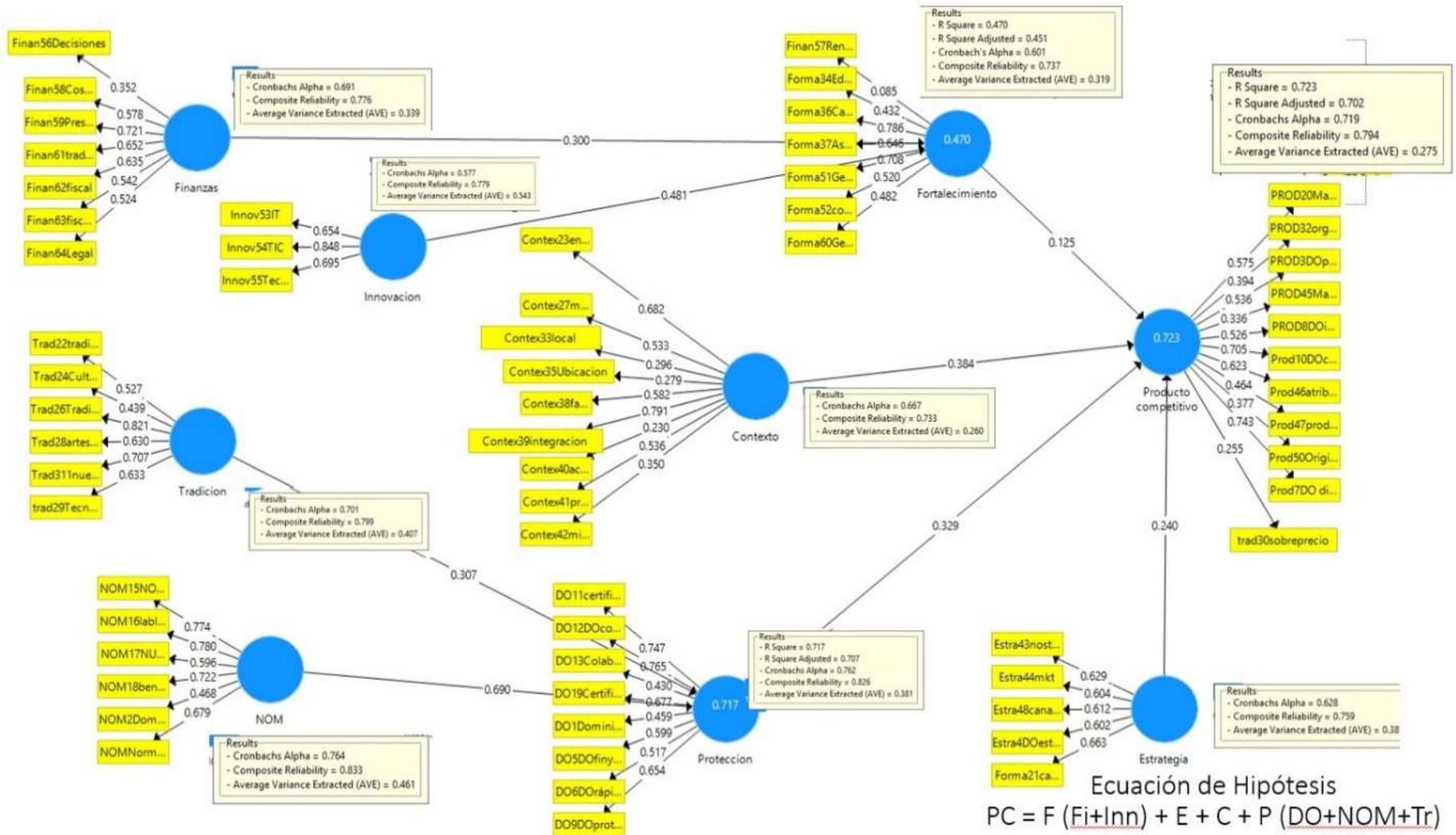


ILUSTRACIÓN 3. MODELO FINAL DISEÑADO DE LA HIPÓTESIS. DISEÑADO EN EL SMARTPLS.

5.2 Caso de estudio aplicando la metodología en: Empresa “Cuanax Mezcal”

La metodología diseñada se procedió a aplicar para validar su eficacia. Para esto se seleccionó una empresa con características de una ERMA y en la cual se implementarán los FC determinados por la investigación. Esto fue realizado en el periodo de 2015 a 2016.

Perfil de empresa:

- Empresa rural, ubicada en zona de denominación de origen: Comunidad Vergel de Guadalupe, Ex-hacienda Vergel de Guadalupe, municipio de San Luis de la Paz, Guanajuato.
- Mezcal artesanal: cocimiento en horno de mampostería, molienda en molino mecánico, fermentación en tambos de plástico, destilado en alambique de cobre.
- Tamaño micro empresarial, menos de 10 empleados. Integrado por tres socios.
- Persona física.
- Inicio de operaciones en noviembre de 2014.

Fase 1. Contexto

Factores determinantes	Acciones
Condiciones competitivas del entorno	En Guanajuato existen pocos productores locales, cultura gastronómica, promoción del mezcal por SECTUR.
Valorar el mezcal como una actividad que mejora la vida de los involucrados	Aplicable a la comunidad en que se instaló, tendencia de crecimiento de ventas.
Información y conocimiento para crear nuevas empresas locales	Consultoría en incubación de empresas. Capacitación en planes de negocios.
Ubicación accesible	Comunidad a 5 km. de la carretera 57. Cuenta con acceso a insumos y mercado (Querétaro, San Miguel, San Luis Potosí).
Apoyo familiar y la participación de los miembros	Apoyo de ambas familias de socios. Participación de hijos y padres.
Integrarse con otras empresas, lograr la participación de actores y proveedores	Socio del CRM, reuniones en San Luis Potosí. Intercambio de opiniones. Proveedores locales.

Fase 2. Protección

Factores determinantes	Acciones
Dominio de la denominación de origen	Estudio e interpretación de los diferentes territorios. Experiencia de 9 años.
Apoyos financieros y capacitación	Capacitación por otros productores, instituciones, eventos y ferias.
Obtener de forma rápida el uso de DO	En abril 2016 se obtuvo el uso por parte del IMPI. Inicio en octubre de 2015.

Certificación del producto	En 2016 se obtuvo el uso por parte del CRM.
Certificado como envasador y comercializador	En 2016 se obtuvo el uso por parte del CRM. Pago de trámites.
Participar en la promoción de la DO	Eventos, reuniones, foros.
Tradición	
Producción tradicional y cultural	Se ha creado, no se es productor por tradición ni de generaciones. Se está creando una cultura local. Certificación gastronómica y turística.
Cultura de cambio para ajustarse a los factores a implementar	Total apertura, haciendo cambios en procesos, trámites, fiscal, comercial.
Tener presente las tradiciones para la transmisión del conocimiento del manejo del mezcal y creación de nuevas empresas	No se es productor por tradición ni de generaciones. Se ha tenido capacitación y pláticas con otros productores. Visitas a otras instalaciones.
Proceso artesanal	Se cumple, por proceso y norma.
Tecnología de proceso tradicional que otorgue valor	Se cumple, por proceso y norma.
NOM	
Dominio, aplicación y cumplimiento de la norma NOM-070	Estudio y foros. Experiencia de 9 años.
Control de las pruebas de laboratorio	Rechazo la primera vez. Intercambio de experiencias. Se aprobó posteriormente.

Fase 3. Fortalecimiento

Factores determinantes	Acciones
Nivel educativo superior de los miembros	Los tres socios tienen licenciatura, dos tienen nivel de maestría.
Capacitación en temas actuales	Actualización en capacitación de turismo, gestión, planes de negocios.
Asesoría técnica y empresarial frecuentemente	Los tres socios son consultores. Asesoría técnica de verificadores del CRM.
Gestión basada en estrategias, capacidades y organización	2 estrategias principales de crecimiento, capacidades productivas y organización de socios. Inicio de manuales.
Gestión del personal	No se tiene personal de tiempo completo. Uso de personal de otra empresa. Capacitación y registros.
Rentabilidad superior a otras actividades	Rentabilidad superior al 40%.
Finanzas	
Tomar decisiones con información financiera	Sobre flujos de efectivo, inversiones para el crecimiento sobre utilidades acumuladas.
Mezcla de costos superiores en la comercialización	Aplicable. Producción de materiales, publicidad en redes sociales, gastos de ventas, degustación.

Presupuesto anual, aplicar mejoras en la producción tradicional	Regular, falta tener un presupuesto completo. Se considera para el 2017. Las mejoras han sido con utilidades acumuladas.
Conocimiento y regulación fiscal, registro nacional de alcoholes	Estudio de aspectos fiscales. Régimen de incorporación para beneficios fiscales. Registro de alcoholes obtenido en 2015, con los marbetes para facturación.
Situación legal en cuanto a socios, capital y clausulas	Incompleto. No se ha formalizado la sociedad, se tienen algunos acuerdos y clausulas. Capital mínimo.
Innovación	
Innovación tecnológica en cuanto a productos o sistemas	Lanzamiento de 10 presentaciones diferentes. Un producto turístico superpremium de alto valor.
Uso tecnologías de la información y comunicación	Uso de nube, redes sociales, whatsapp, correo electrónico.
Tecnologías modernas	Computadoras, internet, apps, dispositivo de pago con tarjeta en celular. Plataforma del CRM.

Fase 4. Estrategia

Factores determinantes	Acciones
Mercado de la nostalgia como oportunidad	Enfoque de mercado turístico de Guanajuato por la gran promoción de Destino Cultural de México y Gastronómico. Rutas del mezcal. Mercado de estadounidenses en Guanajuato.
Estrategias de mercadotecnia como práctica regular	Concepto comercial potente, segmento de mercado determinado. Persona de apoyo, promociones, publicidad, displays, carteles, eventos, ferias.
Canales de distribución con políticas de ventas	Paradores turísticos de SECTUR estatal por consignación. Facturación a vinícolas, restaurantes y bares en segmentos de mezcal. 7 ciudades turísticas para ofrecer producto regional y de recuerdo.
Soportarse en la denominación de origen como principal estrategia y seguir las tendencias	Una de las estrategias es promover que es el primer mezcal artesanal certificado de Guanajuato. Se presenta el uso de la DO, NOM y difusión de la certificación.

Fase 5. Desarrollo de un producto competitivo.

Factores determinantes	Acciones
Protección de la denominación de origen hacia el producto	Se presenta el uso de la DO, NOM y difusión de la certificación. Dar seguridad al consumidor.
Marca atractiva y etiqueta bajo norma	Se cumple y está certificada ante el CRM.
Generar una propiedad no tangible resultado de la tradición	No se tiene tradición, pero se está promoviendo que Cuanax es mezcal artesanal de Guanajuato. Lanzamiento de botella artesanal de colección.
Diferenciación de producto con la DO	Se promueve el uso de la DO, NOM y difusión de la certificación. Ser el primer mezcal artesanal certificado regionalmente.

Producto original y único con valor agregado y (artesanal, olla de barro, orgánico, 100% agave y certificado)	Se promueve que se tiene el mezcal de 45° de riqueza alcohólica, que no lo tienen en Guanajuato, San Luis Potosí o Zacatecas. Mucha promoción de mezcal artesanal.
Proyectar una calidad superior con el uso de la DO	Se promueve el uso de la DO, NOM y difusión de la certificación. Presenta los resultados de laboratorio.
Generar confianza del consumidor con los atributos de la calidad del producto	Se promueve el uso de la DO, NOM y difusión de la certificación. Presenta los resultados de laboratorio. Se promueve que se tiene el mezcal de 45° de riqueza alcohólica, que no lo tienen en Guanajuato, San Luis Potosí o Zacatecas. Certificación gastronómica y turística.

Posterior a la implementación de los factores de la metodología, la empresa se encuentra en un nivel similar a otras empresas con 5 años de antigüedad, pero con mayor nivel competitivo en cuanto a tener el uso de la denominación de origen, certificación de producto, marbetes para facturación y su venta a puntos importantes de venta en varias ciudades. El posicionamiento de la marca como producto artesanal y cultural de Guanajuato representa un logro en un año.

Como un comparativo, de 20 empresas del Estado de Michoacán (Estado que obtuvo la ampliación de la denominación de origen en el 2012) que han tenido subsidios en infraestructura, capacitación, promoción de marca y otros apoyos de gobierno y del CRM, solamente tres cuentan con las condiciones similares a las descritas por el caso de estudio. Una de ellas ha iniciado procesos de exportación después de más 20 años de trabajo.

Esto demuestra que, en un periodo de tiempo corto, se puede generar un nivel competitivo a una Empresa Rural de Mezcal Artesanal aplicando la metodología diseñada por este estudio.

En relación al estudio de Chavarría y Sepúlveda (2000), los factores determinantes para la competitividad son:

- Mercadotecnia. Siendo un factor no precio muy importante para el impulso de la competitividad de las empresas, siendo los elementos principales las 4 P y el ambiente.
- No precios. Plantea una serie de factores desde el punto de vista teórico, sin estudio empírico propio. Entre los elementos se identifica los factores del producto y los externos e internos. Estos se relacionan en gran medida con esta tesis al considerar el diseño, calidad, presentación e innovación de producto.
- Territoriales. Siendo un factor que profundiza, se considera esencial sobre lo que se puede relacionar con los elementos de la denominación de origen y tradición.

De acuerdo con Estrada et al. (2009) son factores determinantes para la competitividad:

- Recursos humanos. Considerados por la formación profesional y experiencia profesional del gerente, así como de su equipo administrativo.
- Planeación estratégica. Considera los elementos de misión, visión, valores, objetivos, estrategias empresariales.
- Innovación y Tecnología. Tomando en cuenta la innovación de producto, proceso, gestión; y el nivel tecnológico de la empresa.
- Certificación de calidad. Como una forma de proyectar la calidad, medida con normas.
- Con la investigación realizada por el autor, los factores determinantes validados son planeación estratégica, innovación y tecnología.
- No encontró sustenta para las variables de recursos humanos (aunque se considera medido incorrectamente en los datos) y certificación de calidad.

Pomareda (2001) establece como factores determinantes:

- Tecnología agroindustrial. De acuerdo a las condiciones, capacidad, situación específica, tamaño de productor, sector.
- Innovación tecnológica. Inversiones, investigación, importaciones, importancia del sector.
- Factores endógenos a la empresa. Desarrollo de productos finales con características específicas, como la denominación de origen.
- Oferta de insumos, equipos y servicios. Acceso de acuerdo a costos de transacción, elevados para productores de baja capacidad.
- Relaciones entre actores de la cadena. Encadenamiento, conglomerados en espacios geográficos, a lo largo de la cadena producto y formación de valor.
- Condiciones del mercado. Desarrollar productos diferenciados, competidores locales, nacionales e internacionales.
- Intervención gubernamental. Promotor del desarrollo, desarrollo de regiones, impactos ambientales, investigación.
- El autor considera que la tecnología todavía no es un factor determinante fundamental de acuerdo al contexto empírico.

Los factores comunes que se identifican son los recursos humanos, la innovación y calidad. En algunos de ellos no han sido aceptables en la investigación correspondiente, pero existen elementos teóricos que fundamental su importancia.

Los factores o variables de este estudio son presentadas en otros estudios, como se puede observar en la tabla comparativa, lo que representa evidencia empírica. Aun cuando los estudios son aplicables a otros sectores, tamaños o tiempos, se considera que existen elementos comunes.

Este estudio presenta mayores elementos interrelacionados de acuerdo a la temporalidad del mismo, siendo específicos para el caso de las empresas de mezcal en México. Es necesario considerar su análisis en una época de crecimiento del sector en cuanto a la demanda del producto con valor, en una actividad económica protegida que le otorga barreras de entrada superiores a otros sectores.

6. Conclusiones y recomendaciones

6.1 Conclusiones

La investigación arroja un modelo aplicable para el desarrollo de un producto competitivo, para lo cual integre una estrategia, fortalecimiento, contexto y protección.

Los resultados de la investigación incluyen el análisis estadístico de los resultados del cuestionario, así como la comprobación de la hipótesis planteada sobre la que se establece la metodología para incrementar la competitividad de las empresas rurales de mezcal artesanal, basado en estrategia, fortalecimiento, contexto y protección, que impulsan a las empresas a tener participación de mercado y rentabilidad.

Hipótesis comprobada: La competitividad (PC) de las empresas rurales de mezcal artesanal (ERMA) está en función de los factores de Fortalecimiento, Estrategia, Contexto y Protección.

$$PC = F (Fi + Inn) + E + C + P (DO + NOM + Tr)$$

De acuerdo con la metodología aplicada y el análisis estadístico de ambas herramientas, se puede comprobar la hipótesis en cuanto a las variables que se relacionan con el modelo propuesto y que se demuestra en la ilustración 5.

Con el análisis de esta información se podrá tener un panorama para tomar acciones que impulse el crecimiento de las empresas mezcaleras, aprovechando el crecimiento del sector futuro en mercados artesanales.

6.2 Objetivos de la investigación

Objetivo general

Diseñar una metodología para incrementar la competitividad de las ERMA, basado en los FC que impulsan a las empresas a tener participación de mercado y rentabilidad.

El objetivo general de investigación se cubrió con el diagrama de la ilustración 6, el cual presenta las fases necesarias para aplicar la metodología (basada sobre la hipótesis).

Previo a la aplicación de los factores de competitividad, se requiere cumplir con algunas premisas necesarias para asegurar los resultados satisfactorios.

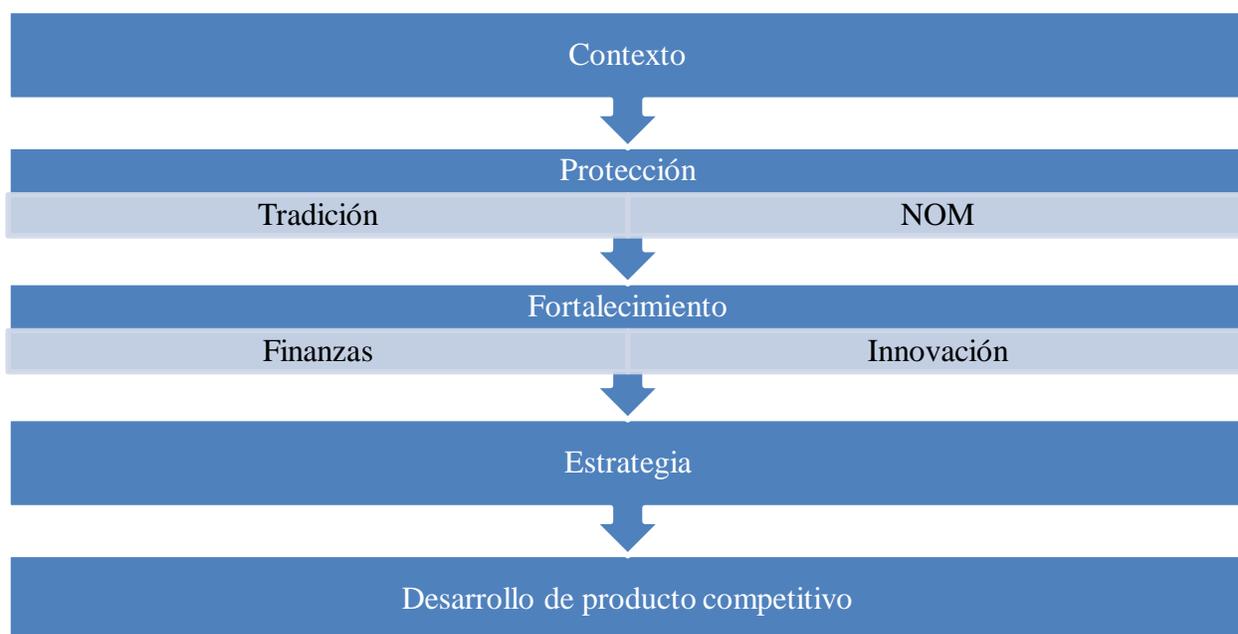


ILUSTRACIÓN 4. FASES PARA LA APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA PARA INCREMENTAR LA COMPETITIVIDAD DE LAS ERMA, BASADO EN LOS FC QUE IMPULSAN A LAS EMPRESAS A TENER PARTICIPACIÓN DE MERCADO Y RENTABILIDAD.

Fase 1. **Contexto.** El primer paso requiere identificar condiciones competitivas del entorno, valorar el mezcal como una actividad que mejora la vida de los involucrados, obtener información y conocimiento para crear nuevas empresas locales, establecer una ubicación accesible, disponer del apoyo familiar y la participación de los miembros, integrarse con otras empresas, lograr la participación de actores y proveedores.

Fase 2. **Protección.** En esta fase se requiere tener un dominio de la denominación de origen, acceder a apoyos financieros y capacitación y obtener de forma rápida su uso, obtener la certificación del producto, obtener el certificado como envasador y comercializador; participar en la promoción de la DO. Además, se requiere otros factores relacionados en esta fase:

Tradición. Es necesario tener una producción tradicional y cultural, tener una cultura de cambio para ajustarse a los factores a implementar, tener presente las tradiciones para la transmisión del conocimiento del manejo del mezcal y creación de nuevas empresas, tener un proceso artesanal, mantener una tecnología de proceso tradicional que otorgue valor,

NOM. En lo relativo a este factor es necesario tener un dominio, aplicación y cumplimiento de la norma NOM-070 (vigente y proyecto) para asegurar calidad y limitar la imitación, tener control de las pruebas de laboratorio.

Fase 3. **Fortalecimiento.** Los factores a aplicar en esta fase son tener un nivel educativo superior de los miembros, obtener capacitación en temas actuales, recibir asesoría técnica y empresarial frecuentemente (obtener apoyos externos), tener una gestión basada en estrategias, capacidades y organización, tener una gestión del personal, tener una rentabilidad superior a otras actividades. Complementar con los factores:

Finanza. Complementariamente se requiere tomar decisiones con información financiera, tener una mezcla de costos superiores en la comercialización, tener elaborado un presupuesto anual, aplicar mejoras en la producción tradicional, tener un conocimiento y regulación fiscal, tener el registro nacional de alcoholes, presentar una situación legal en cuanto a socios, capital y cláusulas.

Innovación. En este rubro se requiere tener innovación tecnológica en cuanto a productos o sistemas, tener en uso tecnologías de la información y comunicación, aplicar tecnologías modernas.

Fase 4. **Estrategia.** En este paso se requiere establecer un mercado de la nostalgia como oportunidad, establecer estrategias de mercadotecnia como práctica regular, tener definido los canales de distribución con políticas de ventas, soportarse en la denominación de origen como principal estrategia y seguir las tendencias.

Fase 5. **Desarrollo de un producto competitivo.** El último paso considera tener protección de la denominación de origen hacia el producto, tener una marca atractiva y etiqueta bajo norma, generar una propiedad no tangible resultado de la tradición, tener una diferenciación de producto con la DO, establecer un producto original y único con valor agregado y (artesanal, olla de barro, orgánico, 100% agave y certificado), proyectar una calidad superior con el uso de la DO, generar confianza en el consumidor con los atributos de calidad.

6.3 Recomendaciones

El estudio se puede aplicar en los nueve Estados con denominación de origen de mezcal, realizando ajustes a la tradición, costumbres y formas de pensar. Es importante considerar que para utilizar la metodología se debe cubrir premisas mínimas de las ERMA para obtener resultados positivos.

La metodología se puede utilizar a otras empresas rurales con características similares, como puede ser el caso de otras denominaciones de origen. Aunque como se comentó el sector del tequila y mezcal son los que presentan mayores madures en su regulación.

La investigación puede ser ampliada en su aplicación de instrumentos puesto que la cantidad de empresas de mezcal continúa creciendo anualmente, lo que permite tener una muestra mayor de varios Estados productores.

Los temas expuestos pueden servir de referencia para nuevas investigaciones en relación a la competitividad que presenta el mezcal en los últimos años.

Tomar en cuenta el punto 2.6. Delimitación del problema, como marco de referencia sobre este estudio. Para criterios diferentes se pueden iniciar nuevos estudios sobre el tema.

Este estudio parte del Estado de Guanajuato, con poca experiencia en el sector del mezcal por lo que es un material novedoso que puede servir de referencia para nuevas investigaciones en diferentes niveles académicos. Puede representar el inicio de la generación de conocimiento en un área con un alto potencial por las zonas de denominación de origen, el apoyo gubernamental en el sector, la apertura de nuevas empresas económicas y la relación con el turismo cultural y gastronómico que se impulsa como política pública estatal.