

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

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE DOCTOR

PRESENTA

MAE Juan Antonio Castellanos Cardona

DIRECTOR DE TESIS

Dr. José Porfirio González Farías

MARZO DE 2017

03 de marzo de 2017.

Mtro. Miguel Ángel Gallardo Mosqueda
DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN, POSGRADOS Y EXTENSIÓN
P R E S E N T E

Con agrado le informo que el maestro Juan Antonio Castellanos Cardona estudiante del Doctorado en Alta Dirección ha concluido satisfactoriamente la investigación titulada:

**“Determinantes de la competitividad de empresas rurales: el caso de las
mezcaleras artesanales en México”**

Por lo que por este medio doy mi autorización para se proceda a la impresión del trabajo.

Sin más por el momento, quedo de Usted.

ATENTAMENTE



Dr. José Porfirio González Farías
Directora de Tesis

CCP. Archivo, Coordinador de Posgrados UNITESBA

03 de marzo de 2017.

Mtro. Miguel Ángel Gallardo Mosqueda
DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN, POSGRADOS Y EXTENSIÓN
P R E S E N T E

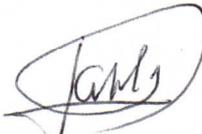
Con agrado le informo que el maestro Juan Antonio Castellanos Cardona estudiante del Doctorado en Alta Dirección ha concluido satisfactoriamente la investigación titulada:

**“Determinantes de la competitividad de empresas rurales: el caso de las
mezcaleras artesanales en México”**

Por lo que por este medio doy mi autorización para se proceda al examen de grado para el tesista de Doctorado.

Sin más por el momento, quedo de Usted.

ATENTAMENTE



Dr. Pablo Diosdado Estrada
Miembro del sínodo

CCP. Archivo, Coordinador de Posgrados UNITESBA

03 de marzo de 2017.

Mtro. Miguel Ángel Gallardo Mosqueda
DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN, POSGRADOS Y EXTENSIÓN
P R E S E N T E

Con agrado le informo que el maestro Juan Antonio Castellanos Cardona estudiante del Doctorado en Alta Dirección ha concluido satisfactoriamente la investigación titulada:

**“Determinantes de la competitividad de empresas rurales: el caso de las
mezcaleras artesanales en México”**

Por lo que por este medio doy mi autorización para se proceda al examen de grado para el tesista de Doctorado.

Sin más por el momento, quedo de Usted.

ATENTAMENTE



Dr. Salvador Estrada Rodríguez
Miembro del sínodo

CCP. Archivo, Coordinador de Posgrados UNITESBA

Agradecimientos

Primeramente, deseo agradecer a mis padres, Juan Antonio Castellanos Arteaga y Ma. Amelia Cardona Rodríguez, por la oportunidad brindada de la vida en todas sus vertientes. Ser ejemplo de estudio, perseverancia y superación.

Igual de importante es agradecer a mi bella esposa, Diana Landín Campos, por su comprensión y tiempo para hacer realidad este sueño en la que fue parte importante. Con quien he tenido un sinfín de experiencias, que ha compartido mi sueño y me acompaña en torno al mezcal.

También es sumamente valioso agradecer a todos los docentes que facilitaron mi camino en la investigación, especialmente a mi director de tesis Dr. Porfirio. Con ellos que he podido aprender por medio de su cátedra, pláticas y foros.

A cada una de las personas que han aportado un conocimiento en estos 9 años de experiencia dentro del sector del mezcal.

Con mucho amor y entrega agradezco a tanta gente que ha hecho posible esta etapa de mi vida.

Dedicatorias

Esta tesis deseo dedicarla con todo mi amor a mis cuatro hijos, Diana Itzel, Nelly, Juan Antonio y Luciano, que son la inspiración de mi vida que está vertida en su felicidad. Deseo que sea para ellos un ejemplo de superación en lo escolar, así como en lo profesional. Que algún día tenga el gusto completo para dedicarse a este tema que ha empezado a ser suyo.

Muy especialmente a mi hermana Lucia Amelia, donde quieras que estés, que es mi ejemplo de fortaleza, resistencia y amor, que me demostró lo que es la vida sabiendo que no es para siempre.

¡Deseo que sea una inspiración para cada uno de ellos como motivación para su crecimiento como personas y profesionistas!

Índice de contenido

1.	Antecedentes	10
2.	Introducción	14
2.1	Entorno del problema	14
2.2	Planteamiento del Problema.....	15
2.3	Preguntas de investigación	16
2.4	Objetivos	16
2.4.1	Objetivo General	16
2.4.2	Objetivos Específicos.....	17
2.5	Justificación.....	17
2.6	Delimitación del problema.....	17
3.	Marco Teórico.....	20
3.1	Marco teórico contextual.....	20
3.1.1	Generalidades del mezcal	20
3.1.2	Situación del mezcal.....	21
3.1.3	Artesanal y tradición	23
3.2	Marco teórico conceptual	27
3.2.1	Empresa rural	27
3.2.2	Tipos de producciones de mezcal, mezcal artesanal	29
3.2.3	Competitividad.....	32
3.2.4	Artesanal.....	35
3.2.5	Innovación.....	35
3.2.6.	Ventaja competitiva.....	36
3.3.	Marco teórico referencial	37
3.3.1.	Competitividad y factores competitivos.....	37
3.3.1.1.	La competitividad.....	38
3.3.1.2.	Las fuerzas competitivas del sector como factores críticos.....	39
3.3.1.3.	Las estrategias competitivas básicas	42
3.3.1.4.	La ventaja competitiva	44
3.3.1.5.	Planeación estratégica hacia la competitividad	47
3.3.2.	Denominación de origen	48
3.3.2.1.	El marco jurídico de la denominación de origen.....	49

3.3.2.2.	La denominación de origen del mezcal	49
3.3.3.	Empresa rural	50
4.	Metodología	55
4.1	Diseño de la investigación.....	55
4.2	VARIABLES.....	62
4.2.1	VARIABLES MANIFIESTAS	62
4.2.2	VARIABLES LATENTES	65
4.3	HIPÓTESIS.....	68
4.4	POBLACIÓN OBJETIVO.....	68
4.5	DISEÑO MUESTRA.....	69
4.5.1	CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	69
4.6	INSTRUMENTOS	70
4.6.1	ESTRUCTURA	70
4.6.2	PARTES	70
4.6.3	DEFINICIÓN DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO.....	71
4.6.4	VALIDEZ DE CONTENIDO	71
4.6.5	VALIDEZ DE CRITERIO	73
4.6.6	VALIDEZ DE CONSTRUCTO	73
4.6.7	COEFICIENTE DE FIABILIDAD	73
5.	ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	76
5.1	DATOS DESCRIPTIVOS	76
5.1.1	GRÁFICAS ESTADÍSTICAS	81
5.1.2	INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	84
5.1.3	ANÁLISIS INICIAL DEL MODELO	86
5.1.4	ANÁLISIS FUNCIONAL CON EL SPSS PARA VALIDAR	88
5.1.5	ANÁLISIS ESPECÍFICO.....	92
5.2	CASO DE ESTUDIO APLICANDO LA METODOLOGÍA EN: EMPRESA “CUANAX MEZCAL”	97
5.3	ANÁLISIS Y TRIANGULACIÓN DE RESULTADOS	102
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	108
6.1	CONCLUSIONES	108
6.2	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	108
6.3	RECOMENDACIONES.....	112
7.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	115

8. Anexos.....	123
Anexo 1. Datos relevantes de los estados con Denominación de Origen de mezcal	123
Anexo 2. Principales datos estadísticos del mezcal en el 2015.....	128
Anexo 3. El marco jurídico de la denominación de origen	131
Anexo 4. Normatividad y regulación del sector del mezcal.....	135
Anexo 5. Características de la empresa rural	144
Anexo 6. Situación del medio rural.....	147
Anexo 7. Innovación y tecnología como factor de competitividad.....	151
Anexo 8. Instrumento de investigación.....	155
Anexo 9. Cuestionario para consulta de expertos	167
Anexo 10. Resultados de la consulta de expertos	179
Anexo 11. Instrumentos utilizados de referencia.....	182
Anexo 12. Gráficas de resultados.....	190
Anexo 12. Clasificación de las variables e ítems	218

Índice de Tablas

Tabla 1. Competitividad: Marco conceptual y análisis sectorial de la provincia de Buenos Aires. (Ministerio de Economía, 2006).....	33
Tabla 2. Definiciones relacionadas con competitividad. Elaboración propia.	34
Tabla 3. Tamaño de la muestra	69
Tabla 4. estadísticas descriptivas obtenidas. elaboración propia.	80
Tabla 5. Resumen de resultados con el smartpls. Elaboración propia.	92
Tabla 6. Criterio Fornell-Larcker con el SmartPLS para la validez discriminante. Elaboración propia. Todos los valores cubren el criterio de <0.8	92
Tabla 7. Criterio cross loadings con el smartpls para la validez discriminante. Elaboración propia.	96
Tabla 8. Correlación de variables latentes. Elaboración propia.	96
Tabla 9. Coeficientes de ruta. El valor de referencia debe ser mínimo de 0.30	96
Tabla 10. Bootstrap con 1000 muestras. SmartPLS.....	97

Índice de Figuras

Ilustración 1. Elementos de la competitividad. Matiz (2006)	39
Ilustración 2. Fuerzas de Porter (1982).	40
Ilustración 3. Estados con denominación de origen del mezcal. Fuente www.crm.org.mx	50
Ilustración 4. Modelo original, diseñado en el SmartPLS.....	87
Ilustración 5. Modelo final diseñado de la hipótesis. diseñado en el SmartPLS.....	89
Ilustración 6. 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.....	109

1. Antecedentes

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. La principal ventaja en las unidades de producción de mezcal es la estructura organizativa familiar pero el desarrollo en la producción de agave y mezcal se basa en tres factores importantes para obtener beneficios de la tendencia en el consumo: innovación, integración a la red de valor e ingresos.

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.

2. Introducción

2. Introducción

2.1 Entorno del problema

El Mezcal es una bebida espirituosa fusionada de dos culturas: la mexicana con el pulque y española con la destilación en alambiques. Actualmente está 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 Preguntas de investigación

- ¿Qué características propias tienen las **ERMA**?
- ¿Cuáles son los factores de competitividad (**FC**) que se necesitan analizar en las **ERMA**?
- ¿De qué forma se puede establecer un patrón para diseñar una metodología que garantice el éxito de la **ERMA**?

2.4 Objetivos

2.4.1 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.

2.4.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar las características de las **ERMA**.
- b) Determinar los **FC** que impulsan la participación de mercado y rentabilidad de las **ERMA**.
- c) Establecer la relación de los **FC** para obtener un patrón en las **ERMA**.

2.5 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.

2.6 Delimitación del problema

La presente investigación está delimitada 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).
- 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. Marco Teórico

3.1 Marco teórico contextual

3.1.1 Generalidades del mezcal

El maguey mezcalero es una planta de la familia de las amarilidáceas, de hojas largas y fibrosas de forma lanceolada, de color verde azulado. Se aprovecha la piña o cabeza (tallo y base de sus hojas) para la elaboración de mezcal. La planta madura entre los siete y los diez años, aunque los ciclos de cultivo varían en las diferentes regiones (Financiera Rural, 2011).

México cuenta con más de 200 especies de agave, de las cuales, siendo aprovechados unos 12 a 20 magueyes mezcaleros para la producción, aunque hay diferencias de opinión sobre esto. Cada mezcal está asociado a una especie de maguey y a una región del país. Para diferenciar, el Agave es el nombre científico que le dio al maguey el naturalista sueco Carlos de Linneo a mediados del siglo XVIII (del vocablo grecolatino agavus) (De Orellana, 2010).

El vocablo Mezcal es una palabra con raíces náhuatl mexcalli, donde metl significa maguey e ixcalli significa cocinado o hervido: maguey cocido. La primera conceptualización del mezcal se puede expresar como una bebida espirituosa, de alta graduación que se obtiene por doble destilación de mostos fermentados de piñas de diversos magueyes mezcaleros que provienen de áreas de recolección y/o cultivo, con un ciclo de vida de 7 a 9 años. También mencionado por Cárcamo, et al. (2009).

Se conoce una diversidad sobre este, por ejemplo: a) bacanora en Sonora, b) sotol en Chihuahua, c) tequila en Jalisco, d) mezcal en San Luis Potosí, Zacatecas, Durango, Guerrero, Oaxaca y algunos municipios de Guanajuato, Tamaulipas y Michoacán.

El mezcal es un destilado de agave característico de México, formando parte de la cultura productiva y social de regiones semiáridas o bajo desarrollo económico, el cual surgió a partir de la fusión de la tradición prehispánica -siendo el maguey una planta de gran importancia para los pueblos indígenas pues entre la variedad de usos era la bebida embriagante llamada pulque- en cuanto al uso del maguey y la técnica de destilación española.

Resultado de esto, en tiempos de la colonia prosperaron grandes haciendas dedicadas a la producción y comercialización del mezcal, pero también prevalece aun en nuestros días la producción artesanal en baja escala de agricultores que cultivan o recolectan los agaves de su región, para elaborar el destilado destinado al consumo local.

Hasta la Revolución Mexicana tuvo su primer impulso. Sin embargo, su crecimiento fue muy lento, hace tan solo 15 años la producción del mezcal de manera artesanal era ilegal por lo que todo se elaboraba de manera clandestina, en algunos Estados como Guerrero (Financiera Rural, 2011). Hace menos de cinco años no se había desarrollado todo su potencial, pues desde apenas dos décadas la producción ha mostrado una tendencia creciente gracias a la intervención del Estado mediante el decreto denominación de origen mezcal, que si bien ha logrado generar beneficios y utilidades como nicho de mercado, ésta política regulatoria ha producido externalidades denominadas Poder de Mercado, definida como la influencia de pocos productores, en la estructura general de la industria, de acuerdo a Ortiz (2013).

En los últimos años se ha tratado de organizar e impulsar fuertemente a la industria. La creación de la norma oficial mexicana, la denominación de origen, la creación del Consejo Regulador del Mezcal, así como la Cámara Nacional de la Industria del Mezcal son sólo algunos ejemplos de la importancia que se ha dado a este producto (Financiera Rural, 2011). Una de las situaciones que afectan a la imagen del mezcal, es la producción con bajos estándares de calidad e inocuidad. Por usos y costumbres en la región se ha comercializado el mezcal a granel, de acuerdo a Susano, et al., (2014).

3.1.2 Situación del mezcal

Un hecho importante es que, aunque existen nueve Estados con la denominación de origen, su aprovechamiento se considera muy bajo. En Oaxaca existen alrededor de 600 productores de mezcal, en Michoacán son 100 empresas, Zacatecas tiene solo 15 mezcaleras, San Luis Potosí tiene siete empresas, Durango cuenta con 50 empresas, Tamaulipas tiene solamente dos, Guanajuato solo tiene cinco mezcaleras, y Puebla con alrededor de 70. La cantidad de

empresas es muy baja en comparación del territorio de la denominación. Para ampliar sobre estos datos de los Estados con DO de mezcal consulta el anexo 1.

Crecimiento del sector

En algunos Estados hace 10 años se comercializaba en galones de plástico. Se vendía por litros. Era considerado para jornaleros (Rosas, 2015). Todavía a mediados de 1980 se consideraba clandestino su producción y venta. En los últimos cinco años el mezcal ha presentado un crecimiento en su aceptación en el mercado nacional y en sus exportaciones. No solo es una moda, es la búsqueda de nuevos sabores y aromas que han estado desde hace más de 250 años. Una bebida que se le está dando el valor en cuanto a variedades de magueyes, zonas geográficas, estilos de producción, presentación de la cultura y tradición, así como de otros atributos que lo diferencian de su primo directo, el tequila.

En algunos casos ha sido resultado de la promoción por el gobierno, instituciones, mismos productores organizados en grupos promotores y así como por el camino abierto por las empresas de tequila.

Los datos de crecimiento más importantes hasta el 2015 se pueden consultar en el anexo 2.

Entre los factores que han impulsado este crecimiento se pueden mencionar:

En Oaxaca y Guanajuato, como en otros Estados, se está organizando la Ruta del mezcal: arquitectura, artesanías, gastronomía. De esta manera los diferentes actores se integran en torno al mezcal y sus tradiciones.

Los apoyos de gobierno para ampliar y mejorar la infraestructura como en el caso de Guerrero que se construye la primera envasadora colectiva para integrar la producción de la región y poder ofrecer un producto con valor agregado y certificado. En otros casos se recibe el apoyo para la certificación de la producción ante el Consejo Regulador del Mezcal, sobre la NOM-070-SCFI-1994, otorgando oportunidades de comercialización de manera legal y ofreciendo al consumidor una calidad estándar.

La difusión de las cualidades artesanales que despiertan en el consumidor especializado un interés para descubrir nuevas experiencias, entre ellas los procesos artesanales de acuerdo a tradiciones de varias generaciones, las diferencias de magueyes, clima, orografía, latitudes, entre más; la cantidad de envases producidos que le confiere exclusividad al producto, conjunto con el nombre del maestro mezcalero y su generación; el Estado productor y su cultura en torno al mezcal, sus conceptualizaciones. Esto confiere degustar diferentes marcas para compartir experiencias con otros consumidores.

En cuanto al impulso a la exportación se puede mencionar que el Consejo Regulador del Mezcal promueve en Europa esta tradicional bebida mexicana en Reino Unido, Francia y España, donde las expectativas esperan detonar su consumo, según Solución Política (2014).

En Londres se realiza el Festival de tequila y mezcal, en donde se reúnen las mejores marcas de México. Poco a poco la gente está entendiendo la diferencia entre ambos destilados, según Uniradio Noticias (2015).

Estas acciones y otras han generado que el consumidor este dispuestos a gastar más de 500 pesos por una botella. En Europa una botella puede costar entre 40 y 130 euros (50 y 160 dólares), de acuerdo con Urban360 (2014).

La finalidad es desarrollar un mercado no volumétrico, sino reconocido como un producto gourmet, clase Premium y superpremium; posicionarlo como una bebida de degustación, de sabores, que los consumidores la reconozcan como una bebida de lujo", El Universal (2014).

3.1.3 Artesanal y tradición

Como un aspecto social fundamental es necesario reconocer la importancia histórica y cultural que tiene el mezcal en las regiones con DO. Se trata de una bebida con más de 400 años, cuando varios pueblos indígenas originarios de mesoamérica ya aprovechaban las piñas cocidas del agave para preparar bebidas espirituosas, es lo que nos expone Morales, Escobar y Paredes (2007).

En la colonia española prosperaron grandes haciendas dedicadas a la producción de mezcal, pero también se dio la producción artesanal en baja escala de agricultores que cultivan o recolectan los agaves de su región, para elaborar el destilado destinado al consumo local (Morales, et al., 2007).

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.

En la “Región del Mezcal”, se le conoce como palenque a las pequeñas fábricas artesanales donde se elabora el mezcal mediante tecnología tradicional. Generalmente se instala en el traspatio de la vivienda del productor y consiste en la construcción rústica de una galera en la que se ubica el área de horneado, molienda, fermentación y destilación (Bautista y Terán, 2008). En otras regiones las tabernas, mezcateras, vinatas, palenques o fábricas se ubican dispersas en el monte, cercanas a fuentes de agua, en donde los campesinos elaboran la bebida para su propio consumo, fiestas comunitarias y familiares, y para ayudar su economía familiar.

En cuanto al proceso del mezcal artesanal (por primera vez normativo) se puede consultar en el tema 3.2.2. Tipos de producciones de mezcal de este estudio.

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).

Es relevante destacar que la tendencia evolucionista del campesinado en la “Región del Mezcal” en Oaxaca, se muestra la relación entre el campesinado, el capital y la revaloración de lo rural en el marco de la nueva ruralidad, en el que las actividades productivas no agrícolas, principalmente la migración internacional, asumen un papel importante en la integración del ingreso global de las familias y en soportar el proceso de recomposición productiva que se expresa en la refuncionalización de la agricultura y el autoaprovechamiento de la materia prima en la elaboración del mezcal (Bautista y Terán, 2008).

Bautista y Terán (2008) también mencionan que es importante considerar que el sector institucional relacionado con el sistema productivo del mezcal, promueva políticas públicas de fomento y desarrollo diferenciadas hacia este sector productivo, considerando las particularidades y características productivas de los productores campesinos que desarrollan actividades de producción agrícola de agave mezcalero y elaboración artesanal de mezcal.

Mercados artesanales y tradicionales

Anteriormente se consideraba que un producto elaborado artesanal o rural, tenía una imagen de ser barato y, con su sabor y aroma fuerte proyecta la impresión de ser una bebida de mala calidad.

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.

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).

Existe una fuerte relación entre los tipos de productos artesanales y el mercado. Las artesanías de uso cotidiano son sustituidas por la competencia industrial y desaparecen. Las que son competitivas en diseño, creatividad, color, textura, se posicionan en un segmento del mercado local (Hernández y Domínguez, 2003). Es recomendable mantener como ventaja competitiva la utilización de diversos agaves para satisfacer distintos gustos del consumidor y mantener las diferentes culturas regionales de los Estados con DO (Morales, et al., 2007).

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)

La empresa rural está caracterizada por la unidad de producción rural familiar, que integra los recursos de tierra disponible en propiedad o usufructo en manos de una familia rural, con capacidad de absorber y aprovechar eficientemente la capacidad de trabajo de la misma, pudiendo ser altamente competitiva en la producción, aunque con desventajas en la interrelación con el mercado, la transformación y el acceso a los insumos físicos, financieros o de servicio (Castellanos, 2012). Esto es, la cadena productiva de valor agregado.

Estas agroindustrias alimentarias juegan un papel clave para impulsar el desarrollo sostenible de los países de América Latina, tanto por razones de tipo económico y social como ambiental. Por un lado, generan un número considerable de empleos y ayudan al crecimiento económico, particularmente en las regiones marginadas. Por otra parte, en muchos casos constituyen la única fuente de ingreso familiar. Asimismo, un gran porcentaje de estas industrias dependen del trabajo femenino, proporcionan importantes elementos de la canasta básica y constituyen una alternativa contra la migración a las ciudades. Son también un apoyo fundamental a las culturas locales y a la seguridad alimentaria regional (Cuevas, Masera y Díaz, 2004).

Como unidad humana, la empresa tiene en sus actos una doble finalidad: una económica y una social. En lo económico: a) generar utilidades y remunerar el trabajo y; b) producir bienes y servicios que satisfagan las necesidades del consumidor. En lo social: a) contribuir al desarrollo integral de socios y trabajadores y; b) contribuir a la consecución del bien común. Para cumplir su función social tiene que ser rentable, produciendo eficientemente bienes y servicios, generando beneficio económico en sus asociados y remunerando adecuadamente a los factores de producción (Cuevas, et al., 2004).

Se considera que, en el sector rural, constituir una empresa presenta procesos muy complejos de integración de recursos físicos, biológicos, agroecológicos, económicos y humanos, los cuales deben ser combinados de manera oportuna y adecuada para lograr los objetivos de quien los movilizó.

En un sentido cultural se trata de una entidad que tiene el propósito de la producción, a través de conjugar los elementos del recurso humano (creatividad, laboriosidad, conocimiento, disciplina, voluntad y capacidad de trabajo) con los recursos físicos y de interrelación con el entorno, que le permiten alcanzar los objetivos que la mayor parte de la población rural persigue: propiciar el autosustento, la generación de riqueza acumulable y el aseguramiento de su continuidad (García, 2006).

La empresa rural genera por sí mismo un autoempleo, siendo el individuo o la familia quien define su propio quehacer, emprenden proyectos, toman riesgos o identifican oportunidades. Estas unidades de producción rural son empresas en sí, en las cuales el individuo –jefe de familia– o la familia completa, generan las condiciones para tomar decisiones que les permitan crearse una forma digna de vida.

García (2006) menciona que tiene un enorme potencial de producción competitiva si consideramos que son entidades con una estructura humana de trabajo identificada, bien integrada, basada en la confianza, con procesos de capacitación en el trabajo y relaciones de autoridad bien definidas, que es la misma familia.

Su origen está en la fuerza de trabajo de la misma familia, la cual no asigna una retribución fija para ninguno de sus miembros, determinando así que el ingreso indivisible de la unidad sea variable y ligado estrechamente a resultados (Cuevas, et al., 2004).

La micro y pequeña agroindustria alimentaria tradicional latinoamericana se puede caracterizar por: a) el uso preferente de recursos locales, b) el uso de leña como fuente de energía y/o el uso intensivo de la energía, c) el potencial de auto-sostenimiento, d) las bajas inversiones, y e) el uso de tecnología simple o sencilla.

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 Tipos de producciones de mezcal, mezcal artesanal

Para México y el mundo, el concepto de mezcal está establecido en la NOM-070-SCFI de la Secretaría de Economía. Esta norma regula el concepto, tipos de mezcales y categorías. Dato de la NOM-070-SCFI-1994 (1997).

MEZCAL Es la bebida alcohólica obtenida por la destilación y rectificación de los mostos preparados con los azúcares extraídos del tallo y base de las hojas de los agaves mezcaleros especificados en la Norma Mexicana, sometidos previamente a fermentación alcohólica con levaduras, permitiéndose adicionar hasta un 40% de otros azúcares en la preparación de dichos mostos, siempre y cuando no se eliminen los componentes que le dan las características a ese producto.

El MEZCAL es un líquido transparente con cualidades organolépticas particulares de olor y sabor característicos de acuerdo al tipo de agave(s) utilizado(s) y el proceso con el que es elaborado; es incoloro o ligeramente amarillo si está añejado, reposado o abocado considerando la maduración o la transformación lenta que tiene lugar durante su permanencia en barricas de roble blanco o encino, de acuerdo a la NOM-070-SCFI-1994 (1997).

Tipos de mezcales:

a) Tipo I. Mezcal 100% agave

Es aquel producto que se obtiene de la destilación y rectificación de mostos preparados directa y originalmente con los azúcares de las cabezas maduras de los agaves, previamente hidrolizadas o cocidas y sometidas a fermentación alcohólica con levaduras, cultivadas o no.

b) Tipo II. Mezcal

Categorías de mezcales:

a) Añejo o añejado. Producto susceptible de ser abocado, sujeto a un proceso de maduración de por lo menos un año, en recipientes de madera de roble blanco o encino, cada una con capacidad máxima de 200 litros. En mezclas de diferentes mezcales añejos, la edad para el mezcal resultante es el promedio ponderado de las edades y volúmenes de sus componentes.

b) Joven. Producto obtenido de acuerdo al proceso normado, susceptible de ser abocado.

c) Reposado. Producto susceptible de ser abocado que se deja por lo menos 2 meses en recipientes de madera de roble blanco o encino, para su estabilización.

De acuerdo a la propuesta de la NOM-070 que se encuentra en aprobación y fue registrada en octubre de 2015, se identifican tres tipos de mezcales de acuerdo a su proceso productivo: 4.1.5. Mezcal: Bebida alcohólica mexicana, 100% de maguey, obtenida por destilación de jugos fermentados con levaduras mexicanas, espontáneas o cultivadas, extraídos de cabezas maduras de magueyes cocidos, cosechados en el territorio comprendido en la Resolución correspondiente (PROY-NOM-070-SCFI-2015, 2015)

Es un líquido de aroma y sabor derivado de la especie de maguey empleado y del proceso de elaboración, diversificando sus cualidades por el tipo de suelo, topografía, clima, agua, Productor (maestro mezcalero), graduación alcohólica, levaduras entre otros factores que definen el carácter y las sensaciones organolépticas producidas por cada Mezcal.

5.2. Categorías

De acuerdo con el proceso utilizado se obtienen tres categorías de Mezcal:

5.2.1. Mezcal producto obtenido conforme al inciso 5.3.1.

5.2.2. Mezcal Artesanal producto obtenido conforme al inciso 5.3.2.

5.2.3. Mezcal Ancestral producto obtenido conforme al inciso 5.3.3.

5.3.1. Mezcal: su elaboración debe cumplir con al menos las siguientes cuatro etapas y equipo:

5.3.1.1. Cocción: cocimiento de cabezas o jugos de maguey en hornos de pozo, mampostería o autoclave.

5.3.1.2. Molienda: tahona, molino chileno o egipcio, trapiche, desgarradora o tren de molinos.

5.3.1.3. Fermentación: recipientes de madera, piletas de mampostería o tanques de acero inoxidable.

5.3.1.4. Destilación: alambiques, destiladores continuos o columnas de cobre o acero inoxidable.

5.3.2. Mezcal Artesanal: su elaboración debe cumplir con al menos las siguientes cuatro etapas y equipo:

5.3.2.1. Cocción: cocimiento de cabezas de maguey en hornos de pozo o elevados de mampostería.

5.3.2.2. Molienda: con mazo, tahona, molino chileno o egipcio, trapiche o desgarradora.

5.3.2.3. Fermentación: oquedades en piedra, suelo o tronco, piletas de mampostería, recipientes de madera o barro, pieles de animal, cuyo proceso puede incluir la fibra del maguey (bagazo).

5.3.2.4. Destilación: con fuego directo en alambiques de caldera de cobre u olla, y montera de barro, madera, cobre o acero inoxidable; cuyo proceso puede incluir la fibra del maguey.

5.3.3. Mezcal Ancestral: su elaboración debe cumplir con al menos las siguientes cuatro etapas y equipo:

5.3.3.1. Cocción: cocimiento de cabezas de maguey en hornos de pozo.

5.3.3.2. Molienda: con mazo, tahona, molino chileno o egipcio.

5.3.3.3. Fermentación: oquedades en piedra, suelo o tronco, piletas de mampostería, recipientes de madera o barro, pieles de animal, cuyo proceso debe incluir la fibra del maguey (bagazo).

5.3.3.4. Destilación: con fuego directo en olla de barro y montera de barro o madera; cuyo proceso debe incluir la fibra del maguey (bagazo).

3.2.3 Competitividad

Existe una diversidad de conceptos relativos a este tema. Para esto se presentan varios:

La competitividad es:	Autor/es
La aptitud para vender aquello que es producido.	Mathis y otros (1988)
Una medida de la capacidad inmediata y futura de los industriales de diseñar, producir y vender bienes cuyos atributos en términos de precios y más allá de los precios se combinan para formar un paquete más atractivo que el de productos similares ofrecidos por los competidores: el juez final es entonces el mercado.	European Management Forum (1980)
La capacidad de una industria (o empresa) de producir bienes con patrones de calidad específicos, requeridos por mercados determinados, utilizando recursos en niveles iguales o inferiores a los que prevalecen en industrias semejantes en el resto del mundo, durante un cierto período de tiempo.	Haguenauer (1989)
Tanto la eficiencia (alcanzar las metas al menor costo posible) como la efectividad (alcanzar los objetivos correctos). Es la elección de las metas a nivel industria la que es crucial. La competitividad incluye tanto los fines como los medios utilizados para alcanzar esos fines.	Buckley y otros (1988)
La capacidad de un país (o grupo de países) de enfrentar la competencia a nivel mundial. Incluye tanto la capacidad de un país de exportar y vender en los mercados externos como su capacidad de defender su propio mercado doméstico respecto a una excesiva penetración de las importaciones.	Chesnais (1981)
La habilidad de un país de alcanzar, en forma sostenida, altas tasas de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) per cápita.	World Economic Forum (WEF, 1996)

La capacidad de un país de lograr objetivos fundamentales de la política económica, tales como el crecimiento en el ingreso y el empleo, sin incurrir en dificultades en la balanza de pagos.	Fagerberg (1988)
Desde una perspectiva de mediano y largo plazo, la capacidad de un país para sostener y expandir su participación en los mercados internacionales y elevar simultáneamente el nivel de vida de su población. Esto exige el incremento de la productividad y, por ende, la incorporación de progreso técnico.	Fajnzylber (1988)
La habilidad de las firmas, industrias, regiones, naciones o regiones supra-nacionales de generar altos niveles de empleo y de ingresos de los factores, mientras están expuestas a la competencia internacional.	OCDE (1996)
Una reconsideración de un gran conjunto de indicadores, ninguno de los cuales cuenta la historia total, sino que juntos proveen un foco de atención altamente legítimo.	Cohen (1994)
La habilidad de un país de crear, producir, distribuir y/o servir productos en el comercio internacional al mismo tiempo que gana retornos mayores sobre sus recursos.	Scott y Lodge (1985)
La capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población. El único camino sólido para lograr esto se basa en el aumento de la productividad.	Porter (1990)
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	(Haguenaer, 1990).
La competitividad de una empresa es su capacidad para suministrar bienes y servicios igual o más eficaz y eficiente que sus competidores	Enright, et al. (1994).

TABLA 1. COMPETITIVIDAD: MARCO CONCEPTUAL Y ANÁLISIS SECTORIAL DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES. (MINISTERIO DE ECONOMÍA, 2006)

A continuación, se presentan otros conceptos relacionados con competitividad:

	Definición	Autor	Conceptos importantes
Competitividad	Está definida por ventajas competitivas específicas, sobre las cuales se diferencia el producto.	Porter (2002)	Ventajas específicas, diferencia
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	Porter (2002)	Valor, diferenciación, competir, distingue

	competitivas básicas son el liderazgo en costes y la diferenciación de productos.		
Ventaja competitiva	Una empresa alcanza ventaja competitiva cuando obtiene rendimientos superiores al promedio en el sector.	Noboa (2006)	Rendimientos superiores, competencia
Ventaja comparativa	Una situación en la que un país (o compañía) puede producir un artículo (o tomar dinero a préstamo) con un coste inferior que otro país (o compañía) en el sentido especial de que debe sacrificar menos de un bien alternativo para hacer su producción.	David Ricardo, citado por Ministerio de Economía (2006)	Costo inferior, valor, bien alternativo
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
Ventaja competitiva sostenible	Posibilidad de mantener rendimientos superiores en un espacio largo de tiempo.	Noboa (2006)	Rendimientos superiores, largo plazo
Ventaja significativa	Satisfacer nuevas necesidades, aún desconocidas por los clientes.	Kandybin y Grover (2009)	Nuevas necesidades
Ventaja exclusiva	Invertir en desarrollo de diferentes tipos de nuevos productos, que sean difícil de imitar	Kandybin y Grover (2009)	Desarrollo de productos, difícil de imitar
Estrategia competitiva	Emprender acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en un sector industrial, para enfrentarse con éxito a las cinco fuerzas competitivas y obtener así un rendimiento superior sobre la inversión para la empresa.	Porter (1982)	Posición defendible, rendimiento superior sobre la inversión

TABLA 2. DEFINICIONES RELACIONADAS CON COMPETITIVIDAD. ELABORACIÓN PROPIA.

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).

3.2.4 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. La materia prima básica transformada generalmente es obtenida en la región donde habita el artesano. El dominio de las técnicas tradicionales de patrimonio comunitario permite al artesano crear diferentes objetos de variada calidad y maestría, imprimiéndoles, además, valores simbólicos e ideológicos de la cultura local. La artesanía se crea como producto duradero o efímero, y su función original está determinada en el nivel social y cultural; en este sentido, puede destinarse para el uso doméstico, ceremonial, ornato, vestuario, o bien, como implemento de trabajo. En la actualidad, la producción de artesanía se encamina cada vez más hacia la comercialización. La apropiación y dominio de las materias primas nativas hace que los productos artesanales tengan una identidad comunitaria o regional muy propia, misma que permite crear una línea de productos con formas y diseños decorativos particulares que los distingue de otros”.

3.2.5 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).

Es crear nuevos productos, crear nuevas tecnologías y desarrollar nuevos procesos. Proceso de transformación e invención en algo que es comercialmente útil y valioso.

El concepto innovación, requiere igualmente que se distinga de Investigación y Desarrollo (I&D), y que realmente abarque todos los mecanismos por los cuales las organizaciones mejoran su competitividad.

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.

Esto se puede lograr cuando se redefinen las funciones de las operaciones tradicionales, haciendo algo nuevo o diferente a la competencia. Así se puede diferenciar en el mercado.

Según Porter (2002): “la base del desempeño sobre el promedio dentro de un sector es la ventaja competitiva sostenible”.

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).

En otros países se distinguen o diferencian otros dos conceptos relacionados, pero que tienen una diferencia. La primera es la indicación de procedencia que es cualquier expresión o signo aplicado a un producto que se utiliza para indicar el origen geográfico del mismo (país, región o un lugar específico). El segundo es la indicación geográfica que es identificar un producto como originario del territorio de un miembro o de una región o localidad de ese territorio, cuando determinada calidad, reputación o características del producto sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico.

En su artículo 2.1 del Arreglo de Lisboa señala la definición de DO la cual la explica como la denominación geográfica de un país, de una región o de una localidad que sirva para designar un producto originario del mismo y cuya calidad o características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos (OMPI, 2016).

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).

Explica el éxito de algunas empresas, sobre otras similares en apariencia. Cada una cuenta con recursos y capacidades únicos que la diferencian de los demás competidores de su sector. Estrada, et al. (2009)

Por un lado, los recursos son los activos disponibles y controlables por la empresa (físicos, tecnológicos, humanos y organizativos). La ventaja competitiva dependerá de tanto de los activos tangibles como intangibles.

Suárez e Ibarra (2002) plantean que los recursos y capacidades se consideran una fuente de dirección para las empresas. Los recursos son el origen de las capacidades, éstas son la principal fuente de su ventaja competitiva. Adicionalmente, las rutinas organizativas representan un concepto relacionado con los recursos y capacidades, que están ligadas a la ventaja competitiva. Se consideran las competencias institucionales.

3.3.1.1. La competitividad

La competitividad puede medirse (McFetridge, 1995, citado por Ortiz y Pedroza 2006) por la renta económica derivada de ciertas capacidades de su propiedad (valor intangible). Dan valor a sus clientes, creando ventajas competitivas que le proporciona rentas superiores a la competencia.

Un factor importante es el grado de competitividad que tiene una organización, el cual este depende de la capacidad que tiene para alejarse de sus competidores por el diferencial de precios de sus productos. La magnitud de este diferencial está en función del nivel de rentabilidad de la empresa en cuestión, ya que este nivel le dará el margen de movilidad para el establecimiento de los precios y lograr dicha diferenciación (Kotler, 1982).

La competitividad puede ser analizada desde tres niveles:

1. Macro, analiza la capacidad de las economías para crear entornos sostenibles en el tiempo que generen valor para sus empresas y prosperidad económica para su población. Esto es, un país, región o localidad es competitiva cuando cuenta con infraestructura y equipamiento, capital humano capacitado y otra serie de factores que le permiten aprovechar sus ventajas comparativas y convertirlas en ventajas competitivas.
2. Micro, se refiere a la competitividad empresarial. En este punto se analizan aspectos como el liderazgo en el mercado, inteligencia comercial, conocimiento del mercado, costos, calidad, etc.
3. Una empresa se considera competitiva cuando puede producir a más bajos costos, o bien, si sus productos están posicionados en el mercado ya sea por su calidad o cualidades especiales. Otros autores consideran que una empresa es exitosa en relación al grado de innovación de sus procesos, o en que su diferenciación sea de largo plazo, es decir, se base en aspectos difíciles de imitar por sus competidores.

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.

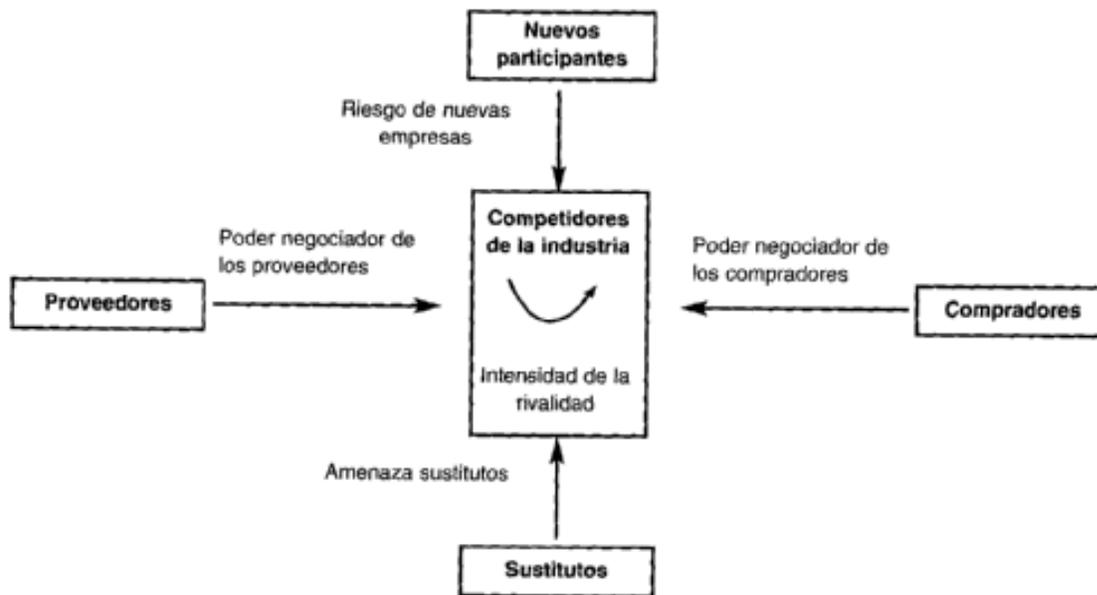


ILUSTRACIÓN 2. FUERZAS DE PORTER (1982).

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

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 sobrepasara 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.
- Las áreas donde aplica la diferenciación son: producto, distribución, comercialización, servicio, imagen, ente 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).

Sobre esto, las organizaciones de consumo masivo invierten poco en Investigación y Desarrollo (I&D) pues están compitiendo y se concentra en la investigación de mercado, sino funciona inyectan marketing puesto que la primera organización será la que se quede con gran parte de las utilidades, la ventaja de ser el primero en el mercado. Anteriormente la primera marca lanzada generaba posicionamiento en la mente, pero ahora se crean segmentos de mercado nuevos para ser los primeros en su categoría. (Ries y Trout, 1993)

Es necesario una inversión *mínima* en I&D para no caer en bajos retornos y crecimiento lento. Esto se puede relacionar con la estrategia competitiva básica de diferenciación.

También se puede identificar el concepto de *Ventaja Significativa*, para satisfacer nuevas necesidades, aún desconocidas por los clientes. Esto retrasa la imitación por parte de la competencia, siendo atractivos por nuestros clientes actuales y potenciales. Una ventaja competitiva que no puede defenderse socava con rapidez en un sector de copias o “benchmarking”, en el cual cambiar envases o presentaciones es replicable en corto plazo.

La *ventaja exclusiva*.

Kandybin y Grover (2009) mencionan en focalizarse en 7 áreas: mayores retornos y tasas de crecimiento.

1. Tecnología y patentes. *Ventaja significativa*. Satisfacer nuevas necesidades, aún desconocidas. Retrasan la imitación.
2. Atributo distintivo. Beneficios que aportan. Vinculados exclusivamente y un tiempo largo.
3. Sinonimia con el ingrediente. Posicionamiento en categoría da poder, levanta una barrera contra rivales.
4. Características exclusivas de la marca. Las sólidas tienen identidad en la mente. La I&D es un trampolín para nuevas oportunidades. La Ventaja Competitiva es la herencia positiva.
5. Experiencia asociada al producto. Componente emocional.
6. Packaging. La I&D se vuelve secundaria. Tecnología para nuevas experiencias.
7. Integración vertical efectiva. Cuidar métodos y procesos.

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.

La gestión e identificación temprana de propuestas de valor permiten rentas superiores a la competencia en forma continua en el tiempo, generan ventaja competitiva sostenible, de acuerdo a Ortiz y Pedroza (2006). Una empresa puede analizar su propuesta de valor y crear innovaciones para diferenciarse. Ofrecen PV únicas de valor, con PV superiores a la competencia. Reinventar la PV.

En este tema es importante involucrar a la Tecnología que es el traslado de conocimiento científico a solución de problemas de manera efectiva. La tecnología está formada por conocimientos (saber), habilidades (saber hacer) y artefactos (saber hacer cosas útiles). El saber hacer igual, genera pobreza. La tecnología es la habilidad de ofrecer PV únicas a sus clientes, siendo estas propuestas superiores a las de los competidores. Ésta es fuente de creación de PV.

Para mantenerse en el mercado es necesario reinventar su PV mediante *innovación*. Cuando la PV es inferior al rendimiento de la tecnología, surge como factor limitante el rendimiento de la tecnología soporte de la PV.

Cuando el factor limitante es la PV, la innovación es lanzar PV diferenciadas de la competencia: PV que emplea la misma tecnología, o PV con cambio tecnológico. El factor limitante, rendimiento, se manifiesta cuando la PV se sustenta en tecnología nueva. Con una PV nueva surgen varias tecnologías, que van incrementando su rendimiento. La tecnología se vuelve limitante.

Identificar tempranamente los factores limitantes con procesos innovadores, permite mayores ingresos, superiores a la competencia de forma continua en el tiempo, genera ventaja competitiva sostenible.

En el anexo 7. Innovación y tecnología como factor de competitividad, se puede profundar sobre este tema.

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 ventaja es esencial para establecer objetivos y estrategias. Esto marca la pauta para desarrollar la organización alineada a su misión. Aunque las utilidades son el principal motivador, no es suficiente para motivar a la gente. Esto junto con la visión es efectivo para motivar la fuerza de trabajo y moverla hacia el desarrollo de ventajas competitivas.

Las organizaciones que tienen una visión y misión generan mayor rentabilidad, y por ende mejor *desarrollo organizacional*. Cada organización tiene un propósito único y una razón de ser. Esto está reflejado en la visión y misión. La naturaleza de una visión y misión puede representar una ventaja competitiva de la organización.

Analizando los posibles factores de éxito de empresas exportadoras éstas deben poseer algún tipo de ventaja competitiva exclusiva. Dicha ventaja competitiva puede tener su origen en la producción, en la tecnología, en la organización, el estilo de dirección o la comercialización, ventaja de ser un producto con denominación de origen.

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

Las bebidas destiladas conforman una tercera parte de las denominaciones. Siendo el tequila y mezcal los que tienen mayor aprovechamiento y derrama económica, así como mayor cobertura geográfica. Además, que ambos se consideran bebidas espirituosas procedentes del agave o maguey (así como la bacanora, que es un mezcal).



ILUSTRACIÓN 3. ESTADOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN DEL MEZCAL. FUENTE WWW.CRM.ORG.MX

En cada uno se puede mejorar las condiciones competitivas y cadena de valor de 362 marcas de mezcal. (CRM, 2016)

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.

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.
- 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.

Para conocer las características de la empresa rural, consulte el anexo 5.

4. Metodología

4. Metodología

4.1 Diseño de la investigación

La presente es una investigación de tipo descriptiva, exploratoria y no correlacional; tiene un diseño de corte transversal, porque las variables fueron evaluadas en un único momento con el fin de descubrir su comportamiento.

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.

Las variables manifiestas u observables son aquellas que se miden directamente. Son llamadas observables si y sólo si su valor es obtenido por medio de un experimento muestral real.

Las variables latentes o no observables son aquellas que no pueden ser medidas directamente. Son variables abstractas que representan conceptos unidimensionales. Como corresponden a conceptos, son variables hipotéticas que varían en su grado de abstracción, esto de acuerdo con Rex B. Kline (2005) y Manzano (2001), citado por Gómez (2011).

Para la estimación de SEM se tiene dos enfoques:

- SEM basados en covarianzas (es más para modelo confirmatorio).
- SEM basados en componentes (basado en varianza).

Para este segundo, desarrollado por Herman Wold bajo el nombre de PLS (Partial Least Squares), cuyo objetivo es predictivo del análisis causal. Sobre este se enfoca esta investigación.

Gómez (2011), presenta un marco teórico sobre las técnicas estadísticas para el análisis de Modelos de Ecuaciones Estructurales que resulta muy útil para la presente investigación, sobre el que se presenta un extracto de su material:

1. Análisis de senderos (Path Analysis)

Este modelo es el más usado para verificar y apoyar conjuntos de supuestos causales entre variables que se presentan en una investigación. La finalidad es explicar las variables dependientes y su relación entre sí.

En este estudio sólo se consideran variables observables. Existe una medida individual para cada variable y el investigador tiene una hipótesis sobre la relación entre las variables.

Las variables dependientes tienen asociado un error aleatorio llamado “disturbio”, que son análogos a los residuales en regresión, pero tienen una connotación más basada en un modelo causal que en un modelo de predicción. No es para demostrar la existencia de causalidad en forma definitiva.

Los modelos pueden clasificarse en recursivos y no recursivos. En los primeros no están correlacionados y todos los efectos causales son unidireccionales. Los segundos tienen causalidad recíproca y los disturbios pueden estar correlacionados.

2. Análisis de Componentes Principales

Un problema central en el análisis de datos multivariados es la reducción de la dimensión. Este es uno de los métodos multivariados más simples. El objetivo es tomar P variables y encontrar la combinación de éstas para producir índices (que pueden ser consideradas variables latentes), que no estén correlacionados.

Es deseable que los datos estén descritos por un número pequeño de índices, de manera que haya una reducción en la dimensión, esto ocurre cuando las variables originales están altamente correlacionadas.

La elección de los índices se realiza de tal forma que el primero recoja la mayor proporción posible de la variabilidad original; el segundo índice debe recoger la máxima variabilidad posible no tomada por el primero, y así sucesivamente. Del total de índices se elegirán aquellos que recojan el porcentaje de variabilidad que se considere suficiente. A estos se les denomina componentes principales.

Un aspecto clave en el análisis de componentes principales es la interpretación de los factores, ya que ésta no viene dada a priori, sino que será deducida tras observar la relación de los pesos con las variables iniciales. Los componentes principales producen índices, los cuales pueden ser considerados como variables latentes, a partir de la combinación lineal entre sus variables.

3. Análisis factorial

El análisis factorial tiene objetivos similares al Análisis de Componentes Principales.

Es una técnica de reducción de variables explicativas, cuya principal función es encontrar grupos homogéneos de variables a partir de un conjunto numeroso de variables. Esos grupos se forman con las variables que están altamente correlacionadas entre sí y procurando, inicialmente, que los grupos sean independientes.

Consiste en 3 pasos: determinar cargas provisionales de factores, rotación factorial, cálculo de las puntuaciones de los factores. Puede realizarse para análisis factorial exploratoria y confirmatoria.

4. Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM)

Engloba características del análisis de sendero y del análisis factorial. De manera que algunas de las limitaciones de los modelos mencionados, son superadas en el modelo estructural. Incluye metodologías estadísticas utilizadas para estimar cadenas de relaciones causales, definidas en modelos teóricos, relacionando dos o más variables latentes, cada una medida a través de un número de variables manifiestas o indicadores.

Está compuesto por dos “Sub-modelos” o partes, uno establece asociación entre las variables latentes (modelo de medida, outer model). El otro modelo muestra la asociación entre variables latentes y manifiestas (modelo estructural o inner model). El primero funciona como el análisis factorial y el segundo como análisis de senderos.

5. Estimación del SEM con el enfoque de varianzas o Mínimos Cuadrados Parciales - PLS (Partial Least Squart).

Es un algoritmo iterativo que resuelve separadamente el modelo de medida y después en un segundo paso estima los coeficientes de senderos del modelo estructural.

Algunos aspectos importantes es que la escala de las variables manifiestas es comparable, las medias de las variables manifiestas son interpretables y la varianza de las variables manifiestas refleja su importancia.

Los pasos básicos para su aplicación son: estimación de los pesos para las relaciones de los indicadores de las variables latentes, calcular las puntuaciones de cada variable latente con base a un promedio ponderado de los indicadores usando los pesos estimados, y finalmente las puntuaciones de las variables latentes se colocan en el modelo estructural para determinar los parámetros de sus relaciones a partir de un conjunto de ecuaciones de regresión.

Para el análisis del modelo se recomienda hacerlo en dos etapas:

1. Confiabilidad y validez del modelo de medida

En el primer punto es necesario considerar el tipo de indicadores (reflexivos o formativos), en el segundo punto se analiza si las puntuaciones de las variables latentes muestran evidencia suficiente de confiabilidad y validez (del primer paso).

I. Reflexivo. Dado que una variable latente debe explicar sustancialmente parte de la varianza de sus indicadores (al menos 50%), la confiabilidad individual de cada indicador, se evalúa mediante examen de las cargas o las correlaciones simples de las medidas con su respectivo constructo.

Una regla general es aceptar ítems con cargas estandarizadas iguales o superiores a 0.70 lo que implica más varianza compartida entre el constructo y sus medidas, que varían del error. Eliminar indicadores reflexivos con pesos estandarizados menores a 0.4, pues los estimadores obtenidos con PLS son consistentes a la larga.

Alfa de Cronbach. Consistencia interna, mide el grado en las respuestas son coherentes a través de las preguntas de una misma medida. Muestra la confiabilidad basada en la correlación entre los indicadores del constructo, pero se asume que los indicadores son igualmente confiables.

Confiabilidad compuesta. No asume equivalencia entre las medidas, por el contrario prioriza indicadores, lo que lo hace un compuesto confiable. Nivel mínimo de 0.70. (p de Dillon Goldstein)

AVE (Average Variance Extracted) – Validez convergente, variables representan al constructo y es el mismo constructo. Unidimensional. Comunalidad. ≥ 0.5

Este también mide la validez discriminante, que se refiere a dos variables conceptualmente diferentes deben exhibir sus diferencias.

Si un constructo está más correlacionado con otro constructo que con sus propios indicadores de medida, hay la posibilidad de que los constructos compartan el mismo tipo de indicadores y que no sean conceptualmente diferentes.

Un segundo criterio es el peso de cada indicador, es esperado para ser más grande que todos los de sus pesos cruzados. El peso de un indicador asociado a su variable latente debe ser mayor que los pesos asociados al resto de las variables latentes. En caso que un modelo de medida no cumpla con suficiencia los criterios mencionados, el investigador debería excluir indicadores y revisar el modelo de senderos.

II. Formativo (modelos poco usuales). El cumplimiento de confiabilidad (consistencia interna) y validación del constructo (validación convergente y discriminante) no son relevantes.

Primero debe darse a partir de una justificación teórica y experta y, después, debe comprender un análisis estadístico en dos niveles: 1. Nivel de constructo, 2. Nivel del indicador.

Nivel constructo. Determinar si el indicador formativo llega el significador previsto y por lo tanto presenta un comportamiento de acuerdo a las hipótesis. La variable latente está determinada por sus indicadores. Otro elemento es el cálculo del error de constructo v . El valor mínimo es 80% del significado.

La significancia del impacto se determina con métodos no paramétricos como Bootstrap o Jackknife. En regresión múltiple se calcula con VIF (variance inflation factor). Valores superiores a 10 muestran alto grado de multicolinealidad.

2. Valoración del modelo estructural

Para realizar la valoración del modelo se requiere un resultado satisfactorio obtenido en la confiabilidad y validez del modelo de medida.

El poder predictivo es evaluado con el R² de cada variable latente endógena, cuya interpretación es análoga a la regresión. Indica la cantidad de varianza explicada del constructo por el modelo. R² de 0.67 sustancial, 0.33 moderado, 0.19 pobre.

R² moderadas es aceptable cuando una variable latente endógena es explicada por pocas, uno o dos, variables latentes exógenas.

Se recomienda evaluar con análisis de senderos. Los coeficientes de senderos se interpretan como coeficientes estandarizados de regresión.

Evaluación de precisión de los estimadores con métodos no paramétricos

La construcción de intervalos de confianza para los parámetros estimados con PLS, con el objetivo de hacer inferencia estadística es posible con métodos no paramétricos como Bootstrap y Jack-knife.

Bootstrap.

1. Paramétricos.
2. No paramétricos. La técnica genera “estimación de la forma, extensión y el sesgo de la distribución de la muestra de un estadístico específico. Obtener N muestras aleatorias artificiales con n observaciones de cada uno.

Las tablas de distribución t-student proporcionan un valor crítico, para un nivel de confianza determinado y sus respectivos grados de libertad.

Como el enfoque de varianzas está orientado a la predicción, la validación del modelo se enfoca sobre la capacidad predictiva del mismo.

4.2 Variables

4.2.1 Variables manifiestas

DENOMINACIÓN DE ORIGEN Y NOM-070-SCFI-1994

1. El dominio sobre el tema de la denominación de origen es muy alto
2. El dominio sobre el tema de la norma oficial mexicana NOM-070-SCFI-1994 es muy alto
3. La Denominación de Origen ha ofrecido protección a los productos
4. La Denominación de Origen crea estrategias para ser competitivo
5. Tener el uso de la Denominación de Origen me permite acceder a recursos financieros y capacitación
6. Obtener el uso de la Denominación de Origen ha sido rápido
7. Tener el uso de la Denominación de Origen contribuye a la diferenciación del producto
8. La Denominación de Origen es una propiedad no tangible resultado de la tradición
9. La Denominación de Origen es una protección que se debe gestionar para ser más competitivos
10. El uso de la Denominación de Origen proyecta una calidad superior del producto
11. El dictamen de la certificación de producto (de la Denominación de Origen) es una acción para elevar la calidad
12. La Denominación de Origen representa uno de los principales factores a considerar para una empresa competitiva
13. Mi colaboración en la promoción de la Denominación de Origen es muy activa
14. Las normas de calidad vigentes facilitan el desarrollo como empresas rurales competitivas
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
17. La NUEVA norma oficial mexicana (NOM) para la producción y comercialización del mezcal favorece a las empresas rurales

18. Las empresas rurales que cumplan con la NOM pueden beneficiarse de la reputación creada por la Denominación de Origen
19. El certificado de envasador y comercializador es un proceso rápido que genera valor a la empresa rural
20. La marca y etiqueta es un factor importante para la competitividad del mezcal
21. Es fácil disponer de personal capacitado para producir y comercializar según la NOM

EMPRESA RURAL

22. La producción del mezcal es una tradición y forma parte de nuestra cultura
23. Las condiciones del entorno son un factor importante para operar competitivamente
24. La cultura nuestra es hacia el cambio para ajustarnos al entorno
25. El mezcal está vinculado con las particularidades de nuestra sociedad
26. Las tradiciones y costumbres favorecen la transmisión de conocimientos sobre la producción y comercialización del mezcal
27. El mezcal como actividad productiva ha mejorado las condiciones de vida
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
31. Las tradiciones y costumbres representan factores favorables en la creación y puesta en marcha de nuevas empresas rurales de mezcal
32. El mezcal de olla de barro, orgánico, 100% agave y certificado, representa la opción de mercado con mayor competitividad
33. 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
34. El nivel educativo de los miembros de las empresas rurales es un elemento necesario para su competitividad
35. La ubicación accesible a los insumos, magueyes, mercado es importante para una empresa rural competitiva
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
38. La empresa rural que recibe el total apoyo de la familia obtiene mayores resultados
39. La integración entre varias empresas rurales incrementa el valor del producto al compartir personal, instalaciones y otros
40. La participación de los actores (gobierno, eslabones de la cadena productiva, instituciones educativas, entre otros) es fundamental para una empresa rural competitiva
41. La participación positiva de los proveedores locales se manifiesta con insumos y magueyes de alta calidad y bajos precios
42. El interés, constancia y participación activa de los miembros de la empresa rural incrementa la competitividad

DESARROLLO EMPRESARIAL

43. El mercado de la nostalgia es una oportunidad para la comercialización del mezcal
44. Las estrategias de mercadotecnia son realizadas como una práctica regular de la empresa rural
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
47. La empresa rural desarrolla un producto único con ventaja competitiva frecuentemente
48. La empresa rural tiene definido los canales de distribución con políticas para la comercialización del mezcal
49. La promoción del mezcal es realizada por la empresa rural directamente
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
52. El desarrollo de una empresa formal y constituida depende de la capacitación, asesoría y apoyos externos
53. El desarrollo de innovación tecnológica en cuanto a productos nuevos, procesos o sistemas incrementa la competitividad de la empresa rural

54. El uso de tecnologías de información y comunicaciones es fundamental para el desarrollo de la empresa rural
55. La aplicación de tecnologías modernas incrementa el valor de la empresa rural
56. La toma de decisiones con información financiera es una práctica regular de la empresa rural
57. El nivel de rentabilidad de la empresa es superior a otras actividades económicas
58. Los costos del producto relativos a la comercialización son la mayor parte del mismo
59. La elaboración de un presupuesto anual nos permite tener mejor gestión de la empresa rural
60. La gestión del personal genera mayores niveles de competitividad en la empresa rural
61. La producción tradicional ha recibido mejoras en la productividad para disminuir los costos
62. La regulación fiscal, trámites y registro nacional de alcoholes incrementa la competitividad de la empresa rural
63. El conocimiento de las obligaciones fiscales es un factor importante para el crecimiento de la empresa rural
64. La situación legal de la empresa rural en cuanto a los socios, capital y cláusulas es positiva

4.2.2 Variables latentes

Fortalecimiento

Pregunta	Ítem	Dimensión
34	El nivel educativo es necesario para su competitividad	Empresa rural
36	La capacitación sobre temas actuales, incrementa la competitividad	Empresa rural
37	La asesoría técnica y empresarial incrementa la competitividad de las ER	Empresa rural
51	La gestión la ER requiere estrategias, capacidades de los líderes y organización	DE
52	El desarrollo de una empresa formal y constituida depende de la capacitación, asesoría y apoyos externos	DE
57	El nivel de rentabilidad de la empresa es superior a otras actividades económicas	DE
60	La gestión del personal genera mayores niveles de competitividad en la ER	DE

Innovación

Pregunta	Ítem	Dimensión
53	El desarrollo de innovación tecnológica en cuanto a productos nuevos, procesos o sistemas incrementa la competitividad de la ER	DE
54	El uso de tecnologías de información y comunicaciones es fundamental para el desarrollo de la ER	DE
55	La aplicación de tecnologías modernas incrementa el valor de la ER	DE

Finanzas

Pregunta	Ítem	Dimensión
56	La toma de decisiones con información financiera es una práctica regular de la ER	DE
58	Los costos del producto relativos a la comercialización son la mayor parte del mismo	DE
59	La elaboración de un presupuesto anual nos permite tener mejor gestión de la ER	DE
61	La producción tradicional ha recibido mejoras en la productividad para disminuir los costos	DE
62	La regulación fiscal, trámites y registro nacional de alcoholes incrementa la competitividad de la ER	DE
63	El conocimiento de las obligaciones fiscales es un factor importante para el crecimiento de la ER	DE
64	La situación legal de la ER en cuanto a los socios, capital y cláusulas es positiva	DE

Contexto

Pregunta	Ítem	Dimensión
23	Las condiciones del entorno son un factor importante para operar competitivamente	EM
27	El mezcal como actividad productiva ha mejorado las condiciones de vida	EM
33	El acceso a la información y conocimiento local es un factor favorable para la creación y puesta en marcha de nuevas ER de mezcal	EM
35	La ubicación accesible a los insumos, magueyes, mercado es importante para una ER competitiva	EM
38	La ER que recibe el total apoyo de la familia obtiene mayores resultados	EM
39	La integración entre ER incrementa el valor del producto al compartir personal, instalaciones y otros	EM
40	La participación de los actores es fundamental para una ER competitiva	EM
41	La participación positiva de los proveedores locales se manifiesta con insumos y magueyes de alta calidad y bajos precios	EM
42	El interés, constancia y participación activa de los miembros de la ER incrementa la competitividad	EM

Estrategia

Pregunta	Ítem	Dimensión
4	DO crea estrategias para ser competitivo	DO
21	Es fácil disponer de personal capacitado para producir y comercializar según la NOM	DO
43	El mercado de la nostalgia es una oportunidad para la comercialización del mezcal	DE
44	Las estrategias de mercadotecnia son realizadas como una práctica regular de la ER	DE
48	La ER tiene definido los canales de distribución con políticas para la comercialización del mezcal	DE

49. La promoción del mezcal es realizado por la ER directamente

Protección

Pregunta	Ítem	Dimensión
1	El dominio sobre el tema de la DO es muy alto	DO
5	Uso de DO permite acceder a recursos financieros y capacitación	DO
6	Obtener DO ha sido rápido	DO
9	DO es protección a gestionar para ser más competitivos	DO
11	Dictamen de certificación de producto (DO) es una acción para elevar la calidad	DO
12	DO es factor a considerar para una empresa competitiva	DO
13	Mi colaboración en promoción de DO es muy activa	DO
19	El certificado de envasador y comercializador es un proceso rápido que genera valor a la ER	DO

Tradicición

Pregunta	Ítem	Dimensión
22	La producción del mezcal es una tradición y cultura	ER
24	La cultura es hacia el cambio para ajustarnos al entorno	ER
26	Las tradiciones y costumbres favorecen la transmisión de conocimientos sobre la producción y comercialización del mezcal	ER
28	El proceso artesanal de producción es un factor que impulsa la competitividad	ER
29	La tecnología tradicional o rústica debe mantenerse para conservar el valor del mezcal	ER
31	Las tradiciones y costumbres representan factores favorables en la creación y puesta en marcha de nuevas ER de mezcal	ER

25. El mezcal está vinculado con las particularidades de nuestra sociedad

NOM

Pregunta	Ítem	Dimensión
2	Dominio de NOM es muy alto	DO
15	La NOM limita la imitación de productos destilados artesanales y asegura los estándares de calidad	DO
16	Pruebas de laboratorio son factor importante para la competitividad del mezcal	DO

17	La NUEVA (NOM) del mezcal favorece a las ER	DO
18	Las ER que cumplan con NOM pueden beneficiarse de la reputación creada por la DO	DO
14	Normas de calidad facilitan el desarrollo como ER competitivas	DO

Variable endógena

Producto competitivo

Pregunta	Ítem	Dimensión
3	DO ha ofrecido protección a producto	DO
7	Uso de DO contribuye a diferenciación del producto	DO
8	DO es propiedad no tangible resultado de la tradición	DO
10	Uso DO proyecta una calidad superior del producto	DO
20	La marca y etiqueta es un factor importante para la competitividad del mezcal	DO
30	Las personas valoran el concepto artesanal y están dispuestos a pagar un sobreprecio por él	ER
32	El mezcal de olla de barro, orgánico, 100% agave y certificado, representa la opción de mercado con mayor competitividad	ER
45	El desarrollo de una marca atractiva y bajo norma es un atributo para la toma de decisiones de compra del mezcal	DE
46	La confianza del consumidor es lograda por los atributos de calidad del mezcal	DE
47	La ER desarrolla un producto único con ventaja competitiva frecuentemente	DE
50	La originalidad del producto es un factor importante para mantener clientes cautivos	DE

4.3 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).

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

4.4 Población Objetivo

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

4.5 Diseño muestra

4.5.1 Cálculo del tamaño de la muestra

En la metodología utilizada del análisis estadístico -PLS- no hay fórmulas matemáticas para la obtención del tamaño muestral. La forma de determinarla es a través del número de parámetros a estimar dentro del modelo (de acuerdo al diseño del instrumento en la sección de la estructura). Puede operar con muestras pequeñas (200 o menos en su caso, mínimo de 20).

Chin y Newsted (1999) presentaron una simulación Monte Carlo en donde concluyen que PLS es capaz de dar información sobre las propiedades de los indicadores con muestras de tamaño 20.

Productor de mezcal	Población de productores registrados en 2014	Muestra
Oaxaca	357	17
Guerrero	60	3
Durango	17	3
San Luis Potosí	7	3
Zacatecas	20	3
Guanajuato	4	4
Tamaulipas	6	1
Michoacán	22	5
D.F.	-	1
Estado de México	-	1
Querétaro	-	1
Puebla	-	1
Guanajuato	-	1
Total	493	58

TABLA 3. TAMAÑO DE LA MUESTRA

De acuerdo con el registro nacional de productores del Informe anual 2014 Consejo Mexicano Regulador de la Calidad del Mezcal, A.C., clasificado por Estado con denominación de origen, la muestra fue seleccionada de manera aleatoria y aunque no son representativos de la región, muestran un panorama global de la situación.

Además, se consideraron otros Estados productores sin denominación de origen para obtener su punto de vista en la investigación. El criterio es que produzcan o comercialicen el producto.

Se puede expresar que en las diferentes investigaciones consultadas no se pudo encontrar muestras con cobertura de todos los Estados con denominación de origen, además que las mismas eran de cantidades inferiores a la presente.

4.6 Instrumentos

4.6.1 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.

4.6.2 Partes

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

- Datos demográficos
Seis preguntas abiertas para el nombre, localidad, municipio, Estado de la república, edad, número de trabajadores/socios. Dos preguntas de selección para identificar el nivel educativo y ocupación principal.
- Experiencia en el sector
Una pregunta de selección para identificar el manejo del maguey.
Tres preguntas con escala de Likert para clasificar la experiencia en la organización, sociedades o asociación, obtención de financiamiento o subsidio de gobierno en grupo o sociedad, y en transformación de productos del campo con marca y envase. Una pregunta abierta para conocer los años como productor de mezcal. Dos preguntas dicotómicas para identificar si existen productores de mezcal en la comunidad o cercanía, y si les han comprado magueyes para producir mezcal o tequila.

- Denominación de origen y NOM-070-SCFI-1994
21 preguntas sobre ambos temas, con escala de Likert con una puntuación a responder de 1 a 5, donde 1 se responde como “Totalmente en desacuerdo” y 5 se responde como “Totalmente de acuerdo”.
- Empresa rural
20 preguntas sobre ambos temas, con escala de Likert con una puntuación a responder de 1 a 5, donde 1 se responde como “Totalmente en desacuerdo” y 5 se responde como “Totalmente de acuerdo”.
- Desarrollo empresarial
21 preguntas sobre ambos temas, con escala de Likert con una puntuación a responder de 1 a 5, donde 1 se responde como “Totalmente en desacuerdo” y 5 se responde como “Totalmente de acuerdo”.

En el anexo 8 de la investigación se puede consultar el instrumento final aplicado.

4.6.3 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.

4.6.4 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.

Descansa en el juicio de expertos (método de juicio). Es el grado en que ítems del instrumento representan el contenido que el instrumento trata de evaluar. Se basa en la definición precisa del dominio y el juicio sobre el grado de suficiencia con que ese dominio se evalúa.

Índice de validez de contenido (IVC): $IVC = (ne - N/2) / N/2$

Donde ne es el número de expertos que han valorado el ítem como esencial y N es el número total de expertos que han evaluado el ítem.

$IVC = 0.99$ es necesario cuando el número de expertos sea 7 o inferior, de acuerdo con Chiner (2015).

Modelo propuesto por Lawshe (1975) modificado por Tristán (2008)

El siguiente paso fue realizar una sesión científica de consulta de expertos utilizando el método Lawshe (1975), para determinar la validez del instrumento propuesto.

Consistió en aplicar el instrumento a 7 expertos en el tema a través de la plataforma Google Drive, para determinar una consistencia interna de cada ítem.

Cada pregunta tenía respuestas para evaluar su validez:

- Esencial
- Relevante (Pero no esencial)
- No relevante

En el anexo 9 se puede observar el instrumento para la prueba de expertos. Con su aplicación se determinó la validez, obteniendo un resultado de 0.8625 lo que se considera satisfactorio con una puntuación por encima de 0.58.

Del instrumento original se eliminaron 8 preguntas por no tener un nivel mínimo de 0.70:

1. VI. Ha vivido en Estados Unidos
2. A. ¿Cuál es su experiencia en el manejo de maguey? [Picar maguey para los animales]
3. A. ¿Cuál es su experiencia en el manejo de maguey? [Extraer aguamiel]
4. A. ¿Cuál es su experiencia en el manejo de maguey? [Plantar y replantar maguey]

5. B. ¿Cuál es su experiencia en la organización para el trabajo? [He pertenecido o pertenezco a una empresa rural]
6. C. ¿Cuál es la experiencia de la producción del mezcal en la familia / empresa?
7. 30. El ámbito artesanal tiene más peso que la organización formal de la empresa rural.
8. 34. La antigüedad y experiencia en la práctica de la producción de mezcal representa un factor de éxito para la empresa rural.

En el anexo 10 se puede observar los resultados obtenidos.

4.6.5 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).

4.6.6 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.

4.6.7 Coeficiente de fiabilidad

La metodología empleada fue tomada de Carrasco, 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).

Se hizo la prueba de validez con el análisis funcional, con el mismo software, obteniendo en la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin un valor de 0.842 (superior a 0.5 como valor de referencia), en la prueba de Esfericidad Bartlett un valor de 0.000 (inferior a 0.05 como referencia) y en todas las comunalidades presentan valores de 0.4 (valor de referencia). La muestra es adecuada al instrumento y existe asociación de ítem con ítem.

Además, la carga factorial fue en dos componentes de acuerdo a la matriz rotada. 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).

5. Análisis de resultados y discusión

5. Análisis de resultados y discusión

La aplicación del instrumento se realizó por medio de la herramienta Google Forms. En ella se diseñó el cuestionario para ser respondido de forma virtual, el cual se solicitó por correo electrónico o redes sociales a las personas que cumplían los criterios de la muestra.

La tabulación de los instrumentos se realizó en una hoja electrónica que se trasladó a Microsoft Excel. En ella se codificaron las preguntas y respuestas, para ser exportado a las herramientas estadísticas utilizadas (SPSS y SmartPLS) de forma que se pudieran identificar de forma rápida y sencilla.

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

Esto representa solamente el 6.45% de los ítems de las dimensiones principales, siendo en promedio su respuesta menor a “regularmente de acuerdo”. Estos ítems deben ser

considerados en las conclusiones como algunos factores determinantes que son críticos para ser tomados en cuenta.

Estadísticos descriptivos						
Var	N	Mínimo	Máximo	Media	Des. típ.	Varianza
Edad	58	24	84	38.02	12.758	162.754
Estado	58	1	12	6.16	2.621	6.870
Nivel educativo	58	1	7	5.00	1.910	3.649
Número de trabajadores/socios	58	0	190	19.53	27.773	771.341
Ocupación principal	58	1	9	4.57	2.310	5.337
A. ¿Cuál es su experiencia en el manejo de maguey, cociendo el maguey y quiotes?	58	0	3	2.19	.963	.928
B. ¿Cuál es su experiencia en la organización para el trabajo? [He obtenido financiamiento o subsidio de gobierno en grupo o sociedad]	58	0	4	2.12	1.352	1.827
B. ¿Cuál es su experiencia en la organización para el trabajo? [He pertenecido a una organización, sociedad, asociación]	58	0	4	2.52	1.203	1.447
B. ¿Cuál es su experiencia en la organización para el trabajo? [He transformado productos del campo con marca y envase]	58	0	4	2.64	1.210	1.463
C. ¿Por cuántos años usted ha producido mezcal?	58	0.0	30.0	8.655	7.8070	60.949
D. ¿Existen productores de mezcal en su comunidad o cercanía?	58	0	1	.81	.395	.156
E. ¿Le han comprado magueyes para producir mezcal o tequila?	58	0	1	.53	.503	.253
1. El dominio sobre el tema de la denominación de origen es muy alto	58	1	5	3.60	1.075	1.156
2. El dominio sobre el tema de la norma oficial mexicana NOM-070-SCFI-1994 es muy alto	58	1	5	3.48	1.158	1.342
3. La Denominación de Origen ha ofrecido protección a los productos	58	1	5	3.50	1.315	1.728
4. La Denominación de Origen crea estrategias para ser competitivo	58	1	5	3.55	1.314	1.725
5. Tener el uso de la Denominación de Origen me permite acceder a recursos financieros y capacitación	58	1	5	3.45	1.157	1.339
6. Obtener el uso de la Denominación de Origen ha sido rápido	58	1	5	2.90	1.360	1.849
7. Tener el uso de la Denominación de Origen contribuye a la diferenciación del producto	58	1	5	3.79	1.136	1.290
8. La Denominación de Origen es una propiedad no tangible resultado de la tradición	58	1	5	3.48	1.328	1.763
9. La Denominación de Origen es una protección que se debe gestionar para ser más competitivos	58	1	5	3.98	1.084	1.175
10. El uso de la Denominación de Origen proyecta una calidad superior del producto	58	1	5	3.72	1.182	1.396
11. El dictamen de la certificación de producto (de la Denominación de Origen) es una acción para elevar la calidad	58	1	5	3.72	1.196	1.431

12. La Denominación de Origen representa uno de los principales factores a considerar para una empresa competitiva	58	1	5	3.97	1.042	1.087
13. Mi colaboración en la promoción de la Denominación de Origen es muy activa	58	1	5	3.84	1.281	1.642
14. Las normas de calidad vigentes facilitan el desarrollo como empresas rurales competitivas	58	1	5	3.21	1.151	1.325
15. La norma oficial mexicana (NOM) limita la imitación de productos destilados artesanales y asegura los estándares de calidad	58	1	5	3.71	1.214	1.474
16. Las pruebas de laboratorio son un factor importante para la competitividad del mezcal	58	1	5	4.22	1.093	1.194
17. La NUEVA norma oficial mexicana (NOM) para la producción y comercialización del mezcal favorece a las empresas rurales	58	1	5	3.43	1.126	1.267
18. Las empresas rurales que cumplan con la NOM pueden beneficiarse de la reputación creada por la Denominación de Origen	58	1	5	3.67	1.220	1.487
19. El certificado de envasador y comercializador es un proceso rápido que genera valor a la empresa rural	58	1	5	3.47	1.173	1.376
20. La marca y etiqueta es un factor importante para la competitividad del mezcal	58	1	5	4.24	1.081	1.169
21. Es fácil disponer de personal capacitado para producir y comercializar según la NOM	58	1	5	2.86	1.220	1.489
22. La producción del mezcal es una tradición y forma parte de nuestra cultura	58	2	5	4.72	.670	.449
23. Las condiciones del entorno son un factor importante para operar competitivamente	58	2	5	4.52	.800	.640
24. La cultura nuestra es hacia el cambio para ajustarnos al entorno	58	1	5	3.90	1.054	1.112
25. El mezcal está vinculado con las particularidades de nuestra sociedad	58	1	5	3.91	1.064	1.133
26. Las tradiciones y costumbres favorecen la transmisión de conocimientos sobre la producción y comercialización del mezcal	58	1	5	4.22	1.060	1.124
27. El mezcal como actividad productiva ha mejorado las condiciones de vida	58	1	5	3.69	1.063	1.130
28. El proceso artesanal de producción es un factor que impulsa la competitividad	58	2	5	4.31	.863	.744
29. La tecnología tradicional o rústica debe mantenerse para conservar el valor del mezcal	58	2	5	4.38	.745	.555
30. Las personas valoran el concepto artesanal y están dispuestos a pagar un sobreprecio por él	58	1	5	4.05	1.083	1.173
31. Las tradiciones y costumbres representan factores favorables en la creación y puesta en marcha de nuevas empresas rurales de mezcal	58	2	5	4.24	.802	.642
32. El mezcal de olla de barro, orgánico, 100% agave y certificado, representa la opción de mercado con mayor competitividad	58	1	5	4.09	1.232	1.519
33. 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	58	2	5	4.33	.846	.715

34. El nivel educativo de los miembros de las empresas rurales es un elemento necesario para su competitividad	58	1	5	3.88	1.093	1.196
35. La ubicación accesible a los insumos, magueyes, mercado es importante para una empresa rural competitiva	58	2	5	4.31	.754	.569
36. La capacitación sobre temas actuales, de los miembros de las empresas rurales, incrementa la competitividad	58	2	5	4.36	.693	.481
37. La recepción frecuente de asesoría técnica y empresarial incrementa la competitividad de las empresas rurales	58	2	5	4.26	.785	.616
38. La empresa rural que recibe el total apoyo de la familia obtiene mayores resultados	58	1	5	4.12	.919	.845
39. La integración entre varias empresas rurales incrementa el valor del producto al compartir personal, instalaciones y otros	58	1	5	3.83	1.045	1.093
40. La participación de los actores (gobierno, eslabones de la cadena productiva, instituciones educativas, entre otros) es fundamental para una empresa rural competitiva	58	1	5	4.12	1.027	1.055
41. La participación positiva de los proveedores locales se manifiesta con insumos y magueyes de alta calidad y bajos precios	58	1	5	3.83	1.045	1.093
42. El interés, constancia y participación activa de los miembros de la empresa rural incrementa la competitividad	58	3	5	4.48	.655	.430
43. El mercado de la nostalgia es una oportunidad para la comercialización del mezcal	58	1	5	3.47	1.158	1.341
44. Las estrategias de mercadotecnia son realizadas como una práctica regular de la empresa rural	58	1	5	2.71	1.155	1.334
45. El desarrollo de una marca atractiva y bajo norma es un atributo para la toma de decisiones de compra del mezcal	58	1	5	4.10	.912	.831
46. La confianza del consumidor es lograda por los atributos de calidad del mezcal	58	2	5	4.28	.833	.694
47. La empresa rural desarrolla un producto único con ventaja competitiva frecuentemente	58	1	5	3.60	1.138	1.296
48. La empresa rural tiene definido los canales de distribución con políticas para la comercialización del mezcal	58	1	5	2.93	1.269	1.609
49. La promoción del mezcal es realizado por la empresa rural directamente	58	1	5	3.31	1.379	1.902
50. La originalidad del producto es un factor importante para mantener clientes cautivos	58	2	5	4.40	.724	.524
51. La gestión la empresa rural requiere estrategias, capacidades de los líderes y organización	58	3	5	4.53	.655	.429
52. El desarrollo de una empresa formal y constituida depende de la capacitación, asesoría y apoyos externos	58	1	5	4.03	.991	.981
53. El desarrollo de innovación tecnológica en cuanto a productos nuevos, procesos o sistemas incrementa la competitividad de la empresa rural	58	1	5	4.17	.920	.847

54. El uso de tecnologías de información y comunicaciones es fundamental para el desarrollo de la empresa rural	58	3	5	4.40	.724	.524
55. La aplicación de tecnologías modernas incrementa el valor de la empresa rural	58	1	5	4.07	1.041	1.083
56. La toma de decisiones con información financiera es una práctica regular de la empresa rural	58	1	5	3.28	1.281	1.642
57. El nivel de rentabilidad de la empresa es superior a otras actividades económicas	58	1	5	3.41	1.109	1.229
58. Los costos del producto relativos a la comercialización son la mayor parte del mismo	58	1	5	3.66	1.085	1.177
59. La elaboración de un presupuesto anual nos permite tener mejor gestión de la empresa rural	58	2	5	4.29	.899	.807
60. La gestión del personal genera mayores niveles de competitividad en la empresa rural	58	2	5	4.14	.826	.682
61. La producción tradicional ha recibido mejoras en la productividad para disminuir los costos	58	1	5	3.66	1.069	1.142
62. La regulación fiscal, trámites y registro nacional de alcoholes incrementa la competitividad de la empresa rural	58	1	5	3.53	1.287	1.657
63. El conocimiento de las obligaciones fiscales es un factor importante para el crecimiento de la empresa rural	58	1	5	4.28	.951	.905
64. La situación legal de la empresa rural en cuanto a los socios, capital y cláusulas es positiva	58	1	5	3.66	1.148	1.318

TABLA 4. ESTADÍSTICAS DESCRIPTIVAS OBTENIDAS. ELABORACIÓN PROPIA.

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% expresó 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 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 cláusulas es positiva.

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.

Estimaciones:

Modelo de la medida. Para **estimación estructural** se usa correlaciones entre las variables aleatorias.

Correlaciones simples de indicadores con respecto a constructo. 0.70

Es deseable conservar el mayor número de indicadores posibles, aun con valores entre 0.40 a 0.69, pues la tolerancia del criterio de eliminación se debe a que los estimadores obtenidos son consistentes cuando tanto el número de indicadores como el tamaño muestral crecen indefinidamente.

El cuadrado de los pesos o correlaciones simples es la comunalidad o varianza explicada.

Consistencia interna de variables latentes. Alfa de cronbach y confiabilidad compuesta. 0.70 en primeras etapas.

Las variables latentes cumplen con confiabilidad.

Validez convergente a través de la comunalidad. La media de comunalidad de cada constructo se denota por el AVE. $0.5 \geq$ capacidad de explicar al menos la mitad de la varianza de sus indicadores en promedio.

Validez discriminante: 2 formas:

Diagonal es Raíz cuadrada del AVE de variables latentes > y bajo diagonal es correlaciones entre variables latentes.

Pesos cruzados y verificar que el peso del indicador asociado a su variable latente sea mayor que el asociado a otra variable a la que no pertenece.

Modelo estructural

R² de las variables latentes endógenas. 0.67 sustancial, de 0.33 moderado. Se determina la variable con mayor número de impactos.

La interpretación de los coeficientes de senderos, es análogo la interpretación dada a los coeficientes estandarizados de regresión.

Re muestreo Bootstrap. Se solicita una muestra. La opción es Case wise replacement en el tratamiento de valores perdidos, así como Individual change. 90% de confianza.

Capacidad predictiva del modelo. Procedimiento Blindfolding. Distancia de 7 observaciones omitidas.

5.1.3 Análisis inicial del modelo

Con las dimensiones originales aplicadas en el instrumento final, se diseñó el modelo inicial de acuerdo a las variables latentes de dichas dimensiones. El modelo resultante fue muy complejo, con muchas variables latentes que estaban relacionadas subsecuentemente; además los indicadores estadísticos fueron insatisfactorios. Por lo anterior se decidió rediseñar los constructos o variables latentes para disminuir las variables, hacer más simple el modelo y mejorar significativamente los indicadores.

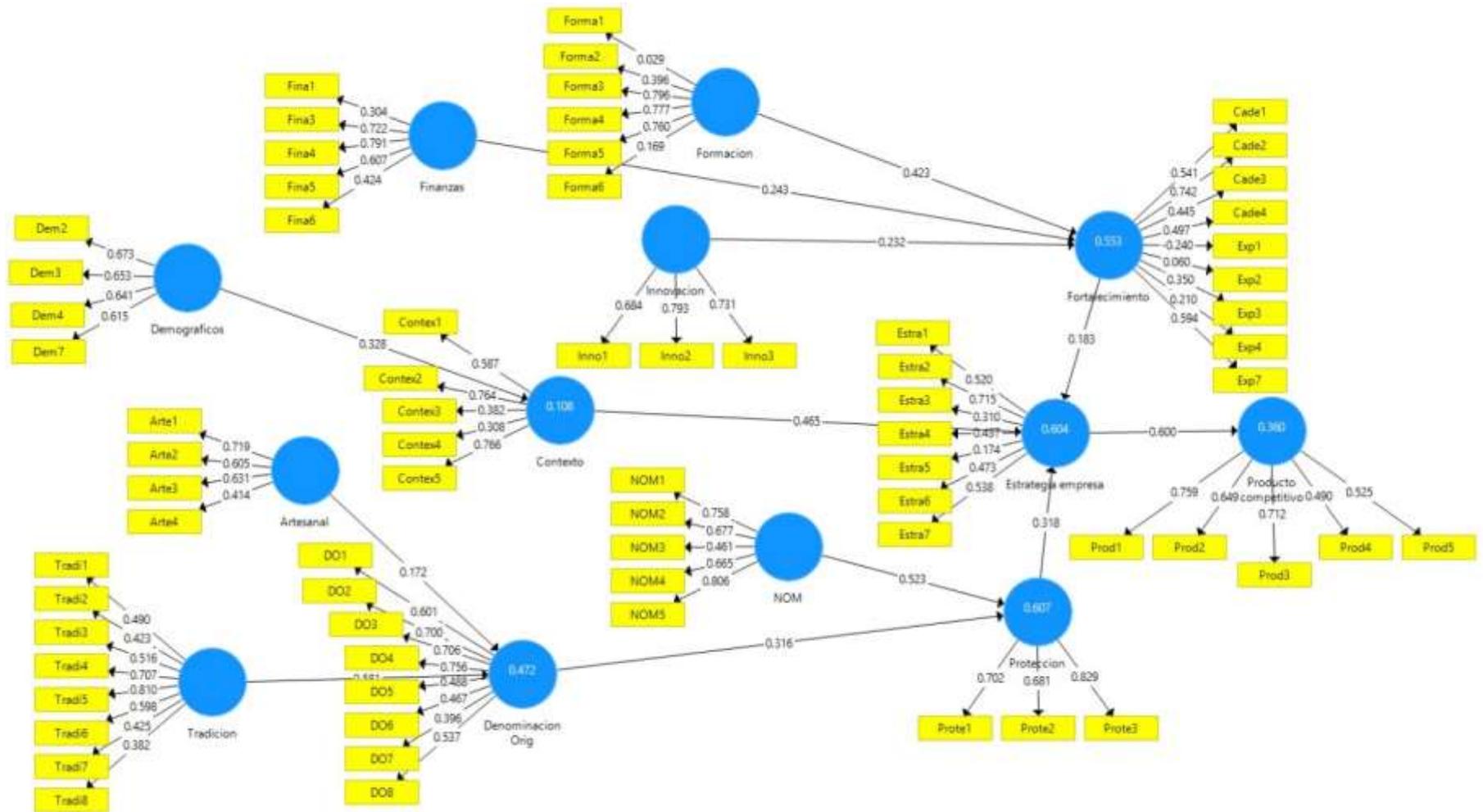


ILUSTRACIÓN 4. MODELO ORIGINAL, DISEÑADO EN EL SMARTPLS.

5.1.4 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.

En este se presentaron resultados de la integración de las variables latentes (o constructos); además de variables no aceptables que requerían eliminarse por no cumplir con los indicadores estadísticos aceptables.

Los resultados de los indicadores fueron: Confiabilidad del coeficiente de Alfa de CronBach de 0.713 (superior a 0.70). Prueba de validez de Kaiser-Meyer-Olkin de 0.842 (superior a 0.5), prueba de Esfericidad Bartlett con valor de 0.000 (inferior a 0.05 como referencia) y en todas las comunalidades presentan valores de 0.4 (valor de referencia).

La muestra es adecuada al instrumento y existe asociación de ítem con ítem. Carga factorial fue en cuatro componentes de acuerdo a la matriz rotada.

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).

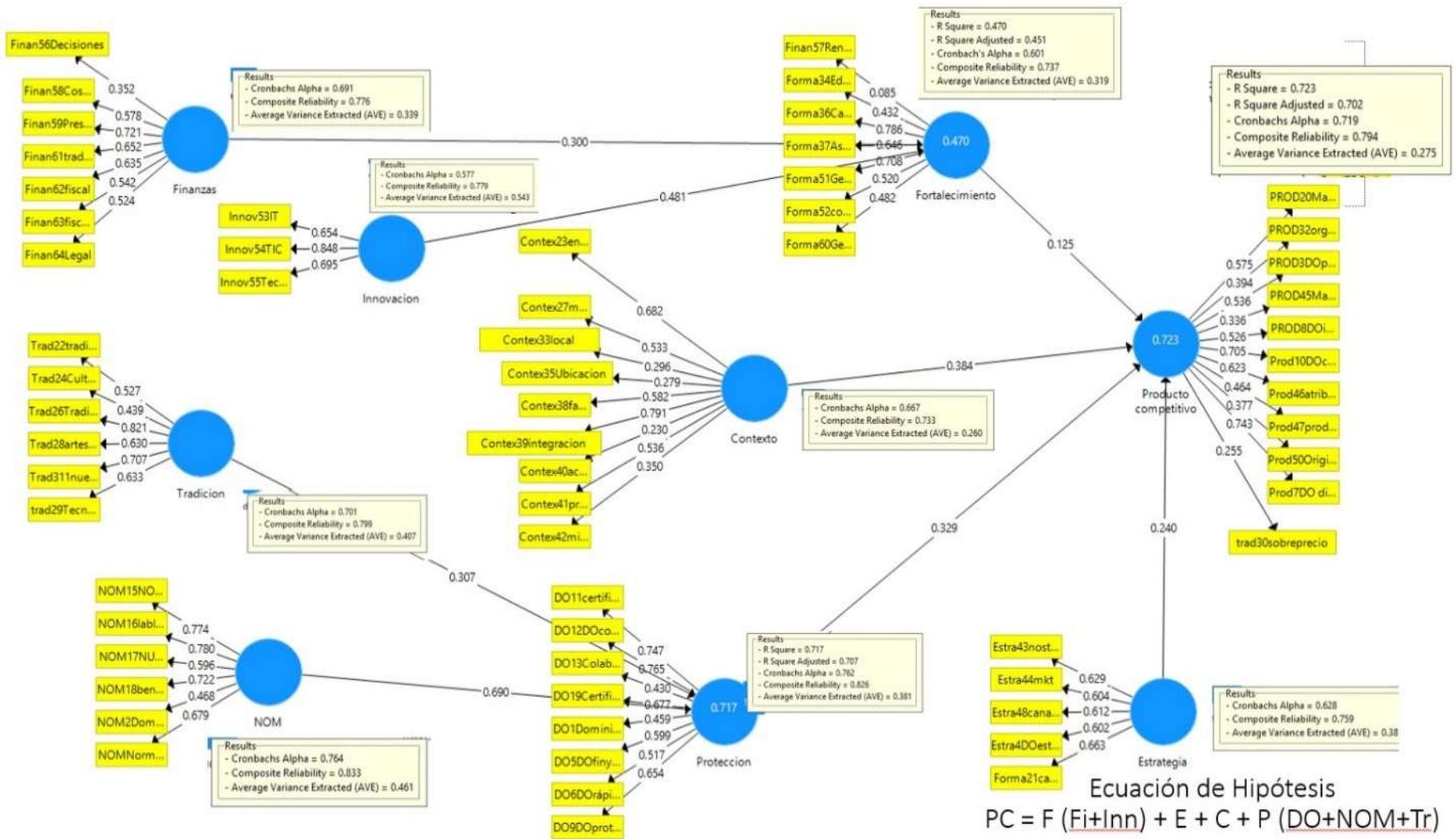


ILUSTRACIÓN 5. MODELO FINAL DISEÑADO DE LA HIPÓTESIS. DISEÑADO EN EL SMARTPLS.

Con el software SmartPLS se modeló la hipótesis para su comprobación en una segunda ocasión. En el anexo 12 se puede observar la clasificación de las variables e items. Los resultados son aceptables de acuerdo a sus indicadores:

- Confiabilidad de Alfa de Cronbach superior a 0.70 de las variables latentes. Hay consistencia interna de las variables. Ver tabla 2.

Alfa de Cronbach (presupone a priori que cada indicador de un constructo o variable latente contribuye de la misma forma) superior a 0.50 de las variables latentes. Hay consistencia interna de las variables.

- La validez convergente lo muestra el AVE superior a 50%. La variable latente “Innovación” y en menor grado “NOM” explica mínimo la mitad de las varianzas. Ver tabla 5.

Validez convergente Average Variance Extracted – AVE. Es el grado en que los indicadores reflejan la construcción, es decir, si mide lo que pretende medir. Valor aceptable 50%, la varianza del constructo es debida a sus indicadores.

Por otro lado, aunque la mayoría de variables latentes no cubren el indicador mínimo, se puede comentar que se realizó una comprobación con el análisis factorial en el SPSS.

El resultado de esta validez se puede justificar dando el argumento que para incrementar el producto competitivo se requiere un socio comercial o alianza para impulsarlo, de lo contrario será un crecimiento paulatino y tardará un tiempo mayor de lo esperado. Esto se pudo consultar en entrevistas directas con algunos representantes de empresas, los cuales han emprendido estrategias como socios comerciales en el Distrito Federal, contratación de vendedores y representantes de marca, contratación de especialistas en comercialización, entre otras acciones similares.

Esto representa adicionar variables, así como también es importante como investigación futura evaluar la participación del gobierno, instituciones y otros actores., principalmente en la variable latente de protección, fortalecimiento y contexto para lograr una mejor medición en el producto competitivo.

- Validez discriminante. Cada constructo debe ser significativamente diferente del resto de los constructos con los que no se encuentra relacionado según la teoría. Valor de referencia < 0.8 , según Bagazzi (1994). Otra fórmula es la Raíz cuadrada AVE $(n) > \text{Corr}(n, nx)$

De acuerdo a la tabla 6, todos los indicadores cubren este criterio.

Otro criterio es el peso de cada indicador, es esperado para ser más grande que todos los de sus pesos cruzados. Esto es que el peso del ítem asociado a la variable latente debe ser mayor que los pesos asociados al resto de las variables latentes, de acuerdo a Gómez (2011). Para esto ver tabla 7.

- Existe fiabilidad con valores mínimos de 0.70. Existe consistencia de los ítems de las variables latentes.

Mide la consistencia de los ítems que forman las variables latentes, es decir, que los indicadores están midiendo lo mismo. Todos los valores de fiabilidad de las variables latentes superar el valor mínimo de referencia.

- Valoración del modelo estructural.

Miden la cantidad de varianza de la variable latente que es explicada por el modelo, son superiores a 0.30 y se analiza a la vez los coeficientes de ruta (Beta) para analizar el cumplimiento de la hipótesis (Chin, 1999)

Las R cuadradas son superiores al valor de referencia de 0.30, ver tabla 5.

Coefficientes de la Ruta (Path). Los coeficientes path estandarizados permiten analizar el cumplimiento de las hipótesis planteadas - significativos con valor encima de 0.3, tabla 5.

5.1.5 Análisis específico

VARIABLES LATENTES	α Cronbach	AVE	Fiabilidad compuesto	Coefficiente de ruta	R Cuadrada
Fortalecimiento	0.601	0.319	0.737	0.125	0.470
Contexto	0.667	0.260	0.733	0.384	
Protección	0.762	0.381	0.826	0.329	0.717
NOM	0.764	0.461	0.833	0.690	
Tradición	0.701	0.407	0.799	0.307	
Innovación	0.577	0.543	0.779	0.481	
Finanzas	0.691	0.339	0.776	0.300	
Estrategia	0.628	0.38	0.759	0.240	
Producto competitivo	0.719	0.275	0.794	0.384	0.723

TABLA 5. RESUMEN DE RESULTADOS CON EL SMARTPLS. ELABORACIÓN PROPIA.

Validez discriminante. Los resultados de la tabla 5 y 6 muestran que cada variable latente es diferente al resto de las demás variables. Esto nos muestra que las variables tienen relación teórica, expresando la correlación entre las variables latentes con sus variables manifiestas. Sobre la línea diagonal se puede observar la raíz cuadrada del AVE de las variables latentes y debajo de ella se puede observar sus correlaciones.

	Contexto	Estrategia	Finanzas	Fortalecimiento	Innovación	NOM	Producto competitivo	Protección	Tradición
Contexto	0.510								
Estrategia	0.426	0.622							
Finanzas	0.426	0.147	0.583						
Fortalecimiento	0.490	0.060	0.548	0.565					
Innovación	0.317	-0.094	0.517	0.636	0.737				
NOM	0.455	0.556	0.417	0.261	0.039	0.679			
Producto competitivo	0.739	0.603	0.378	0.429	0.219	0.662	0.524		
Protección	0.581	0.583	0.382	0.307	0.085	0.796	0.731	0.617	
Tradición	0.391	0.487	0.110	0.229	0.069	0.346	0.460	0.545	0.638

TABLA 6. CRITERIO FORNELL-LARCKER CON EL SMARTPLS PARA LA VALIDEZ DISCRIMINANTE. ELABORACIÓN PROPIA. TODOS LOS VALORES CUBREN EL CRITERIO DE <0.8 .

	Contexto	Estrategia	Finanzas	Fortalecimiento	Innovación	NOM	Producto competitivo	Protección	Tradición
1. El dominio sobre el tema de la denominación de origen es muy alto	0.302	0.262	0.191	-0.092	-0.073	0.299	0.392	0.459	0.297
2. El dominio sobre el tema de la norma oficial mexicana NOM-070-SCFI-1994 es muy alto	0.354	0.333	0.278	-0.137	-0.116	0.468	0.370	0.476	0.280
3. La Denominación de Origen ha ofrecido protección a los productos	0.257	0.421	0.117	0.082	-0.017	0.579	0.536	0.401	-0.049
4. La Denominación de Origen crea estrategias para ser competitivo	0.304	0.602	0.174	0.094	-0.034	0.597	0.504	0.490	0.090
5. Tener el uso de la Denominación de Origen me permite acceder a recursos financieros y capacitación	0.263	0.590	-0.004	0.166	0.014	0.440	0.470	0.599	0.394
6. Obtener el uso de la Denominación de Origen ha sido rápido	0.363	0.297	0.312	0.114	0.058	0.582	0.382	0.517	0.101
7. Tener el uso de la Denominación de Origen contribuye a la diferenciación del producto	0.521	0.404	0.187	0.313	0.048	0.421	0.743	0.461	0.253
8. La Denominación de Origen es una propiedad no tangible resultado de la tradición	0.310	0.311	0.096	0.272	0.092	0.378	0.526	0.419	0.292
9. La Denominación de Origen es una protección que se debe gestionar para ser más competitivos	0.358	0.334	0.116	0.177	0.030	0.489	0.485	0.654	0.369
10. El uso de la Denominación de Origen proyecta una calidad superior del producto	0.478	0.411	0.173	0.168	-0.104	0.533	0.705	0.685	0.331
11. El dictamen de la certificación de producto (de la Denominación de Origen) es una acción para elevar la calidad	0.306	0.208	0.257	0.216	0.015	0.517	0.472	0.747	0.266
12. La Denominación de Origen representa uno de los principales factores a considerar para una empresa competitiva	0.491	0.340	0.408	0.286	0.211	0.649	0.514	0.765	0.366
13. Mi colaboración en la promoción de la Denominación de Origen es muy activa	0.174	0.280	-0.041	-0.102	-0.132	0.226	0.173	0.430	0.298
14. Las normas de calidad vigentes facilitan el desarrollo como empresas rurales competitivas	0.053	0.423	0.238	0.044	-0.068	0.679	0.270	0.485	0.245
15. La norma oficial mexicana (NOM) limita la imitación de productos destilados artesanales y asegura los estándares de calidad	0.456	0.363	0.299	0.335	0.118	0.774	0.512	0.597	0.344
16. Las pruebas de laboratorio son un factor importante para la competitividad del mezcal	0.470	0.418	0.373	0.420	0.101	0.780	0.684	0.763	0.300
17. La NUEVA norma oficial mexicana (NOM) para la producción y comercialización del mezcal favorece a las empresas rurales	-0.042	0.245	0.222	0.131	0.167	0.596	0.130	0.305	0.120
18. Las empresas rurales que cumplan con la NOM pueden beneficiarse de la reputación creada por la Denominación de Origen	0.337	0.454	0.227	0.073	-0.067	0.722	0.506	0.416	0.000
19. El certificado de envasador y comercializador es un proceso rápido que genera valor a la empresa rural	0.497	0.521	0.404	0.453	0.126	0.577	0.581	0.677	0.545

20. La marca y etiqueta es un factor importante para la competitividad del mezcal	0.622	0.381	0.277	0.273	0.189	0.464	0.575	0.506	0.425
21. Es fácil disponer de personal capacitado para producir y comercializar según la NOM	0.267	0.663	0.003	0.061	-0.015	0.199	315	274	0.495
22. La producción del mezcal es una tradición y forma parte de nuestra cultura	0.155	0.298	-0.178	0.012	-0.094	0.237	0.171	0.278	0.527
23. Las condiciones del entorno son un factor importante para operar competitivamente	0.682	0.427	0.320	0.294	0.247	0.58	0.647	0.601	0.391
24. La cultura nuestra es hacia el cambio para ajustarnos al entorno	0.380	0.268	0.316	0.461	0.274	0.257	0.258	0.333	0.439
26. Las tradiciones y costumbres favorecen la transmisión de conocimientos sobre la producción y comercialización del mezcal	0.205	0.433	0.147	0.109	0.066	0.217	0.300	0.484	0.821
27. El mezcal como actividad productiva ha mejorado las condiciones de vida	0.533	0.351	0.204	0.072	-0.002	0.200	0.443	0.310	0.383
28. El proceso artesanal de producción es un factor que impulsa la competitividad	0.326	0.363	0.029	-0.011	-0.033	0.208	0.406	0.299	0.630
29. La tecnología tradicional o rústica debe mantenerse para conservar el valor del mezcal	0.076	0.257	-0.194	0.036	-0.158	0.086	0.149	0.203	0.633
30. Las personas valoran el concepto artesanal y están dispuestos a pagar un sobreprecio por él	0.233	0.291	0.294	0.065	0.158	0.307	0.255	0.315	0.270
31. Las tradiciones y costumbres representan factores favorables en la creación y puesta en marcha de nuevas empresas rurales de mezcal	0.310	0.205	0.119	0.208	0.086	0.276	0.412	0.377	0.707
32. El mezcal de olla de barro, orgánico, 100% agave y certificado, representa la opción de mercado con mayor competitividad	0.170	0.136	0.094	0.260	0.214	0.154	0.394	0.188	0.323
33. 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	0.296	0.231	0.025	0.328	0.074	0.230	0.195	0.300	0.478
34. El nivel educativo de los miembros de las empresas rurales es un elemento necesario para su competitividad	0.083	-0.060	0.300	0.432	0.416	-0.044	0.084	0.090	0.021
35. La ubicación accesible a los insumos, magueyes, mercado es importante para una empresa rural competitiva	0.279	-0.187	0.366	0.514	0.350	-0.036	0.110	0.062	-0.019
36. La capacitación sobre temas actuales, de los miembros de las empresas rurales, incrementa la competitividad	0.408	0.089	0.333	0.786	0.389	0.227	0.437	0.243	0.286
37. La recepción frecuente de asesoría técnica y empresarial incrementa la competitividad de las empresas rurales	0.400	0.066	0.244	0.646	0.233	0.164	0.368	0.205	0.234
38. La empresa rural que recibe el total apoyo de la familia obtiene mayores resultados	0.582	0.129	0.271	0.445	0.316	0.107	0.375	0.159	0.019
39. La integración entre varias empresas rurales incrementa el valor del producto al compartir personal, instalaciones y otros	0.791	0.293	0.144	0.217	0.057	0.259	0.484	0.353	0.204
40. La participación de los actores (gobierno, eslabones de la cadena productiva, instituciones educativas, entre otros) es fundamental para una empresa rural competitiva	0.230	-0.192	0.205	0.47	0.331	-0.113	-0.027	-0.099	0.026

41. La participación positiva de los proveedores locales se manifiesta con insumos y magueyes de alta calidad y bajos precios	0.536	0.206	0.408	0.326	0.290	0.132	0.304	0.254	0.099
42. El interés, constancia y participación activa de los miembros de la empresa rural incrementa la competitividad	0.350	-0.139	0.222	0.370	0.308	0.070	0.228	0.130	-0.095
43. El mercado de la nostalgia es una oportunidad para la comercialización del mezcal	0.386	0.629	0.105	0.147	0.014	0.363	0.409	0.374	0.307
44. Las estrategias de mercadotecnia son realizadas como una práctica regular de la empresa rural	0.188	0.604	0.071	-0.037	-0.060	0.102	0.230	0.175	0.323
45. El desarrollo de una marca atractiva y bajo norma es un atributo para la toma de decisiones de compra del mezcal	0.313	0.076	0.391	0.295	0.530	0.073	0.336	0.165	0.012
46. La confianza del consumidor es lograda por los atributos de calidad del mezcal	0.504	0.276	0.418	0.411	0.276	0.329	0.623	0.267	0.070
47. La empresa rural desarrolla un producto único con ventaja competitiva frecuentemente	0.340	0.455	-0.011	0.041	-0.110	0.127	0.464	0.295	0.431
48. La empresa rural tiene definido los canales de distribución con políticas para la comercialización del mezcal	0.073	0.612	0.039	-0.1936	-0.258	0.229	0.277	0.368	0.444
50. La originalidad del producto es un factor importante para mantener clientes cautivos	0.231	0.101	0.222	0.385	0.404	0.165	0.377	0.199	0.236
51. La gestión la empresa rural requiere estrategias, capacidades de los líderes y organización	0.361	-0.065	0.330	0.708	0.495	0.244	0.300	0.258	0.067
52. El desarrollo de una empresa formal y constituida depende de la capacitación, asesoría y apoyos externos	0.431	0.086	0.319	0.520	0.248	0.216	0.240	0.207	0.058
53. El desarrollo de innovación tecnológica en cuanto a productos nuevos, procesos o sistemas incrementa la competitividad de la empresa rural	0.315	-0.095	0.293	0.403	0.654	0.039	0.199	0.111	-0.042
54. El uso de tecnologías de información y comunicaciones es fundamental para el desarrollo de la empresa rural	0.227	-0.190	0.426	0.572	0.848	-0.059	0.087	-0.024	0.051
55. La aplicación de tecnologías modernas incrementa el valor de la empresa rural	0.171	0.121	0.422	0.411	0.695	0.143	0.235	0.138	0.143
56. La toma de decisiones con información financiera es una práctica regular de la empresa rural	0.065	0.388	0.352	0.036	0.015	0.192	0.124	0.188	0.133
57. El nivel de rentabilidad de la empresa es superior a otras actividades económicas	-0.214	0.198	0.224	0.085	0.065	-0.029	-0.148	-0.108	0.062
58. Los costos del producto relativos a la comercialización son la mayor parte del mismo	0.204	0.027	0.578	0.324	0.428	0.331	0.180	0.100	0.003
59. La elaboración de un presupuesto anual nos permite tener mejor gestión de la empresa rural	0.172	-0.039	0.721	0.420	0.550	0.182	0.200	0.208	0.122
60. La gestión del personal genera mayores niveles de competitividad en la empresa rural	0.112	0.091	0.445	0.482	0.483	0.103	0.104	0.115	0.131
61. La producción tradicional ha recibido mejoras en la productividad para disminuir los costos	0.326	0.058	0.652	0.300	0.154	0.295	0.185	0.338	0.060

62. La regulación fiscal, trámites y registro nacional de alcoholes incrementa la competitividad de la empresa rural	0.251	0.273	0.635	0.258	0.065	0.395	0.291	0.388	0.295
63. El conocimiento de las obligaciones fiscales es un factor importante para el crecimiento de la empresa rural	0.289	0.118	0.542	0.424	0.364	0.154	0.249	0.171	-0.071
64. La situación legal de la empresa rural en cuanto a los socios, capital y clausulas es positiva	0.464	0.177	0.524	0.162	0.133	0.275	0.383	0.301	0.057

TABLA 7. CRITERIO CROSS LOADINGS CON EL SMARTPLS PARA LA VALIDEZ DISCRIMINANTE. ELABORACIÓN PROPIA.

	Contexto	Estrategia	Finanzas	Fortalecimiento	Innovación	NOM	Producto competitivo	Protección	Tradición
Contexto	1.000								
Estrategia	0.426	1.000							
Finanzas	0.426	0.147	1.000						
Fortalecimiento	0.490	0.060	0.548	1.000					
Innovación	0.317	-0.094	0.517	0.636	1.000				
NOM	0.455	0.556	0.417	0.261	0.039	1.000			
Producto competitivo	0.739	0.603	0.378	0.429	0.219	0.662	1.000		
Protección	0.581	0.583	0.382	0.307	0.085	0.796	0.731	1.000	
Tradición	0.391	0.487	0.110	0.229	0.069	0.346	0.460	0.545	1.000

TABLA 8. CORRELACIÓN DE VARIABLES LATENTES. ELABORACIÓN PROPIA.

	Contexto	Estrategia	Finanzas	Fortalecimiento	Innovación	NOM	Producto competitivo	Protección	Tradición
Contexto							0.384		
Estrategia									
Finanzas				0.300			0.125		
Fortalecimiento									
Innovación				0.481					
NOM								0.690	
Producto competitivo									
Protección							0.329	0.307	
Tradición									

TABLA 9. COEFICIENTES DE RUTA. EL VALOR DE REFERENCIA DEBE SER MÍNIMO DE 0.30

Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Contexto -> Producto competitivo	0.384	0.381	0.127	3.033	0.002
Estrategia -> Producto competitivo	0.240	0.250	0.106	2.256	0.024
Finanzas -> Fortalecimiento	0.300	0.367	0.138	2.167	0.030
Fortalecimiento -> Producto competitivo	0.125	0.137	0.106	1.185	0.236
Innovacion -> Fortalecimiento	0.481	0.459	0.132	3.642	0.000
NOM -> Proteccion	0.690	0.680	0.072	9.558	0.000
Proteccion -> Producto competitivo	0.329	0.313	0.127	2.587	0.010
Tradicion -> Proteccion	0.307	0.323	0.095	3.232	0.001

TABLA 10. BOOTSTRAP CON 1000 MUESTRAS. 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.
Tradicición	
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 platicas 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 cláusulas	Incompleto. No se ha formalizado la sociedad, se tienen algunos acuerdos y cláusulas. 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.

5.3 Análisis y triangulación de resultados

Factor a triangular	Estrada (2009)	Pomareda (2001)	Chavarría y Sepúlveda (2000)	Este estudio
Tipo de empresas	Mipyme Entre 5 a 250 empleados	Trasnacionales, microempresas, pequeños productores rurales	Agroindustriales, aplicable a todas	Micro y pequeña industria Entre 1 de 50

Universo	Estado de Hidalgo	Centroamérica	Referencia a Latinoamérica	México: Estados con DO
Año	2007	2000	2001	2016
Marco teórico	Recursos y capacidades de las empresas	Competitividad Innovación tecnológica Desarrollo	Competitividad. Factores no económicos	Competitividad Empresa rural
Factores competitivos	Recursos, humanos, planeación estratégica, innovación, tecnología y certificación de calidad	Tecnología Innovación tecnológica Factores endógenos Encadenamiento Marketing Desarrollo de productos Intervención gubernamental	Mercadotecnia No precios Territoriales	Fortalecimiento, protección, contexto, estrategia
Mercadotecnia			Las 4 P, ambientales (macro, que influyen; micro, generan valor)	Estrategias (principal la de mercadotecnia), mercados, canales de distribución)
No precio			Factores del producto (diseño, calidad, presentación). Factores internos y externos (empresa, fuerzas) Características de la demanda	Producto competitivo, tradición, protección, el contexto considera varios elementos.
Territoriales			Entorno, factores de producción, demanda interna, sectores de apoyo, estrategia empresarial	Denominación de origen en la protección, tradición como entorno, el contexto.
Recursos humanos	Formación profesional Experiencia gerencial	No calificada, bajos salarios Especializada, productos de valor	Es atendido en lo territorial, capacitado y adaptable, integra nuevos conocimientos.	Elemento del fortalecimiento. Capacidad y personal disponible para la técnica.

	Equipo administrativo NO	Gestión empresarial, capacidad de usar la tecnología		
Planeación estratégica	Fijar objetivos y estrategias Puede ser rígida para pyme	No considerado	Lo considera someramente, dando más peso a la mercadotecnia. Es un punto de los factores internos.	Crear estrategias, la gestión como fortalecimiento, toma de decisiones financiera.
Innovación y tecnología	Cambios que generan valor Aplicación a tareas prácticas	Muy considerado. En productos de baja, mediana, alta competitividad. Como factor endógeno para producir productos con atributos específicos (DO)	Considerado en los factores de producción, los sectores de apoyo mejoran la capacidad innovadora. Sobre tecnología, es un factor interno. Le da un gran peso como los recursos humanos.	Innovación como un factor del fortalecimiento, siendo fundamental en el producto y mercadotecnia.
Calidad	Certificación NO	Tecnología económicamente aceptable. Mano de obra para asegurar calidad. Factores críticos de la empresa al generar tecnología	Mencionado en varias ocasiones, en cuanto a producto, insumos. Es una tendencia tener cumplir con estándares de calidad (ISO, sellos verdes).	Cumplimiento de una NOM, certificación oficial,
Resultados	Alto rendimiento, más ventas	Impacto de la tecnología con la competitividad y desarrollo de la agricultura.	La competitividad desde el punto de vista producción: Maximizar ganancias, minimizar costos. Desde el	Competitividad en empresas rurales

			punto de vista mercadeo es satisfacción al máximo de necesidades.	
Sectores	Agroindustria, turismo	Agricultura en todas sus vertientes.	Agropecuaria y agroindustria.	Empresa rural. Mezcaleras Agroindustrial

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 fundamentan 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. 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.

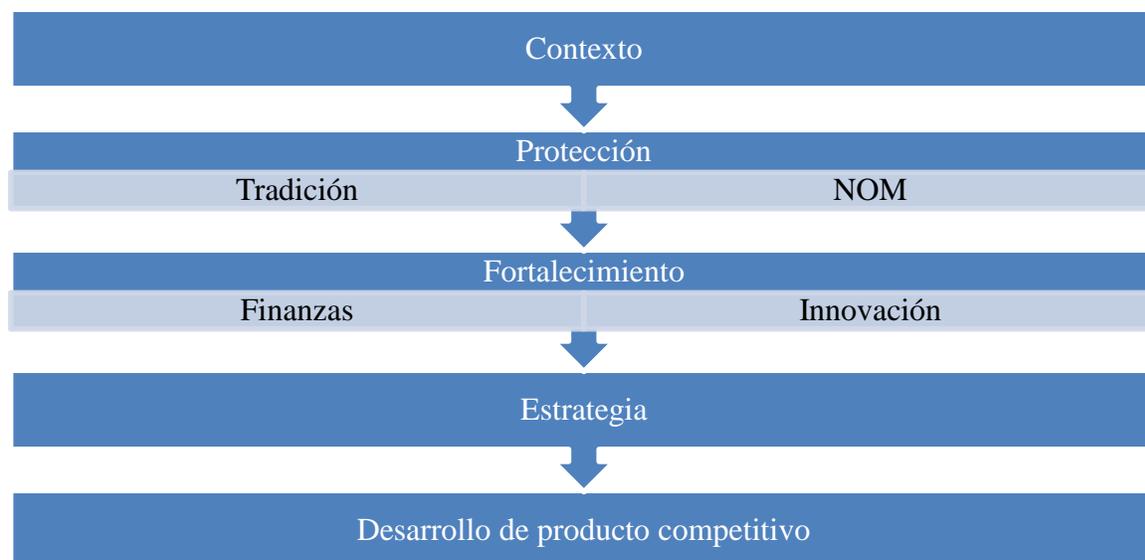


ILUSTRACIÓN 6. FASES PARA LA APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA PARA INCREMENTAR LA COMPETITIVIDAD DE LAS ERMA, BASADO EN LOS FC QUE IMPULSAN A LAS EMPRESAS A TENER PARTICIPACIÓN DE MERCADO Y RENTABILIDAD.

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.

Objetivos Específicos:

- a) Identificar las características de las ERMA.

Este objetivo fue logrado con lo expuesto en el marco teórico conceptual en el punto 3.2.1. Empresa rural y el 3.2.2. Tipos de producciones de mezcal, mezcal artesanal donde se abordan los conceptos que integran las ERMA. Además, en el punto 3.3.3. Empresa rural, del marco teórico referencial, se identifican algunas características. En el anexo 5 se atienden con mayor detalle en atención a este objetivo.

Con esta información se puede tipificar la Empresa Rural de Mezcal Artesanal, siendo el sujeto de estudio de esta investigación y puede servir de referencia para aplicar la metodología diseñada de acuerdo al objetivo general. También puede ser la conceptualización de empresas para aplicarse dicha metodología a otras denominaciones de origen con características similares.

- b) Determinar los FC que impulsan la participación de mercado y rentabilidad de las ERMA.

Con el marco teórico, como validez de constructo, se definieron las dimensiones importantes que se utilizaron en el instrumento de investigación para ser validadas estadísticamente. Éstas representan los FC de las ERMA para ser competitivas.

- c) Establecer la relación de los FC para obtener un patrón en las ERMA.

Los FC (variables) capturadas en el programa SmartPLC se modeló en varias ocasiones para obtener resultados positivos, de acuerdo a los valores de referencia, lo que demostró la relación de los FC en un patrón aplicable en las ERMA.

La interpretación de los resultados demuestra la validez de las variables manifiestas, siendo un modelo aceptable estadísticamente.

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.

7. Referencias bibliográficas

7. Referencias bibliográficas

- Antena de San Luis (2015). Cae producción de mezcal potosino. Antena San Luis. Recuperado de <http://antenasanluis.mx/cae-produccion-de-mezcal-potosino/>
- Bautista, J.A., Terán Melchor, E. (2008). Estrategias de producción y mercadotecnia del mezcal en Oaxaca. *El Cotidiano*, 23 (148), 113-122. Universidad de Autónoma Metropolitana Azcapotzalco. México.
- Cárcamo Rico, B., Noriega Altamirano, G. (2009). Producción artesanal y tradicional de mezcal. SIPIG – UNAM. México, D.F.
- Carrasco Soto, C. I., Maldonado-Radillo, S. E., López Torres, V. G. (2014). Evaluación de la validez y confiabilidad de un instrumento de medición de la gestión de la diversidad: industria aeroespacial. *Revista Internacional Administración & Finanzas*. 7 (5)
- Castellanos Cardona, J. A. (2011). Plan de negocios de mezcal de San Felipe. Celaya, México.
- Castellanos Cardona, J. A. (2012). Identificación del potencial asociativo de cuatro comunidades hacia el proyecto estratégico de la cadena maguey-mezcal del municipio de San Felipe, Gto. Colegio de postgraduados. Celaya, Guanajuato.
- Ceja Guerra, José Luis (2015). Mezcal michoacano, los retos tras la Denominación de Origen. Cambio de Michoacán. Recuperado de <http://www.cambiodemichoacan.com.mx/nota-253130>
- Chavarría y Sepúlveda (2000). Factores no económicos de la competitividad. Competitividad de la agricultura: Cadenas agroalimentarias y el impacto del factor localización espacial *Cuaderno técnico no. 18: Factores no económicos de la competitividad*. IICA. Recuperado de: <http://repiica.iica.int/docs/B0032e/B0032e.pdf>
- Chin, W. & Newsted, P. (1999). *Statistical Strategies for small sample research*. Rick H. Hoyle SAGE Publications. London
- Chiner, E. (2015). La validez. Tema 6. Recuperado de <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19380/25/Tema%206-Validez.pdf>
- CNN Expansión. (2013 de mayo). Mezcal, del desprecio al mercado gourmet. CNN expansión. Recuperado de

- <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2013/05/25/mezcal-del-desprecio-al-mercado-gourmet>
- Congreso del estado de Michoacán (2105), recuperado de <http://www.congresoprensamich.com/noticia/nota,728/>
- CRM (2014). Informe 2014. Consejo Regulador del Mezcal. Recuperado de http://www.crm.org.mx/PDF/INF_ACTIVIDADES/INFORME2014.pdf
- CRM (2016). Informe 2016. Consejo Regulador del Mezcal. Recuperado de http://www.crm.org.mx/PDF/INF_ACTIVIDADES/INFORME2015.pdf
- Cuevas, R., Masera, O, Díaz, R. (Eds). (2004). Calidad y competitividad de la agroindustria rural de América Latina y el Caribe. Boletín de servicios agropecuarios de la FAO, 153. Roma, Italia.
- Curiel Avilés, U. G., Ruiz Martínez, A. R., Cruz Cabrera, B. C. (2013). El sistema producto maguey-mezcal de Oaxaca, retos y oportunidades en un mundo globalizado. Primer foro multidisciplinario de investigación 2013.
- De Orellana, M. (2010). Mezcal: arte tradicional. México. Artes de México.
- Diario Oficial de la Federación. 17 de agosto de 1994
- Diario Oficial de la Federación. 2 de octubre de 2015
- Diario Oficial de la Federación. 22 de noviembre de 2012
- Diario Oficial de la Federación. 24 de diciembre de 2015
- Diario Oficial de la Federación. 29 de noviembre de 2001
- Diario Oficial de la Federación. 3 de marzo de 2003
- El Sur (2105). Certificados 12 de 42 productores de mezcal en Guerrero. El Sur. Recuperado de <http://suracapulco.mx/5/certificados-12-de-42-productores-de-mezcal-en-guerrero-representante/>
- El Universal (2014, 21 de septiembre). México busca posicionar el mezcal en Sudamérica. El Universal. Recuperado de <http://archivo.eluniversal.com.mx/finanzas-cartera/2014/mexico-sudamerica-1039850.html>
- Estrada, R., García, D., Sánchez, V. (2009). Factores determinantes del éxito competitivo en la Pyme: estudio Empírico en México. *Revista Venezolana de Gerencia*. 14 (46), 169-182

- Expres (2015). Cae producción de mezcal potosino. Expres. Recuperado de http://www.expres.com.mx/noticias/news-display.php?story_id=89801, 20/10/2015
- Financiera Rural (2011). Monografía del mezcal. Dirección general adjunta de planeación estratégica y análisis sectorial. Financiera Rural. Recuperado de <https://embamex.sre.gob.mx/belice/images/stories/docs/mezcal.pdf>
- FONART (2014). Manual de diferenciación entre artesanía y manualidad. Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías
- Forbes Staff (2015). Mezcal, sabor con denominación de origen. Forbes. Recuperado de <http://www.forbes.com.mx/mezcal-sabor-con-denominacion-de-origen/>
- García García, C. D. (2006). La empresa rural y las redes empresariales. Bases técnicas para su promoción e integración, México, D.F. Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación.
- García Salazar, A, Macías Rodríguez, F. J. (2010). Producción de maguey y mezcal: estrategias de desarrollo rural en Teúl de González Ortega, Zacatecas. Revista de Geografía Agrícola, (45), 7-17. Universidad de Autónoma Chapingo. Texcoco, México.
- Gil Ruiz, A. M., Zubillaga Zubimendi, F. J. (2006). Los ciclos de vida de las tecnologías y la evolución de sistemas. La existencia de factores limitantes en la innovación. X Congreso de ingeniería de organización.
- Gilbert, C. (2004). El ataque es. Gestión de negocios, 4 (1), 42-49.
- Gómez Cruz, M. E. (2011). Estimación de los modelos de ecuaciones estructurales del índice mexicano de la satisfacción del usuario de programas sociales mexicanos, con la metodología de mínimos cuadrados parciales. Universidad Iberoamericana. México.
- Granados Hernández, K. (2011). La denominación de origen como herramienta para la competitividad. V Congreso internacional de investigadores en competitividad.
- Hernández Girón, J. P., Domínguez Hernández, M. L. (2003). Estrategias de mercadotecnia y los negocios de mezcal. Revista de Ciencias Sociales. 10, (31), 186-203. Universidad Autónoma del Estado de México. México. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10503109>

- Imagen Agropecuaria (2015). Tecnicifican producción artesanal de mezcal en Guerrero. Imagen Agropecuaria. Recuperado de <http://www.cnc.org.mx/tecnicifican-produccion-artesanal-de-mezcal-en-guerrero/>
- IMCO (2015). Índice de competitividad internacional 2015. Instituto Mexicano para la Competitividad, A.C. Recuperado de http://apiv311.dev.imco.org.mx/vendor/imco/indices-api/documentos/Competitividad/%C3%8Dndice%20de%20Competitividad%20Internacional/2015-01-01_0900%20La%20corrupci%C3%B3n%20en%20M%C3%A9xico%3A%20Transamos%20y%20no%20avanzamos/Documentos%20de%20resultados/2015%20ICI%20Presentaci%C3%B3n.pdf
- IMPI (1991). Ley de Propiedad Industrial. Instituto Mexicano de Propiedad Industrial. Recuperado de <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/50.pdf>
- Jiménez Vizcarra, M.C. (2013). El vino mezcal, tequila y la polémica sobre la destilación prehispánica. Guadalajara, México. Benemérita Sociedad de Geografía y Estadística del Estado de Jalisco.
- Kandybin, A. y Grover, S. (2009). La ventaja exclusiva. Gestión de negocios, 9 (1)
- Maldonado, Saúl (2015). Producción de mezcal a la alza. El siglo de Durango. Recuperado de <http://www.elsiglodedurango.com.mx/noticia/546357.produccion-de-mezcal-a-la-alza.html>
- Matiz, F. (2006). Elementos para la competitividad. Matiz & Asociados. Recuperado de <http://www.matizyassociados.com/wp-content/uploads/2014/01/elecompe.pdf>
- Ministerio de Economía (2006). Competitividad: Marco conceptual y análisis sectorial de la provincia de Buenos Aires. Cuadernos de Economía. Buenos Aires. Argentina.
- Morales Carrillo, N., Escobar Moreno, D. A., Paredes Hernández, E.(2007). Estudio sobre el impacto que las modificaciones a la NOM-070 traerán a la industria del mezcal. Universidad Autónoma Chapingo.
- Muñoz de Cote Orozco, J. (2010, febrero). Las bebidas alcohólicas en la historia de la humanidad. AAPAUNAM Academia, Ciencia y Cultura. Recuperado de <http://medigraphic.com/pdfs/aapaunam/pa-2010/pae101i.pdf>

- Nava, Luis Daniel (2015). Certificados 12 de 42 productores en Guerrero. Sur Acapulco. Recuperado de <http://suracapulco.mx/5/certificados-12-de-42-productores-de-mezcal-en-guerrero-representante/>
- Noboa, F. (2006). Creación y captura de valor. Nota técnica particular FN-001. Quito, Ecuador.
- NOM-070-SCFI-1994 (1997). Bebidas alcohólicas-Mezcal-Especificaciones. Diario Oficial de la Federación. México.
- OMPI (2016). Objetivo y características principales del Arreglo de Lisboa. Organización mundial de la propiedad industrial. Recuperado de <http://www.wipo.int/lisbon/es/general/>
- Ortiz Cantú, S., Pedroza Zapata, A. R. (2006). ¿Qué es la gestión de la innovación y la tecnología (GINNT)? Journal of Technology Management & Innovation, 1 (2), 64-82. JOTMI Research group.
- Ortiz Paniagua, C. F. (2013). La política de competencia en la industria del mezcal en México; una medición del poder de mercado. Morelia, Michoacán. Universidad Michoacán de San Nicolás de Hidalgo.
- Pillet, Capdepón, F. (2004). La geografía y las distintas acepciones del espacio geográfico. *Anales de la Universidad de Alicante*. Instituto Universitario de Geografía. Espagrific
- Pomareda, C. (2001). Tecnología, competitividad y desarrollo en la agricultura de Centroamérica. Proyecto FONTAGRO. BID. San José, Costa Rica.
- Porter, M. (2002). Ventaja Competitiva. 2a ed., México, D.F., México. CECSA
- Porter, M. E. (1982). Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. México. CECSA.
- PROY--NOM--070--SCFI--2015 (2015). Bebidas alcohólicas--Mezcal--Especificaciones. Diario Oficial de la Federación. México.
- Puga Murguía C. E., González Fernández C. L. (2013). Bases para una estrategia tecnológica de la industria del mezcal en México. Global Conferencia on Business and Finance Proceedings. 8 (2), 943-952. Institute for Business & Finance Research
- Puga Murguía, C.E., González Fernández, C. C., Negrete Vargas, M.A. (2012). Los factores de la innovación tecnológica en la industria del mezcal. XVII Congreso Internacional

- de Contaduría, administración e informática. UNAM, Facultad de Contaduría y Administración.
- Redacción AM (2015). Productores oaxaqueños de mezcal obtiene ventas por 22 mdp. Al momento. Recuperado de <http://www.almomento.mx/productores-oaxaqueños-de-mezcal-obtienen-ventas-por-22-mdp/>
- Redacción AM2 (2015). Cambios a la NOM amenazan el futuro del mezcal y tequila. Al momento. Recuperado de <http://www.almomento.mx/cambios-a-la-nom-amenaza-el-futuro-del-mezcal-y-tequila/>
- Ries A y Trout, J. (1993). Las 22 leyes inmutables del marketing. México, D.F. Mc Graw Hill
- Rosas, S. (2015, 23 de marzo). El mezcal: el hermano pequeño se agiganta. Newsweek. Recuperado de <http://nwnoticias.com/#!/noticias/el-mezcal-el-hermano-pequeno-se-agiganta>
- Rosas-Baños, M. (2013) Nueva Ruralidad desde dos visiones de progreso rural y sustentabilidad: Economía ambiental y Economía Ecológica. *Polis Revista Latinoamericana*. 34. Recuperado de: <https://polis.revues.org/8846>
- Ruiz Medrano, S., Colin Salgado, M. (2010). Innovación, propiedad intelectual y competitividad. La denominación de origen como estrategia de competitividad para la industria del calzado de León, Guanajuato. TEACS, 2 (4), 33-44. *Revista Científica Teorías, Enfoques y Aplicaciones en las Ciencias Sociales*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3991378>
- SAGARPA (2008). Manual de formación de prestadores de servicios profesionales. Capital económico
- SAGARPA-2 (2008). Manual de proceso de formación en línea. Unidad 1. La empresa en el sector rural.
- Salcido Martínez, C. N., Cano López de Nava, C. B., Ortega Martínez, R. M., Velázquez Reyes, J. M., Gurrola, Ríos, C. (2014). Exportación del mezcal de Durango a Tokio Japón. *Global Conferencia on Business and Finance Provedings*. 9 (1), 153-1550
- Solución política (2014, 8 de abril). Mezcal expande su mercado a Europa. *Solución Política*. Recuperado de <http://www.solucionpolitica.net/mezcal-expande-su-mercado-a-europa/>

- Suárez Hernández, J., Ibarra Mirón, S. (2002). La teoría de los recursos y las capacidades. Un enfoque actual en la estrategia empresarial. *Anales de estudios económicos y empresariales*. 15, 63-89.
- Susano García, J.L., Palmero Gómez, N., Cabrera Ríos, S. (2014). El mezcal guerrerense, su situación productiva y comercial. *Foro de estudios de Guerrero*. 1 (1), 66-71. Recuperado de <http://www.fesgro.mx/journal/Extenso/COCYTIEG%20%20JOURNAL%20I.pdf>
- Terán Melchor, E., Bautista, J.A. (2009). La cultura empresarial en las microempresas productoras de mezcal de Oaxaca, México. SINNCO.
- Tristán-López, A. (2008). Modificación al modelo de Lawshe para el dictamen cuantitativo de la validez de contenido de un instrumento objetivo. Instituto de evaluación e ingeniería avanzada, México.
- Ubfal, D. (2004). El concepto de competitividad. Medición y aplicación al caso argentino. Universidad de Buenos Aires. Argentina.
- Uniradio Noticias (2015, 29 de septiembre). Festival de tequila y mezcal en Londres reúne mejores marcas de México. Uniradio Noticias. Recuperado de <http://www.uniradionoticias.com/noticias/internacional/364146/festival-de-tequila-y-mezcal-en-londres-reune-mejores-marcas-de-mexico.html>
- Urban360 (2014, 22 de noviembre). Degustación de mezcal engalana festival de México en Dublín. Urban360. Recuperado de <http://news.urban360.com.mx/178358/degustacion-de-mezcal-engalana-festival-de-mexico-en-dublin/>

8 Anexos

8. Anexos

Anexo 1. Datos relevantes de los Estados con Denominación de Origen de mezcal

Oaxaca

El mezcal se identifica como un producto típico oaxaqueño. Siendo la principal zona denominada como “Región del Mezcal”, siendo la comunidad más representativa “Matatlan” – capital mundial del mezcal, según Curiel, et al. (2013).

En Oaxaca existen cinco mil productores de maguey, 600 de mezcal, e indirectamente, aproximadamente 15 mil familias trabajan en torno a esta cadena. Oaxaca ocupa el primer lugar nacional en la producción del mezcal con 2.7 millones de litros anuales, de los cuales 1.3 millones son exportados, Redacción AM (2015). El 60% de la venta se realiza en el D.F., Rodríguez (2015).

La industria se valúa en mil 200 millones, la mayoría de la producción es artesanales, esto de acuerdo a Redacción AM2 (2015).

La variedad de magueyes ofrece una riqueza en aromas y sabores de producto. La tradición artesanal se transmite de generación a generación, identificando en algunos casos hasta cinco consecutivas. En algunos casos esto permite la transmisión de valores y costumbres que enriquecen sus procesos; pero en otros esto los limita para mejorar su calidad y generar innovación, según Terán y Bautista (2009).

Existe una gran cantidad de productores y marcas. Muchos de ellos no cuentan con la dictaminación que les permita el uso de la denominación de origen, limitando a entrar a mercados de exportación o de mayor valor que reconozcan los atributos artesanales.

El Gobierno Estatal apoya con rutas turísticas, con financiamiento y certificación, según Rodríguez (2015).

Guerrero

Aunque es poco usual la identificación de este estado como mezcalero, representa una cantidad grande de productores estimándose alrededor de 800 elaboran al año cerca de 1,7 millones de litros, según Guerrero (2015). Esto en pequeños volúmenes sin aplicar procesos estandarizados que aseguren su calidad, Imagen Agropecuaria (2015).

La principal problemática radica en que solamente alrededor de 10 de los 800 fabricantes cuentan con certificación del producto y el uso de la denominación. Imagen Agropecuaria (2015).

Existe una experiencia valiosa para compartir, que es la marca colectiva Sanzekan Tinemi, Melquiades Tlacotempa Zapoteco, según El Sur (2015), formada por 42 productores regionales, que buscan no perder la tradición de elaborar el mezcal natural. Doce de ellos ya han sido certificados. Entre ellos comercializan 144 botellas de 700 mililitros por semana. Cada fabricante hace unos cinco mil litros de mezcal al año, datos de Nava (2015)

Los demás productores subsisten en la tradición sin marca, con ventas locales en los mercados y pozolerías, sin controles y una calidad irregular. Son sujetos de “coyotaje” por envasadores que llevan a acopiar su producto para ser comercializado en el D.F., Acapulco y otras zonas turísticas.

Michoacán

Aunque es el penúltimo Estado que se integró a la denominación de origen, existe una gran tradición de producción en varios municipios. Existe un padrón de alrededor de 700 productores. La producción anual estimada de mezcal es de 328,000 litros, según el Congreso del Estado de Michoacán (2015).

100 empresas establecidas, de 3,218 hectáreas. 3 mil empleos directos y 7,000 indirectos. Forbes Staff (2105).

En enero de 2014 exportaron 46,000 litros, 56% más que el anterior. Lo que representa un impulso en pocas marcas en comparación de otros estados.

40 productores del Estado de Michoacán recibieron la certificación en el 2014, según el Forbes Staff (2015); como productores de mezcal, aunque a la mayoría le falta la dictaminación como envasador y comercializador para integrar toda la cadena y no ser sujetos de acaparadores.

El sector gubernamental menciona que su estratégica comercial de la DO, busca ayudar a los productores de mezcal a generar mayores ingresos al vender sus productos en los mercados nacionales e internacionales, según Hernández y Castro (2015).

Zacatecas

Zacatecas es el segundo lugar nacional en producción de mezcal, con un potencial para generar 15 millones de litros de la bebida al año y debido a esta importancia se construirá el Museo del Mezcal y las Artesanías, datos del Diario de Campeche (2015).

Estos volúmenes son producidos por tal solo 15 mezcateras en la parte suroeste y sureste del Estado. Algunas de ellas con mucha tradición desde la colonia, en haciendas grandes que incluían la mezcatera como una actividad productiva importante. En otros tiene un poco más de una década que recibieron apoyo del gobierno para construir sus fábricas y aprovechar la sobreproducción de maguey, que se produjo por demanda de los tequileros de Jalisco.

San Luis Potosí

En la actualidad existen dos productores de maguey, siete de mezcal, seis empresas envasadoras y seis marcas del producto, según Antena de San Luis (2015).

En 2014 fue el año en que el Estado tuvo una menor participación en el mercado de envasado de la bebida desde 2011, Antena de San Luis (2015). Envasó el 0.1 por ciento de las botellas de mezcal que se consumieron a nivel nacional, cuando en 2013 se había obtenido el 1.3 por

ciento del mercado. 25 mil litros de mezcal durante 2014, lo que se traduce en 2 mil cajas de la bebida.

El envasado para exportaciones, se logró apenas el 1.5 por ciento del total nacional durante 2014, mientras que en 2013 se había logrado 2.1 por ciento. La exportando fue de 30 mil litros al mes aproximadamente, según Expres (2015).

Los productores son haciendas grandes de alto volumen de producción, que no han certificado producto desde hace 4 años. Esto lo ubica entre los estados de menor participación nacional, pero con ventas no controladas.

Durango

En el Estado se consideran 50 empresas distribuidas en siete municipios. Hace apenas un par de años algunas de ellas han tenido mayor presencia.

Son vinatas artesanales que tienen la capacidad para producir 200 litros de mezcal a la semana cada una, mientras que solo tres que están tecnificadas tienen el potencial para producir 500 litros a la semana cada una, de acuerdo a Maldonado (2015).

Tamaulipas

Es un Estado con muy pocos productores. Unos en la zona de San Carlos y otro en Jiménez Santander. Se mencionan procesos artesanales, pero los volúmenes son superiores a 60,000 litros al año. Se considera no ser una actividad productiva significativa para el Estado, aunque cuenta con la denominación de origen del Tequila también.

Guanajuato

Aunque en el Estado se produjo mezcal desde 1780, siendo el primer permiso para la explotación por parte del Virrey de la Nueva España, la vocación se perdió posterior a la revolución mexicana. En toda la zona norte del Estado existieron haciendas con la producción del mezcal, lo que ha valido para ir ampliando la denominación de origen en los últimos años. En el Estado sólo se cuenta con 5 empresas de mezcal, de las cuales una es industrial y sólo envasa en el Estado, la segunda producía fuera de la denominación, pero ya cuentan con la

certificación (800 litros mensuales). Otras dos son empresas rurales que iniciaron la integración y aprovechamiento en el 2008, con producción de 200 litros mensuales. La última es una empresa nueva localizada en San Luis de la Paz, como nueva zona de la Denominación del Origen en el 2015.

El volumen de producción es el más bajo de las demás zonas productoras. Se ha impulsado su promoción por el Gobierno del Estado, pero sin obtener apoyos como otros para la infraestructura y certificación.

No es una actividad económica importante en el Estado, pero se suma a las rutas turísticas del tequila y vino.

Puebla

La producción se ha realizado desde la colonia. Existen alrededor de 70 productores en el Estado, produciendo un monto estimado de 250 mil litros anuales. Su comercialización ha sido regional en restaurantes y bares de los municipios turísticos del Estado. Esto de acuerdo al Economista (2015).

Anexo 2. Principales datos estadísticos del mezcal en el 2015

La producción anual en el 2015 fue de 2,419,175 (litros a 45% Alc. Vol.), de acuerdo con el CRM (2016). La producción de mezcal ha incrementado un 147% en los últimos 4 años. Oaxaca genera el 97.3% en el 2015, lo que representa una oportunidad muy grande de crecimiento para las empresas rurales de mezcal en los demás estados productores con un modelo que replique los factores determinantes de competitividad.

El mezcal tipo 1 (100% agave) representa el 99.6% de la producción. La especie de maguey usada en la producción es espadín con un 85% de la producción, el resto es de otras especies. La producción para el mercado nacional representa un incremento de un 458%, con 1,508,839 litros, del cual Oaxaca representa un 81.3% del total. De esto el 88% es mezcal blanco, 10% reposado (entre 3 meses a 1 año) y 2% añejo (más de 1 año en barrica). Esto represente un cambio en los hábitos de consumo. Del 100% de mezcal joven, el 91% es sin abocar, blanco (sin gusano o algún otro ingrediente). De la producción para consumo nacional la tendencia del grado de alcohol promedio ha incrementado hasta llegar a 43.7% (siendo de 38.7% en el 2011). El consumo de la bebida en el Distrito Federal ha crecido 127%, según el consejo que regula su calidad; se debe cuidar que el éxito comercial no sacrifique calidad por cantidad.

En cuanto a la producción para el mercado de exportación, ha incrementado en un 128% del 2011 al 2015. Oaxaca envasa el 84% del mezcal de exportación. El 100% es de mezcal tipo I (100% agave). La categoría de joven representa el 91% del envasado, incrementando del 83% en 2011. En el 2011 se exportaba mezcal joven sin abocar (blanco) un 32% del total, en el 2015 representa un 68% (en este se incluye el mezcal con gusano, el cual pierde terreno). En la actualidad, del 60% al 65% de la producción anual, de poco menos de un millón de litros, se va al extranjero, principalmente a Estados Unidos.

El valor de la categoría representa un precio promedio de una botella de $\frac{3}{4}$ para consumo nacional en \$353.00 con un valor del mercado de \$710 millones de pesos; y un precio promedio para exportación de \$632.80 con un valor del mercado de 1,338 millones de pesos.

Existen 830 marcas inscritas, de las cuales son 346 que están aprobadas con dictamen. Actualmente existen 159 marcas de exportación, representando un incremento del 88.2%

Unidades de servicio	Hasta 2011	2012	2013	2014	2015
Productores de maguey	146	213	255	301	364
Productores de mezcal	285	355	435	494	586
Envasador	144	152	187	230	288
Marcas (comercializador)	244	276	322	362	467
TOTAL	819	996	1,119	1,387	1,705

Cuadro 2. Unidades registradas en Consejo Regulador del Mezcal - CRM. Elaboración propia con base a informe 2016, CRM.



Gráfico 2. Crecimiento de la producción de mezcal. Fuente. Informe CRM 2016.

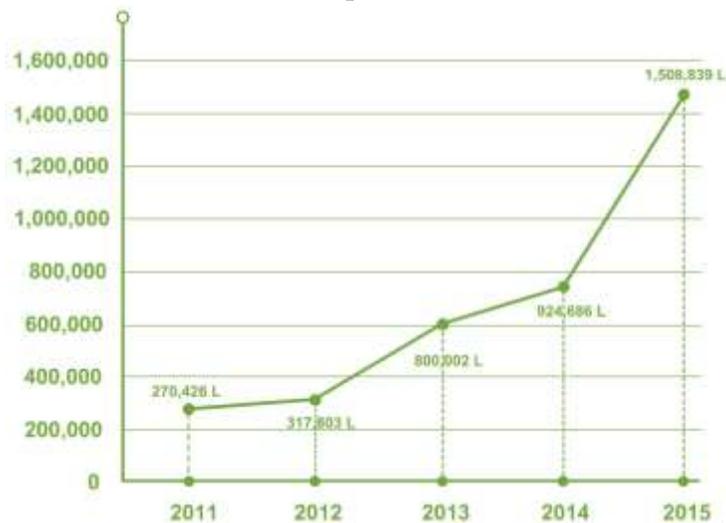


Gráfico 3. Crecimiento del volumen de mezcal envasado para mercado nacional. Fuente. Informe CRM 2016.

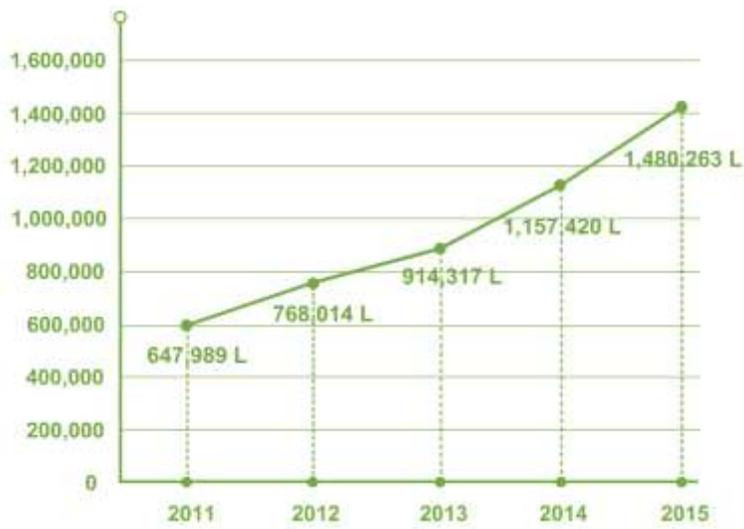


Gráfico 4. Crecimiento del volumen de mezcal envasado para mercado de exportación. Fuente. Informe CRM 2016.

Anexo 3. El marco jurídico de la denominación de origen

El Arreglo de Lisboa es el que regula las DO a nivel mundial cuya última modificación data de 1979, el cual desde sus inicios señala su vocación mundialista puesto que se constituye en Unión para lograr así una mayor cobertura de su aplicación. Un dato importante es que solo aplican para los países suscritos a este arreglo. Es un aspecto que debe observarse puesto que existen países que no reconocen este concepto.

En México es el sujeto de la protección. Ésta consiste en impedir el uso abusivo y no autorizado de la denominación de origen con el fin de impedir la competencia desleal en el mercado, no permitir que se defraude o engañe a los consumidores, evitar que la denominación de origen protegida, se convierta en una designación usual o genérica.

Por otro lado, las DO son reguladas por un marco legal internacional. Estos son: Arreglo de Lisboa, que es una protección de las DO y su registro internacional de 1958; convenio de Paris, que es una protección de la propiedad industrial de 1883; el ADPIC o TRIP'S, que son acuerdo sobre los aspectos de los derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el comercio, conformado por los miembros de la Organización Mundial de Comercio, 1994.

Las DO son parte de la propiedad intelectual o industrial de un país o un particular. En México la posesión es del Estado, el cual transmite el uso para su aprovechamiento para lo cual se requiere un trámite que está regulado por una norma oficial mexicana (**NOM**) y por un Consejo Regulador de la Calidad (**CRM**) y cumplimiento de dicha NOM.

Ésta consiste en impedir el uso abusivo y no autorizado de la denominación de origen con el fin de impedir la competencia desleal en el mercado, no permitir que se defraude o engañe a los consumidores, evitar que la denominación de origen protegida se convierta en una designación usual o genérica.

La denominación de origen proporciona propiedades a una región para el aprovechamiento de la explotación de un producto o recurso natural. En este caso podemos mencionar que los factores de competitividad o ventajas competitivas son:

- a) Uso exclusivo del nombre genérico para la región.
- b) Reconocimiento internacional del producto por sus cualidades.
- c) Normatividad regulada por un consejo nacional encargado de la aplicación correcta de la forma de manejo, producción, comercialización y nombre, así como una norma oficial mexicana que indica la forma de aplicar la denominación.
- d) Las empresas interesadas en usar la denominación necesitan tramitar una certificación oficial que emite el consejo regular.

El territorio de la denominación de origen del mezcal es las más amplias del mundo, así como formada por más de 200 variedades de magueyes (la mayoría endémicas) lo que ofrece perfiles de productos muy variados. Sus características son muy diversas, así como su aprovechamiento y potencial presente. La exclusividad de producción y comercialización que se recibe representa una ventaja competitiva ante otros estados y países, lo que representa una oportunidad latente.

En materia del marco jurídico mexicano de la DO, el primer elemento al que hay que remitirse es a la Ley de la Propiedad Industrial (**LPI**), en cuyo artículo 2º se declara competente para conocer de estos asuntos, concretamente en su fracción V, lo cual hará a través del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (**IMPI**), perteneciente a la Secretaría de Economía (**SE**), para su tramitación (art. 6 fracción III de la LPI). La DO pertenece a los signos distintivos clasificados por el IMPI, en México. Esto conjuntamente con las marcas, marcas colectivas, aviso comercial y nombre comercial.

El IMPI inicia el procedimiento para dar la declaratoria de protección, a petición de quien demuestre tener interés jurídico. El Estado Mexicano es el propietario de las DO en el país, sobre el cual otorga autorización para el uso de alguna bajo los requisitos de cubrir los derechos, tener actividad en territorio (tener una fábrica dentro del territorio protegido, constancia que lo acredite expedida por una Unidad Verificadora, norma (constancia que acredite su cumplimiento expedida por la unidad verificadora), y ser un productor (persona física o moral, documento que acredite ser productor).

En el siguiente cuadro se observa que en la república mexicana se cuenta con 14 DO para dichos fines.

Denominación de origen	Estados protegidos
Tequila	Jalisco, Nayarit, Tamaulipas, Michoacán, Guanajuato
Mezcal	Oaxaca, Guerrero, Zacatecas, San Luis Potosí, Guanajuato, Tamaulipas, Michoacán, Puebla
Bacanora	Sonora
Charanda	Michoacán
Sotol	Chihuahua, Coahuila, Durango
Chile habanero de la península de Yucatán	Campeche, Quintana Roo, Yucatán
Ámbar de Chiapas	Chiapas
Olinalá	Guerrero
Café de Veracruz	Veracruz
Café de Chiapas	Chiapas
Mango Ataulfo del Soconusco Chiapas	Chiapas
Arroz del Estado de Morelos	Morelos
Talavera	Puebla
Vainilla de Papantla	Veracruz, Puebla

Cuadro 1. Denominaciones de origen de México. Elaboración propia con datos del IMPI.

De acuerdo a la tabla anterior, solamente los primeros dos cumplen con un consejo regular y una Norma Oficial Mexicana (**NOM**) en operación.

La bebida mezcal obtuvo la DO el 28 de noviembre de 1994, en el Diario Oficial de la Federación (**DOF**), integrando a la totalidad de municipios de los Estados de Guerrero, Oaxaca, Durango, San Luis Potosí y Zacatecas.

En Guanajuato se realiza la modificación a la declaratoria general de protección de la DO para ampliarse al Estado de Guanajuato, solamente para el municipio de San Felipe. Esto en el DOF del 29 de noviembre de 2001. El 3 de marzo de 2003 se otorga la modificación con lo que obtiene la DO del mezcal el Estado de Tamaulipas, para 11 municipios.

El 22 de noviembre de 2012 se otorga la modificación de la misma declaratoria para ampliarse al Estado de Michoacán, en 29 municipios. Esto se obtiene después de más de 16 años de solicitudes y trámites, según Ceja (2015)

El 2 de octubre de 2015, se publica la modificación para ampliar el municipio de San Luis de la Paz, en el Estado de Guanajuato. Siendo un proceso largo de más de 15 años.

Y el 24 de diciembre de 2015, se publica en el DOF la modificación para ampliar el Estado de Puebla, con 115 municipios. Esto después de largo periodo en trámites.

Anexo 4. Normatividad y regulación del sector del mezcal

La norma oficial mexicana – NOM-070

La calidad del mezcal es regulada por la NOM-070-SCFI-1994. La norma es un requisito para las DO.

El 17 de agosto de 1994 fue publicado en el DOF el proyecto de NOM-070-SCFI-1994, Bebidas alcohólicas-mezcal-especificaciones, aprobándose el 28 de febrero de 1995. Fue hasta el 12 de junio de 1997 que se publicó en el DOF la versión final.

Su objetivo es establecer las características y especificaciones que deben cumplir los usuarios autorizados para producir y/o comercializar la bebida alcohólica destilada denominada mezcal.

Entre sus partes principales se identifica:

- Tipos de magueyes a utilizar.
- Referencias de otras normas.
- Clasificación de magueyes.
- Especificaciones del producto, físicas y químicas a cumplir. Sobre este punto se debe cumplir con pruebas de laboratorio oficial.
- Especificaciones de la materia prima.
- Especificaciones del mezcal (atendido en el numeral 3.1.1. de esta investigación).
- Especificaciones del de envasado.
- Especificaciones del embalaje.
- El muestreo.
- De los métodos de prueba.
- De la comercialización.
- Del marcado y etiquetado. En este punto están relacionado con otras NOM de comercio y salubridad.

El 4 de marzo de 2016 se publicó en el DOF el Proyecto de NOM PROY-NOM-070-SCFI-2015, Bebidas alcohólicas-Mezcal-Especificaciones. La cual se tiene de 60 días naturales para recibir comentarios del sector (durante la redacción de esta tesis todavía no hay respuesta, por lo que consideramos importante mencionarla para futuras referencias).

Su objetivo de este Proyecto de Norma es establecer las características y especificaciones que debe cumplir el Mezcal, en su producción, envasado y comercialización.

Los Elementos principales son:

- Normatividad relacionada.
- Glosario más amplio que el actual.
- Especificaciones de materia prima y categorías de mezcal. En este punto se define el mezcal tipo artesanal.
- Proceso productivo para cada tipo de mezcal (referenciando el cumplimiento de la NOM-251-SSA1-2009).
- Especificaciones fisicoquímicas, con sus normas aplicables.
- Clases de mezcales.
- Envasado y su proceso.
- Etiquetado, su proceso y normatividad relativa (NOM-142-SSA1/SCFI/2014). Especificando para venta nacional y de exportación.
- Comercialización.
- Evaluación de conformidad.
- Vigilancia.
- Bibliografía en cuanto al IMPI, Metrología y Normalización, Denominación de Origen.

Es una norma actualizada, sin enfoque del tequila, puesto que la anterior tiene más de 20 años.

Por otro lado, el 29 de febrero del 2016 se publicó en el DOF el PROYECTO de NOM PROY-NOM-199-SCFI-2015, Bebidas alcohólicas-Denominación, especificaciones fisicoquímicas, información comercial y métodos de prueba, el cual ha generado una gran

controversia entre los productores de mezcal artesanal debido a que en las zonas fuera de la DO tendrá que denominar al producto como KOMIL.

7.2.1 Komil. Bebida alcohólica producida fuera de las denominaciones de origen que utiliza como materia prima algún agave.

Esto representa un conflicto grande en este momento. Siendo difícil para los productores que tiene una cultura en torno al mezcal. Además, que no es claro si los productores que se encuentran dentro de la denominación, pero no disponen de los medios para cumplir con los trámites de dictaminación y certificación del producto y marca, tendrán que denominar al producto como Komil también.

Condiciones de los productores ante la NOM

Las Empresa Rural que cumplan con NOM pueden beneficiarse de la reputación creada por la DO.

Anteriormente al mezcal se le ha considerado como una bebida para personas de bajo nivel económico, por ello durante mucho tiempo se le ha conocido como corriente, esto a raíz de ser considerado un destilado de baja calidad (Susano, et al., 2014).

La tradición de consumir mezcal, tiene una pertenencia que propicia un arraigo y una limitante para poner énfasis en redoblar esfuerzos, para lograr una producción de calidad, aunado a estrategias de difusión, mercadeo y con ello lograr el reconocimiento en el mercado nacional e internacional.

Una de las situaciones que afectan a la imagen del mezcal, es la producción con bajos estándares de calidad e inocuidad. Todavía por usos y costumbres se ha comercializado el mezcal a granel (Susano, et al., 2014).

Un producto elaborado en la ruralidad o muy artesanal, genera la imagen de una bebida barata y, por su sabor fuerte dio la impresión de ser una bebida de mala calidad (Curiel, et al., 2013).

Con la expansión del mercado del tequila, el cual es un mezcal con nombre relacionado a una población de México, se abre la posibilidad para la cadena agave-mezcal de también participar en los mercados globales de las bebidas alcohólicas, sin dejar de lado el mercado local y regional. Esto requiere definir muy bien la norma de calidad del mezcal para asegurar al consumidor la consistencia del producto adquirido. La propuesta de que la NOM-070 contemple los tres tipos de mezcal respeta el argumento antropológico, histórico y cultural, de quienes solo quieran producir el mezcal tipo I. Los integrantes del sector mezcalero tienen la controversia de modificar la NOM-070, para definir la producción de mezcal 100% agave como única opción, y de esta manera ha quedado en la propuesta de norma (Morales, et al., 2007).

Si la NOM-070 se restringe al mezcal 100% agave, la industria tendrá problemas para penetrar en todos los mercados donde se encuentra el tequila y ante una escasez de materia prima, los pequeños productores mezcaleros tardaran en reaccionar para enfrentar la contingencia (Morales, et al., 2007).

La infraestructura y equipo de alto grado de tecnificación, constituye una ventaja competitiva que permite la estandarización de procesos y el cumplimiento de la normatividad en lo referente a calidad e inocuidad, así como la generación de economías de escala, que permiten una capacidad de respuesta continua al mercado (García, et al., 2010).

Consejo regulador del cumplimiento de la NOM – COMERCAM o CRM

Las DO requieren una NOM que la regule, a su vez se requiere un consejo regulador que haga cumplir la norma aplicable.

Con la finalidad de garantizar y salvaguardar esta denominación se constituye formalmente como Asociación Civil el 12 de diciembre de 1997 El CONSEJO MEXICANO

REGULADOR DE LA CALIDAD DEL MEZCAL, A.C. (**COMERCAM**) o Consejo Regulador del Mezcal (**CRM**), con el propósito de ser el Organismo de certificación del Mezcal con base a lo establecido en la NOM-070-SCFI-1994, Bebidas Alcohólicas-Mezcal Especificaciones.

El COMERCAM obtuvo su acreditación como Organismo de certificación a través de la entidad mexicana de acreditación y la aprobación de la Dirección General de Normas (**DGN**) e inicia formalmente sus actividades para la certificación del Mezcal en octubre del 2003.

Objetivos:

- Verificar y certificar el cumplimiento de la NOM-070
- Salvaguardar la DO del Mezcal en México y en el extranjero
- Garantizar al consumidor la autenticidad y calidad del mezcal
- Generar información oportuna, veraz y útil a la cadena productiva maguey-mezcal

Proceso de certificación

La certificación del mezcal está al alcance de todos los solicitantes cuyas actividades se encuentran dentro de la cadena de producción maguey - mezcal, “productor de maguey, productor de mezcal, envasador y comercializador”.

El primer paso es el registro de plantaciones de maguey.

El consejo tiene diversas cuotas para los servicios que proporciona. En este sentido representa una barrera de entrada para los productores.

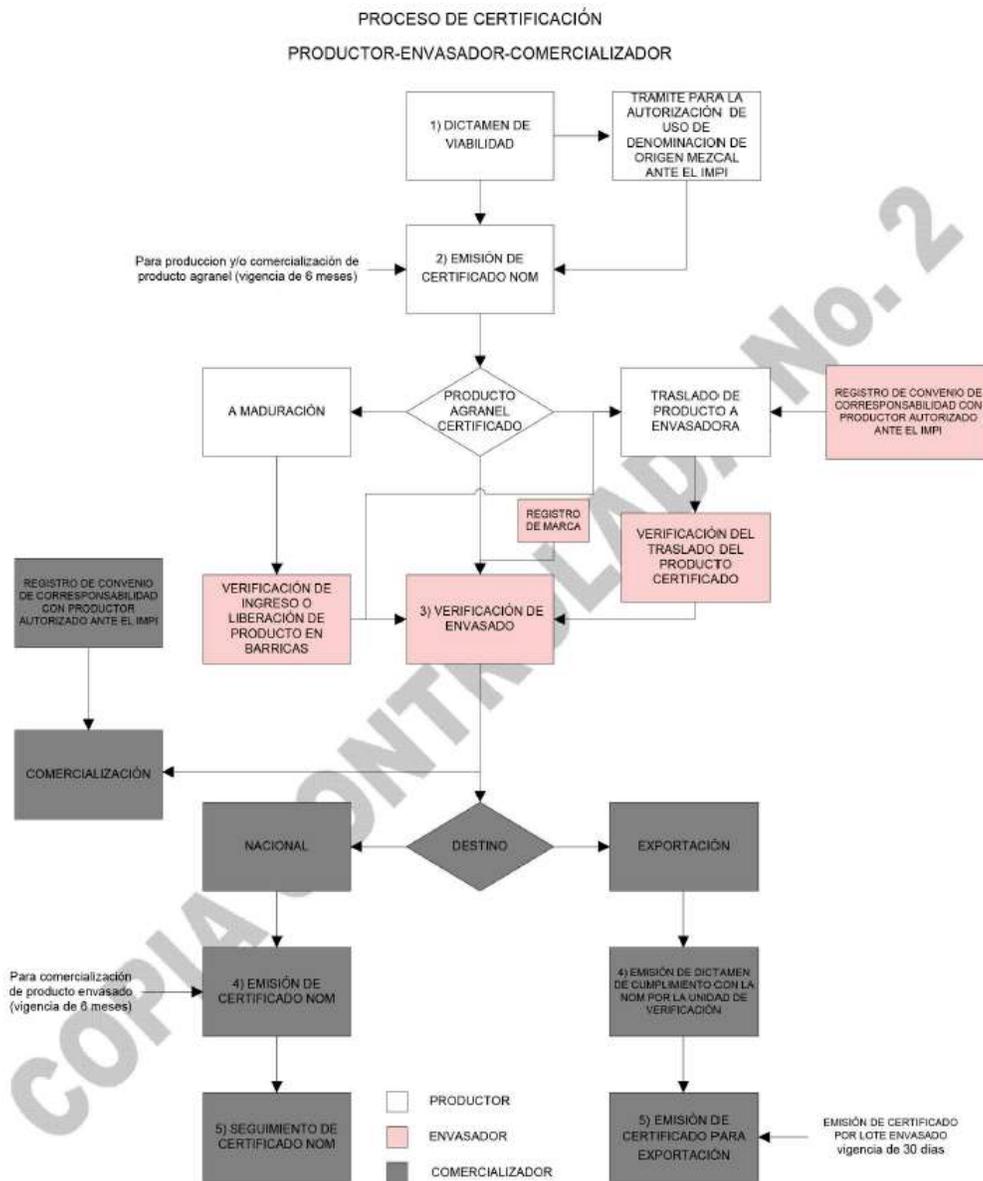
Dictamen de viabilidad. Aplica a los productores de mezcal, envasadores y comercializadores, siendo el primer servicio a solicitar al consejo para constatar que cuentan con las instalaciones y equipo necesario, producen mezcal de acuerdo a la NOM-070.

Autorización de uso de la DO mezcal ante el IMPI (productores de mezcal). Al obtener el dictamen de viabilidad se puede tramitar con la cuota respectiva.

Vigilancia de producción. Aplica a productores de mezcal cuando producen y no tienen el uso de la DO o cuando hayan dejado de producir por más de seis meses.

Emisión de certificado NOM para comercialización. Aplica a productores de mezcal cuando recibieron la autorización del uso de la DO mezcal y cuando tenga producto certificado en sus instalaciones.

Dictamen de marca y etiquetado. Es necesario tramitar con los requisitos señalados por el consejo.



Aspectos fiscales y permisos

La actividad económica (Código SCIAN 312142 Elaboración de bebidas destiladas de agave (exclusivamente mezcal) requiere tener el registro de inscripción al padrón de contribuyentes de bebidas alcohólicas ante el Registro Federal de Contribuyentes (**RFC**) (Producción, fabricación o envasado de bebidas destiladas de agave con una graduación alcohólica de más de 20° G. L.). La obligación es para los contribuyentes fabricantes, productores, envasadores e importadores, de alcohol, alcohol desnaturalizado, mieles incristalizables y de bebidas

alcohólicas, así como aquellos contribuyentes que se encuentren exentos de pago del impuesto especial sobre producción y servicios.

Esto es necesario para solicitar los marbetes y precintos ante el Servicio de Administración Tributario (**SAT**).

Un requisito importante es estar al corriente en el cumplimiento de las obligaciones fiscales. Otro requisito importante es la acreditación de notificación de funcionamiento de establecimientos de productos y servicios expedido por la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (**COFEPRIS**).

Esto de acuerdo al artículo 19, fracción XIV de la Ley del Impuesto especial sobre Producción y Servicios (**IEPS**); reglas I.5.2.3., I.2.1.36., I.5.2.20., I.5.2.33., I.5.3.1. de la Resolución Miscelánea Fiscal.

De acuerdo al artículo 19, fracción XIV de la Ley del IEPS:

Los contribuyentes deberán adherir marbetes a los envases que contengan bebidas alcohólicas, inmediatamente después de su envasamiento. Tratándose de bebidas alcohólicas a granel, se deberán adherir precintos a los recipientes que las contengan, cuando las mismas se encuentren en tránsito o transporte. No será aplicable lo dispuesto en este párrafo tratándose de bebidas alcohólicas envasadas que se destinen a la exportación, siempre que se cumplan con las reglas de carácter general que al efecto se señalen en el Reglamento de esta Ley.

Quienes importen bebidas alcohólicas y estén obligados al pago del impuesto en términos de esta Ley, deberán colocar los marbetes o precintos a que se refiere esta fracción previamente a la internación en territorio nacional de los productos o, en su defecto, tratándose de marbetes, en la aduana, almacén general de depósito o recinto fiscal o fiscalizado, autorizados por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (**SHCP**). No podrán retirarse los productos de los lugares antes indicados sin que se haya cumplido con la obligación señalada.

El marbete para bebidas alcohólicas podrá colocarse en el cuello de la botella, abarcando la tapa y parte del propio envase. En los casos en que por la forma de la tapa no sea posible adherir el marbete en el cuello de la botella, éste podrá colocarse en la etiqueta frontal del envase, abarcando parte de la etiqueta y parte del propio envase, previa autorización de la autoridad fiscal.

Para los casos de vinos de mesa de hasta 14° **Gauss Lussack (GL)** podrán adherir el marbete en el cuello de la botella o en la etiqueta frontal del envase, abarcando parte de la etiqueta y del propio envase.

El proceso para la ministración de Marbetes se realiza directamente en la página del SAT.

La actividad económica representa una carga tributaria muy alta, siendo de un 69% de impuesto sobre el valor del producto. Esto de acuerdo a dos leyes fiscales:

Ley IEPS

Artículo 2o.- Al valor de los actos o actividades que a continuación se señalan, se aplicarán las tasas y cuotas siguientes:

I. En la enajenación o, en su caso, en la importación de los siguientes bienes:

A) Bebidas con contenido alcohólico y cerveza:

3. Con una graduación alcohólica de más de 20 ° GL - **53%**

Ley Impuesto al Valor Agregado (IVA)

Artículo 1o.- Están obligadas al pago del impuesto al valor agregado establecido en esta Ley, las personas físicas y las morales que, en territorio nacional, realicen los actos o actividades siguientes:

Párrafo reformado DOF 30-12-1980

I.- Enajenen bienes.

El impuesto se calculará aplicando a los valores que señala esta Ley, la tasa del 16%. El impuesto al valor agregado en ningún caso se considerará que forma parte de dichos valores.

Anexo 5. Características de la empresa rural

Para contribuir al desarrollo de su territorio una empresa rural debe reunir las siguientes características: (García, 2006).

I. Ser competitiva. Lograr que la empresa rural gane un lugar en el mercado, lo conserve y/o lo amplíe con la calidad de sus productos o servicios frente a la competencia. La única manera de permanecer y generar utilidades es produciendo a menor costo, vendiendo más y mejor, no sólo una vez sino siempre.

II. Estar orientada al mercado. Los productos o servicios deberán estar dirigidos a satisfacer las necesidades del consumidor. Únicamente ofreciendo lo que el mercado demanda se pueden lograr permanencia y utilidades. Ahora sólo se produce lo que el mercado exige con la calidad y el volumen que necesita.

III. Ser generadora de valor agregado transferible a los asociados.

Es el reto de agregar valor a los productos o servicios para que satisfagan cada vez más las necesidades del cliente, y éste pague el precio justo. La diferencia entre el precio al que se vende y el costo de producir deberá transferirse a los socios quedándose la empresa con el porcentaje necesario para cubrir sus costos de operación y sus necesidades de capitalización.

IV. Ser socios-clientes-proveedores. Las empresas rurales tienen como característica natural que los socios son a su vez clientes y proveedores. Es importante señalar que a medida que la empresa rural tenga claro los distintos papeles que juegan los socios, las relaciones entre ellos serán más eficientes y eficaces. Con ello podemos tener mayor seguridad de permanencia y generación de riqueza.

V. Tener apropiación. Es importante tener una identidad y concepción de la empresa, que, al ser compartida por todos los socios, facilite tanto orientar las acciones de corto, mediano y largo plazos, como fortalecer el compromiso de todos los integrantes para que realicen con eficiencia y eficacia lo que les corresponde.

Es lograr que los socios sean propietarios de su empresa, expresado en los certificados de aportación o acciones y en esa medida asuman la responsabilidad de su funcionamiento (producción y/o servicio), participando tanto en la toma de decisiones pertinentes para el logro de los objetivos, la misión y los resultados de la empresa, como de las utilidades, los riesgos y la capacitación.

VI. Dar satisfacción al cliente. Las empresas rurales tienen que trabajar bajo las condiciones actuales del entorno, el cual está conformado por los competidores, los aspectos económicos y fiscales, las políticas dirigidas al sector rural, etc., es decir, toda empresa deberá desempeñarse en condiciones reales, así, su permanencia y crecimiento dependerán de su capacidad de satisfacer las necesidades de sus clientes.

VII. Tener sentido empresarial. Es la capacidad de movilizar recursos, identificar necesidades, dar valor agregado a los productos o servicios para satisfacer esas necesidades y generar riqueza.

En una empresa rural el sentido empresarial entre los directivos, socios y colaboradores tiene que ver con el aprovechamiento y uso sustentable de los recursos naturales (agua, tierra, bosques, aire), financieros, humanos, materiales (equipo y maquinaria) y biológicos (animales y plantas), conservando y mejorando el medio ambiente, dándoles valor agregado para satisfacer las necesidades identificadas.

VIII. Generar capacidad de cambio. Se relaciona con la capacidad de las empresas para identificar los cambios que suceden y pueden suceder en el entorno, para adecuarse, adelantarse o provocarlos y continuar siendo competitivas, es decir, significa permanecer en el tiempo y obtener utilidades o ganancias para beneficio de los socios.

IX. Establecer auditoría de gestión financiera (externa). Las empresas rurales deben tener la transparencia necesaria con sus socios y con las instituciones con las que se relacionan en el manejo de los recursos, en sus acciones emprendidas y sus resultados: “cuentas claras, amistades largas”. Se requiere una auditoría externa, libre de compromisos e intereses

personales. Ser juez y parte no es sano, por ello alguna institución o empresa experta tendrá que realizar las auditorías, aun cuando tenga un costo, considerando que lo que tengamos que pagar por ella será menor que lo que podamos perder si no se realiza.

X. Tener acceso a tecnología adecuada. Las empresas rurales deben ocuparse de mantenerse actualizadas en tecnología, informática de producción, de sistemas de mercado y administración para lograr abatir sus costos de producción por unidad, obtener mayor margen de utilidad y mayor eficiencia en el uso de los recursos de la empresa.

XI. Tener acceso a financiamiento adecuado. La empresa deberá ser consciente de sus propias necesidades para operar de acuerdo con sus planes y gestionar los recursos financieros necesarios. Para ello, el financiamiento deberá verse únicamente como un medio que le permita realizar sus funciones y no como un fin.

XII. Integrar una gerencia profesional. Una gerencia profesional en la empresa rural implica tener claras las funciones de cada puesto y nivel de la estructura organizativa. El gerente deberá ser el operador del quehacer de la empresa; deberá ser elegido por el consejo directivo de acuerdo con un perfil idóneo y no para colocar a conocidos o parientes.

Una gerencia profesional estará capacitada para administrar tanto los recursos financieros como los recursos humanos para lograr los objetivos y metas planteadas.

Anexo 6. Situación del medio rural

El Consejo Nacional de Población (**CONAPO**) señala que las zonas rurales son aquellas tienen una población inferior a 2,500 habitantes (SAGARPA, 2008).

El sector rural participa en la economía del país con actividades agropecuarias extractivas y forestales. Contribuye al Producto Interno Bruto (**PIB**) entre el 5% y 6%, pero crece menos que la economía en general. La economía en México tiene un crecimiento del 3.4 % anual, mientras que la del sector rural es del 1.6%, debido a que cuenta con poco capital económico para activarse. Se calcula que 44% de los ingresos en el medio rural provienen de fuentes no agropecuarias. Esto obedece a que las actividades agropecuarias generan poco valor agregado a la economía de México, ya que cada peso que paga el consumidor final, sólo 30 centavos regresan al productor primario. Además, hay que sumar que el intercambio comercial agroalimentario de México con el mundo es deficiente (SAGARPA, 2008).

Situación del medio rural

- Territorio Nacional 1.964.375 km² (196.4 millones de hectáreas).
- El 52 % es ejidal, 38 % propiedad privada, Colonias 2%, terrenos nacionales 5% y otros 3%.
- Hay 31,518 ejidos y comunidades (más del 90% ejido).
- 91.9% de la propiedad social son de tenencia ejidos.
- 5.7 millones de productores rurales.
- Uso potencial: 15.4 % agrícola; 56 % agostadero; resto forestal y otros usos

De los 200 millones de hectáreas con que cuenta el país, 70% son propiedad de ejidos y comunidades y 30% son terrenos urbanos, federales y pequeñas propiedades. Sin embargo, los productores carecen de insumos, tecnología, capital y convenios comerciales para producir (SAGARPA, 2008).

De los 25 millones de personas que habitan el sector rural, 10 millones conforman la población económicamente activa, pero no todos tienen acceso a la tierra, 0.9 millones son

trabajadores sin tierra que la rentan o se asocian y 3.1 millones son productores con tierra (SAGARPA, 2008).

Para el caso de nuestro país, nos encontramos que la distribución de la tierra útil para la agricultura en unidades de producción familiar concentra alrededor de 3 millones en aquellas menores de 20 hectáreas las cuales representan el 90% de los 3.3 millones de parcelas o unidades agrícolas totales. Cabe destacar que de estos 3 millones de unidades de producción menor a 20 has. 1.9 millones son menores a 5 has. Es decir, el 58% del total y el 63% de las menores de 20 has. (SAGARPA-2 2008).

El promedio nacional de hectáreas por unidad de producción rural es de 21 y en algunos estados como el Estado de México, Guerrero, Hidalgo, Morelos, Oaxaca, Puebla y Tlaxcala, fluctúan entre 3 y 7, hecho que si se liga a la baja de rendimiento de los suelos, incrementa la dificultad de obtener productos para comercializarlos (SAGARPA, 2008).

En México existen alrededor de 195 mil localidades rurales y el 25% de la población total vive en ellas. De esta población 4.6 millones están en situación de aislamiento y dispersión, pues viven en sierras, cañadas o cauces de ríos sin vías de comunicación transitables todo el año (SAGARPA, 2008).

En el medio rural el deterioro de la economía ha agudizado las de por sí difíciles condiciones de vida y trabajo de los pequeños agricultores. Un dato importante es que el 78% de los mexicanos considerados en situación de pobreza extrema se ubica en las zonas rurales. A4 De acuerdo con el diagnóstico institucional de la Secretaría de Agricultura Ganadería, Pesca y **Alimentación (SAGARPA)**, 81.5% de la población del campo se encuentra en situación de pobreza, de la cual 55.3% en situación de pobreza extrema.

Por otra parte, los productores rurales tienen grandes dificultades para insertarse en un ambiente de apertura económica para el que faltó preparación y gradualidad.

Es necesario reconocer que la desocupación y/o improductividad de gran parte de la población rural, no es posible resolverla –al menos en el corto plazo- mediante la creación de empleos en otros sectores de la economía, que en muchos casos tienden a disminuir su demanda de trabajadores. Es también un hecho que las grandes unidades agropecuarias mercantiles no representan una vía amplia para asimilar a la población rural que ha dejado de laborar sus tierras (SAGARPA-2, 2008).

La mayor parte de las unidades productivas rurales son de baja escala con mínimos excedentes que se pueden comercializar, los precios reales de sus productos tienden a la baja, lo que se refleja en el abandono de las actividades comerciales y el aumento del autoconsumo.

Según el Censo Agropecuario de 1991, del total de unidades de producción rurales, 46% destinaron su producción agrícola al autoconsumo y 44% lo orientó a la venta; a diferencia de 1970 cuando 80% de la producción se destinó a la venta y 20% al autoconsumo (SAGARPA, 2008).

Las unidades de producción rural se sostienen con el trabajo familiar y sólo estacionalmente contratan fuerza de trabajo; emplean como mano de obra remunerada a 8.5 millones de personas; como mano de obra eventual a 1.8 millones y como mano de obra permanente a medio millón de personas (SAGARPA, 2008).

Las micro y pequeñas agroindustrias alimentarias pertenecen al sector informal, están excluidas de los programas y apoyos institucionales y están ubicadas en un entorno fuertemente competitivo. Son afectadas por los bajos precios de venta de sus productos, la tecnología y los procesos poco eficientes, el poco o nulo control de calidad, la falta de inocuidad de los productos, la falta de apoyo por parte de las instituciones gubernamentales y de investigación, la falta de incentivos y la baja capacidad de inversión (Cuevas, et al., 2004).

Un grupo reducido de productores y empresas que son competitivos a nivel mundial, que aprovechan los tratados comerciales y comercializan productos como: café, mango, plátano, hortalizas, jugo de naranja y carne de cerdo.

La tecnología usada normalmente está en función de la utilización máxima del recurso excedentario, que es la capacidad de trabajo de los propios miembros de la familia y de la minimización del recurso limitante: el capital (García, 2006).

Por el contrario, en general ha existido un obstinado intento de la mayoría de los agentes de desarrollo rural por utilizar tecnología, maquinaria y equipos para la producción agropecuaria diseñados para explotaciones de mayor tamaño, teniendo entonces que pensar que el hombre debe de adaptarse a las necesidades de la tecnología, logrando explotaciones más grandes y unidades de mayor complejidad administrativa, quedando como vía obvia y única, pero compleja y quizá inconveniente, la colectivización o compactación de unidades de producción (García, 2006).

Anexo 7. Innovación y tecnología como factor de competitividad

Las innovaciones no son solo tecnológicas, pueden ser económicas, sociales, organizativas, estratégicas. Implica un producto comercial. Idea de producto/proceso con viabilidad técnica y necesidades del mercado.

La innovación se basa en la utilización de un nuevo conocimiento o de una combinación de conocimientos existentes. Este, se realiza mediante una de las etapas del proceso de innovación es la I&D, en el Manual de Frascati se señala sólo los números absolutos a nivel mundial.

Análisis del papel estratégico de la tecnología para la generación de ventajas competitivas. Generar ideas divergentes en innovaciones y obtener un margen de competitividad. Clasificado en 3 tipos:

1. Esporádicas. Resolver un problema extraordinario con pocas acciones.
2. Interminentes. Resolver problemas similares siguiendo un mismo patrón y no requiere una herramienta teórica-conceptual explicativo.
3. Sistémicas. Actividades proactiva, creativa y multidisciplinaria para reconstruir los recetarios. Ligado a innovación por generar nuevo conocimiento.

Otro antecedente dentro de la innovación, proviene de la propuesta de Edward Deming, a través de los 14 principios de la Administración de la Calidad que en el primer punto se refiere a “crear constancia de propósito para mejorar productos y servicios”. Crear un plan para ser competitivo y asegurar la permanencia del negocio, a corto y largo plazo a través de los siguientes:

- a. La innovación es: crear nuevos productos, crear nuevas tecnologías y desarrollar nuevos procesos.
- b. La investigación y la educación.
- c. La mejora continua del diseño de los productos y servicios con su enfoque centrado en el cliente.
- d. El mantenimiento de instalaciones y equipo.

La Teoría del desarrollo económico de Joseph Schumpeter, afirma que el desarrollo económico de una organización está fundamentado en los procesos de innovación y desarrollo tecnológico. La innovación es la causa del desarrollo y el empresario innovador es el que propicia el cambio, donde el proceso productivo es automático a las decisiones capitalistas, dado que el crecimiento de la población es la que abastece la fuerza de trabajo necesaria para el proceso productivo.

El entorno complejo en el que se desempeñan las organizaciones, tienen dinámicas de economía del conocimiento, con un acelerado cambio técnico, economías en crisis, imposición de los servicios y siendo la *innovación fuente de competitividad* para las organizaciones.

Para tener una aproximación a la teoría sobre dirección estratégica y tecnológica, Robert Burgelman define las competencias tecnológicas como capacidades necesarias para establecer las ventajas competitivas.

Un punto importante es centrarse en los eslabones más débiles para innovar y desarrollar una ventaja competitiva. Símil con proceso de transformar ideas en resultados comerciales como flujo integrado.

Para generar ventajas competitivas es necesario generar innovación en el producto. Tener barreras entre la competencia que no sean imitables fácilmente, esto es, tener valor agregado y no solamente competir en precio. Es necesario considerar la estrategia de innovación como levantar un muro entre sus clientes y competidores.

Las diferencias en precio o costo derivan de las **tecnologías**. La estrategia competitiva es seleccionar tecnologías para proporcionar una mezcla única de valor (Ortiz, 2006). La **estrategia competitiva** es seleccionar tecnologías para proporcionar una mezcla única de valor.

La **tecnología** afecta las ventajas competitivas por la posición de los costos, en la diferenciación o en la mejora de parámetros funcionales. Esto se identifica por las fuerzas del sector. Dominar el manejo de tecnologías importantes para ganar ventajas competitivas sustentables.

La Gestión de la innovación es exitosa cuando la solución inventiva resuelve un problema de mercado en el contexto de la estrategia de una empresa. Crear conocimiento singular. Nadie lo tiene y se constituye en VC duradera.

Para aspirar al éxito con la innovación es necesario cubrir: utilidad para el comprador, precio estratégico y estructura de costo sólida.

Gaynor menciona dos postulados:

1. La competitividad está definida por VC específicas. El propósito de la planeación estratégica es la creación de VC. La tarea es desarrollar VC específicas en la gerencia, en la tecnología y otros recursos, y usarlos efectiva y eficientemente para cubrir las necesidades del consumidor.

Tres aspectos internos a considerar, entre ellos la cadena de valor; englobadas por las fuerzas que mueven la competencia. La tecnología afecta la VC por la posición de los costos, en la diferenciación o en la mejora de parámetros funcionales.

El desarrollo de innovación tecnológica en cuanto a productos nuevos, procesos o sistemas incrementa la competitividad de la Empresa Rural. Países desarrollados han reconocido a la innovación tecnológica como un factor determinante en el desarrollo económico y competitividad internacional (Puga, et al., 2012).

El desarrollo en la producción de agave y mezcal se basa en tres variables: innovación, integración a la red de valor e ingresos (García, et al., 2010).

La tecnología se considera como un proceso estratégico de innovación en las empresas productoras de mezcal. De esta manera enlaza una serie de actividades en la estructura organizativa de este tipo de empresa, donde la innovación constituye el valor agregado a los productos derivados del mezcal (Puga y González, 2013).

Para las fábricas de tecnología tradicional como son los palenques y vinatas, cuyo volumen de producción es bajo, pueden mantenerse en 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 (Morales, et al., 2007).

Las mezcalerías carecen de una infraestructura administrativa, la mayoría utilizan una tecnología tradicional y con altos costos de operación, lo que lleva a generar una producción de bajos niveles competitivos que impide entrar al mundo de la globalización (Puga, et al., 2012).

Anexo 8. Instrumento de investigación.

Mezcal: factores determinantes para una empresa rural competitiva

Estimado productor, el presente instrumento ha sido diseñado con objeto de obtener datos para una investigación para obtener el grado de doctor en la Universidad Instituto de Estudios Superiores del Bajío en Celaya, Guanajuato.

Mucho agradecería pudiera responder este cuestionario para identificar los factores determinantes que tendría una empresa rural de mezcal artesanal para ser competitiva.

El diagnóstico está dividido en 5 secciones. El tiempo aproximado para responderlo es de 20 minutos. Toda la información será tratada con la confidencialidad que requiere por lo que le pedimos su sinceridad al responder cada una de las preguntas.

Gracias.

Nombre	Localidad
Municipio	Estado de la república
Edad	Número de trabajadores/socios

En las siguientes preguntas, selecciona sólo una marcando con una “X”.

Nivel educativo *

- Primaria incompleta
- Primaria
- Secundaria trunca
- Secundaria
- Preparatoria trunca
- Preparatoria
- Universidad trunca
- Universidad

Ocupación principal *

- Agricultor
- Ganadero
- Jornalero
- Empleado
- Comerciante
- Empresario
- Inversionista

EXPERIENCIA

A. ¿Cuál es su experiencia en el manejo de maguey, cociendo el maguey y quiotes? *

- Alta
- Media
- Baja
- Nula

En la siguiente pregunta selecciona sólo una por renglón marcando con una "X".

B. ¿Cuál es su experiencia en la organización para el trabajo? *

Nos referimos a la organización social, constitución de grupos o sociedades para trabajar empresas rurales.

	Muy alta	Alta	Media	Baja	Nula
He pertenecido a una organización, sociedad, asociación	<input type="radio"/>				
He obtenido financiamiento o subsidio de gobierno en grupo o sociedad	<input type="radio"/>				
He transformado productos del campo con marca y envase	<input type="radio"/>				

C. ¿Por cuántos años usted ha producido mezcal? *

D. ¿Existen productores de mezcal en su comunidad o cercanía? *

- Si
- No

E. ¿Le han comprado magueyes para producir mezcal o tequila? *

- Si
- No

DENOMINACIÓN DE ORIGEN Y NOM-070-SCFI-1994

En las siguientes preguntas marque un número del 1 al 5, donde 5 está totalmente de acuerdo, 4 está de acuerdo, 3 está en regular acuerdo, 2 no está de acuerdo, 1 está totalmente en desacuerdo.

1. El dominio sobre el tema de la denominación de origen es muy alto *

1 2 3 4 5

Totalmente desacuerdo Totalmente de acuerdo

2. El dominio sobre el tema de la norma oficial mexicana NOM-070-SCFI-1994 es muy alto *

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

3. La Denominación de Origen ha ofrecido protección a los producto *

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

4. La Denominación de Origen crea estrategias para ser competitivo *

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

5. Tener el uso de la Denominación de Origen me permite acceder a recursos financieros y capacitación *

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

6. Obtener el uso de la Denominación de Origen ha sido rápido *

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

7. Tener el uso de la Denominación de Origen contribuye a la diferenciación del producto *

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

8. La Denominación de Origen es una propiedad no tangible resultado de la tradición *

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

9. La Denominación de Origen es una protección que se debe gestionar para ser más competitivos *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

10. El uso de la Denominación de Origen proyecta una calidad superior del producto *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

11. El dictamen de la certificación de producto (de la Denominación de Origen) es una acción para elevar la calidad *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

12. La Denominación de Origen representa uno de los principales factores a considerar para una empresa competitiva *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

13. Mi colaboración en la promoción de la Denominación de Origen es muy activa *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

14. Las normas de calidad vigentes facilitan el desarrollo como empresas rurales competitivas *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

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

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

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

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

17. La NUEVA norma oficial mexicana (NOM) para la producción y comercialización del mezcal favorece a las empresa rurales *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

18. Las empresas rurales que cumplan con la NOM pueden beneficiarse de la reputación creada por la Denominación de Origen *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

19. El certificado de envasador y comercializador es un proceso rápido que genera valor a la empresa rural *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

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

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

21. Es fácil disponer de personal capacitado para producir y comercializar según la NOM *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

EMPRESA RURAL

En las siguientes preguntas marque un número del 1 al 5, donde 5 está totalmente de acuerdo, 4 está de acuerdo, 3 está en regular acuerdo, 2 no está de acuerdo, 1 está totalmente en desacuerdo.

22. La producción del mezcal es una tradición y forma parte de nuestra cultura *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

23. Las condiciones del entorno son un factor importante para operar competitivamente *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

24. La cultura nuestra es hacia el cambio para ajustarnos al entorno *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

25. El mezcal está vinculado con las particularidades de nuestra sociedad *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

26. Las tradiciones y costumbres favorecen la transmisión de conocimientos sobre la producción y comercialización del mezcal *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

27. El mezcal como actividad productiva ha mejorado las condiciones de vida *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

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

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

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

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

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

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

31. Las tradiciones y costumbres representan factores favorables en la creación y puesta en marcha de nuevas empresas rurales de mezcal *

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

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

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

33. 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 *

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

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

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

35. La ubicación accesible a los insumos, magueyes, mercado es importante para una empresa rural competitiva *

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

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

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

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

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

38. La empresa rural que recibe el total apoyo de la familia obtiene mayores resultados *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

39. La integración entre varias empresas rurales incrementa el valor del producto al compartir personal, instalaciones y otros *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

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

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

41. La participación positiva de los proveedores locales se manifiesta con insumos y magueyes de alta calidad y bajos precios *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

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

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

DESARROLLO EMPRESARIAL

En las siguientes preguntas marque un número del 1 al 5, donde 5 está totalmente de acuerdo, 4 está de acuerdo, 3 está en regular acuerdo, 2 no está de acuerdo, 1 está totalmente en desacuerdo.

43. El mercado de la nostalgia es una oportunidad para la comercialización del mezcal *

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

44. Las estrategias de mercadotecnia son realizadas como una práctica regular de la empresa rural *

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

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

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

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

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

47. La empresa rural desarrolla un producto único con ventaja competitiva frecuentemente *

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

48. La empresa rural tiene definido los canales de distribución con políticas para la comercialización del mezcal *

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

49. La promoción del mezcal es realizado por la empresa rural directamente *

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

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

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

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

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

52. El desarrollo de una empresa formal y constituida depende de la capacitación, asesoría y apoyos externos *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

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

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

54. El uso de tecnologías de información y comunicaciones es fundamental para el desarrollo de la empresa rural *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

55. La aplicación de tecnologías modernas incrementa el valor de la empresa rural *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

56. La toma de decisiones con información financiera es una práctica regular de la empresa rural *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

57. El nivel de rentabilidad de la empresa es superior a otras actividades económicas *

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

58. Los costos del producto relativos a la comercialización son la mayor parte del mismo *

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

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

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

60. La gestión del personal genera mayores niveles de competitividad en la empresa rural *

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

61. La producción tradicional ha recibido mejoras en la productividad para disminuir los costos *

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

62. La regulación fiscal, trámites y registro nacional de alcoholes incrementa la competitividad de la empresa rural *

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

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

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

64. La situación legal de la empresa rural en cuanto a los socios, capital y clausulas es positiva *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

¡Muchas gracias por su participación!

Anexo 9. Cuestionario para consulta de expertos

Factores determinantes para una empresa rural de mezcal artesanal, competitiva

Objetivo del diagnóstico.

Estimado colaborador(a), el presente instrumento ha sido diseñado con objeto de obtener datos para una investigación doctoral.

Mucho agradecería calificar el grado en que las siguientes preguntas deberán aparecer en el instrumento de diagnóstico, para averiguar si existen o no las condiciones para identificar los factores determinantes que tendría una empresa rural de mezcal artesanal para ser competitiva.

El diagnóstico está dividido en 5 secciones de acuerdo a las variables definidas. El tiempo aproximado para responderlo es de 20 minutos.

¡Para contestar, te pido hacerlo directamente en la liga que se presenta!

1. DATOS DEMOGRÁFICOS

Objetivo de la sección:

Las primeras 6 preguntas tienen la finalidad de obtener datos demográficos de la persona que responde el diagnóstico, y con estos analizar los ítems de forma descriptiva para poder clasificar las características de la población de las empresas rurales de mezcal artesanal de acuerdo al contexto en que se encuentran o localizan.

En algunas preguntas contesta la que tiene los 3 reactivos (segunda opción, con el mismo número) con base a la primera opción de pregunta.

I. Nombre*Obligatorio

- No relevante
- Relevante (Pero no esencial)
- Esencial

II. Localidad*Obligatorio

- No relevante
- Relevante (Pero no esencial)
- Esencial

III. Edad*Obligatorio

- No relevante
- Relevante (Pero no esencial)
- Esencial

IV. Nivel educativo

IV. Nivel educativo*Obligatorio

- No relevante
- Relevante (Pero no esencial)
- Esencial

V. Ocupación principal

V. Ocupación principal*Obligatorio

- No relevante
- Relevante (Pero no esencial)
- Esencial

VI. Ha vivido en Estados Unidos*Obligatorio

- No relevante
- Relevante (Pero no esencial)
- Esencial

Q1. ¿Me faltó preguntarte algo?

2. EXPERIENCIA

Objetivo de la sección:

Las siguientes 6 preguntas tienen la finalidad de identificar la experiencia previa que tiene la persona que responde el diagnóstico, la cual puede analizarse en cuanto a su correlación con los factores determinantes para una empresa rural de mezcal artesanal, competitiva. En algunas preguntas contesta la que tiene los 3 reactivos (segunda opción, con la misma letra) con base a la primera opción de pregunta.

A. ¿Cuál es su experiencia en el manejo de maguey?

Muy alta Alta Media Baja Nula

Picar maguey para los animales

Extraer aguamiel

Plantar y replantar maguey

Cocer maguey y quito

A.*Obligatorio

- No relevante
- Relevante (Pero no esencial)
- Esencial

B. ¿Cuál es su experiencia en la organización para el trabajo? Nos referimos a la organización social, constitución de grupos o sociedades para trabajar empresas rurales.

Muy alta Alta Media Baja Nula

He pertenecido a una organización, sociedad, asociación

He obtenido financiamiento o subsidio de gobierno en grupo o sociedad

He pertenecido o pertenezco a una empresa rural

He transformado productos del campo con marca y envase

B.*Obligatorio

- No relevante
- Relevante (Pero no esencial)
- Esencial

C. ¿Cuál es la experiencia de la producción del mezcal en la familia / empresa?

- Desde mi(s) abuelo(s)
- Desde mi padre
- Es la primera generación conmigo
- Desde antes de mis abuelos

C. ¿Cuál es la experiencia de la producción del mezcal en la familia / empresa?*Obligatorio

- No relevante
- Relevante (Pero no esencial)
- Esencial

D. ¿Por cuántos años usted ha producido mezcal?*Obligatorio

- No relevante
- Relevante (Pero no esencial)
- Esencial

E. ¿Existen productores de mezcal en su comunidad o cercanía?*Obligatorio

- No relevante
- Relevante (Pero no esencial)
- Esencial

F. ¿Le han comprado magueyes para producir mezcal o tequila?*Obligatorio

- No relevante
- Relevante (Pero no esencial)
- Esencial

Q2. ¿Me faltó preguntarte algo?

3. DENOMINACIÓN DE ORIGEN Y NOM-070-SCFI-1994

Objetivo de la sección:

Las preguntas de esta sección tienen la finalidad de valorar el conocimiento, uso y resultados de la denominación de origen y la norma oficial que existe para el mezcal en la zona del país, siendo éstas factores determinantes para una empresa rural de mezcal, artesanal competitiva.

1. El dominio sobre el tema de la denominación de origen es muy alto*Obligatorio

- No relevante
- Relevante (Pero no esencial)
- Esencial

2. El dominio sobre el tema de la norma oficial mexicana NOM-070-SCFI-1994 es muy alto*Obligatorio

- No relevante
- Relevante (Pero no esencial)

- Esencial
3. La Denominación de Origen ha ofrecido protección a los productos*Obligatorio
- No relevante
 - Relevante (Pero no esencial)
 - Esencial
4. La Denominación de Origen crea estrategias para ser competitivo*Obligatorio
- No relevante
 - Relevante (Pero no esencial)
 - Esencial
5. Tener el uso de la Denominación de Origen me permite acceder a recursos financieros y capacitación*Obligatorio
- No relevante
 - Relevante (Pero no esencial)
 - Esencial
6. Obtener el uso de la Denominación de Origen ha sido rápido*Obligatorio
- No relevante
 - Relevante (Pero no esencial)
 - Esencial
7. Tener el uso de la Denominación de Origen contribuye a la diferenciación del producto*Obligatorio
- No relevante
 - Relevante (Pero no esencial)
 - Esencial
8. La Denominación de Origen es una propiedad no tangible resultado de la tradición*Obligatorio
- No relevante
 - Relevante (Pero no esencial)
 - Esencial
9. La Denominación de Origen es una protección que se debe gestionar para ser más competitivos*Obligatorio
- No relevante
 - Relevante (Pero no esencial)
 - Esencial
10. El uso de la Denominación de Origen proyecta una calidad superior del producto*Obligatorio
- No relevante
 - Relevante (Pero no esencial)
 - Esencial
11. El dictamen de la certificación de producto (de la Denominación de Origen) es una acción para elevar la calidad*Obligatorio
- No relevante

- Relevante (Pero no esencial)
 - Esencial
12. La Denominación de Origen representa uno de los principales factores a considerar para una empresa competitiva*Obligatorio
- No relevante
 - Relevante (Pero no esencial)
 - Esencial
13. Mi colaboración en la promoción de la Denominación de Origen es muy activa*Obligatorio
- No relevante
 - Relevante (Pero no esencial)
 - Esencial
14. Las normas de calidad vigentes facilitan el desarrollo como empresas rurales competitivas*Obligatorio
- No relevante
 - Relevante (Pero no esencial)
 - Esencial
15. La norma oficial mexicana (NOM) limita la imitación de productos destilados artesanales y asegura los estándares de calidad*Obligatorio
- No relevante
 - Relevante (Pero no esencial)
 - Esencial
16. Las pruebas de laboratorio son un factor importante para la competitividad del mezcal*Obligatorio
- No relevante
 - Relevante (Pero no esencial)
 - Esencial
17. La NUEVA norma oficial mexicana (NOM) para la producción y comercialización del mezcal favorece a las empresa rurales*Obligatorio
- No relevante
 - Relevante (Pero no esencial)
 - Esencial
18. Las empresas rurales que cumplan con la NOM pueden beneficiarse de la reputación creada por la Denominación de Origen*Obligatorio
- No relevante
 - Relevante (Pero no esencial)
 - Esencial
19. El certificado de envasador y comercializador es un proceso rápido que genera valor a la empresa rural*Obligatorio
- No relevante
 - Relevante (Pero no esencial)

- Esencial

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

- No relevante
- Relevante (Pero no esencial)
- Esencial

21. Es fácil disponer de personal capacitado para producir y comercializar según la NOM*Obligatorio

- No relevante
- Relevante (Pero no esencial)
- Esencial

Q3. ¿Me faltó preguntarte algo?

4. EMPRESA RURAL

Objetivo de la sección: Estas preguntas tienen la finalidad de valorar el mezcal como artesanía, basada en una tradición y que es parte del contexto en donde se produce, así como las condiciones de operación de las empresas rurales relacionadas con el mezcal; analizando estos factores como determinantes para una empresa rural de mezcal artesanal, competitiva.

22. La producción del mezcal es una tradición y forma parte de nuestra cultura*Obligatorio

- No relevante
- Relevante (Pero no esencial)
- Esencial

23. Las condiciones del entorno son un factor importante para operar competitivamente*Obligatorio

- No relevante
- Relevante (Pero no esencial)
- Esencial

24. La cultura de la empresa es hacia el cambio, para ajustarnos al entorno*Obligatorio

- No relevante
- Relevante (Pero no esencial)
- Esencial

25. El mezcal está vinculado con las particularidades de nuestra sociedad*Obligatorio

- No relevante
- Relevante (Pero no esencial)
- Esencial

26. Las tradiciones y costumbres favorecen la transmisión de conocimientos sobre la producción y comercialización del mezcal*Obligatorio

- No relevante
- Relevante (Pero no esencial)
- Esencial

27. El mezcal como actividad productiva ha mejorado las condiciones de vida*Obligatorio
- No relevante
 - Relevante (Pero no esencial)
 - Esencial
28. El proceso artesanal de producción es un factor que impulsa la competitividad*Obligatorio
- No relevante
 - Relevante (Pero no esencial)
 - Esencial
29. La tecnología tradicional o rústica debe mantenerse para conservar el valor del mezcal*Obligatorio
- No relevante
 - Relevante (Pero no esencial)
 - Esencial
30. El ámbito artesanal tiene más peso que la organización formal de la empresa rural*Obligatorio
- No relevante
 - Relevante (Pero no esencial)
 - Esencial
31. Las personas valoran el concepto artesanal y están dispuestos a pagar un sobreprecio por él*Obligatorio
- No relevante
 - Relevante (Pero no esencial)
 - Esencial
32. Las tradiciones y costumbres representan factores favorables en la creación y puesta en marcha de nuevas empresas rurales de mezcal*Obligatorio
- No relevante
 - Relevante (Pero no esencial)
 - Esencial
33. El mezcal de olla de barro, orgánico, 100% agave y certificado, representa la opción de mercado con mayor competitividad*Obligatorio
- No relevante
 - Relevante (Pero no esencial)
 - Esencial
34. La antigüedad y experiencia en la práctica de la producción de mezcal representa un factor de éxito para la empresa rural*Obligatorio
- No relevante
 - Relevante (Pero no esencial)
 - Esencial
35. 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*Obligatorio

- No relevante
 - Relevante (Pero no esencial)
 - Esencial
36. El nivel educativo de los miembros de las empresas rurales es un elemento necesario para su competitividad*Obligatorio
- No relevante
 - Relevante (Pero no esencial)
 - Esencial
37. La ubicación accesible a los insumos, magueyes, mercado es importante para una empresa rural competitiva*Obligatorio
- No relevante
 - Relevante (Pero no esencial)
 - Esencial
38. La capacitación sobre temas actuales, de los miembros de las empresas rurales, incrementa la competitividad*Obligatorio
- No relevante
 - Relevante (Pero no esencial)
 - Esencial
39. La recepción frecuente de asesoría técnica y empresarial incrementa la competitividad de las empresas rurales*Obligatorio
- No relevante
 - Relevante (Pero no esencial)
 - Esencial
40. La empresa rural que recibe el total apoyo de la familia obtiene mayores resultados*Obligatorio
- No relevante
 - Relevante (Pero no esencial)
 - Esencial
41. La integración entre varias empresas rurales incrementa el valor del producto al compartir personal, instalaciones y otros*Obligatorio
- No relevante
 - Relevante (Pero no esencial)
 - Esencial
42. La participación de los actores (gobierno, eslabones de la cadena productiva, instituciones educativas, entre otros) es fundamental para una empresa rural competitiva*Obligatorio
- No relevante
 - Relevante (Pero no esencial)
 - Esencial
43. La participación positiva de los proveedores locales se manifiesta con insumos y magueyes de alta calidad y bajos precios*Obligatorio

- No relevante
- Relevante (Pero no esencial)
- Esencial

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

- No relevante
- Relevante (Pero no esencial)
- Esencial

Q4. ¿Me faltó preguntarte algo?

5. DESARROLLO EMPRESARIAL

Objetivo de la sección: Las preguntas de esta sección tienen la finalidad de valorar las condiciones y madurez empresarial que presentan las empresas rurales, para ser consideradas como factores determinantes para una empresa rural de mezcal artesanal, competitiva.

45. El mercado de la nostalgia es una oportunidad para la comercialización del mezcal*Obligatorio

- No relevante
- Relevante (Pero no esencial)
- Esencial

46. Las estrategias de mercadotecnia son realizadas como una práctica regular de la empresa rural*Obligatorio

- No relevante
- Relevante (Pero no esencial)
- Esencial

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

- No relevante
- Relevante (Pero no esencial)
- Esencial

48. La confianza del consumidor es lograda por los atributos de calidad del mezcal*Obligatorio

- No relevante
- Relevante (Pero no esencial)
- Esencial

49. La empresa rural desarrolla un producto único con ventaja competitiva frecuentemente*Obligatorio

- No relevante
- Relevante (Pero no esencial)
- Esencial

50. La empresa rural tiene definido los canales de distribución con políticas para la comercialización del mezcal*Obligatorio
- No relevante
 - Relevante (Pero no esencial)
 - Esencial
51. La promoción del mezcal es realizado por la empresa rural directamente*Obligatorio
- No relevante
 - Relevante (Pero no esencial)
 - Esencial
52. La originalidad del producto es un factor importante para mantener clientes cautivos*Obligatorio
- No relevante
 - Relevante (Pero no esencial)
 - Esencial
53. La gestión la empresa rural requiere estrategias, capacidades de los líderes y organización*Obligatorio
- No relevante
 - Relevante (Pero no esencial)
 - Esencial
54. El desarrollo de una empresa formal y constituida depende de la capacitación, asesoría y apoyos externos*Obligatorio
- No relevante
 - Relevante (Pero no esencial)
 - Esencial
55. El desarrollo de innovación tecnológica en cuanto a productos nuevos, procesos o sistemas incrementa la competitividad de la empresa rural*Obligatorio
- No relevante
 - Relevante (Pero no esencial)
 - Esencial
56. El uso de tecnologías de información y comunicaciones es fundamental para el desarrollo de la empresa rural*Obligatorio
- No relevante
 - Relevante (Pero no esencial)
 - Esencial
57. La aplicación de tecnologías modernas incrementa el valor de la empresa rural*Obligatorio
- No relevante
 - Relevante (Pero no esencial)
 - Esencial
58. La toma de decisiones con información financiera es una práctica regular de la empresa rural*Obligatorio

- No relevante
- Relevante (Pero no esencial)
- Esencial

59. El nivel de rentabilidad de la empresa es superior a otras actividades económicas*Obligatorio

- No relevante
- Relevante (Pero no esencial)
- Esencial

60. Los costos del producto relativos a la comercialización son la mayor parte del mismo*Obligatorio

- No relevante
- Relevante (Pero no esencial)
- Esencial

61. La elaboración de un presupuesto anual nos permite tener mejor gestión de la empresa rural*Obligatorio

- No relevante
- Relevante (Pero no esencial)
- Esencial

62. La gestión del personal genera mayores niveles de competitividad en la empresa rural*Obligatorio

- No relevante
- Relevante (Pero no esencial)
- Esencial

63. La producción tradicional ha recibido mejoras en la productividad para disminuir los costos*Obligatorio

- No relevante
- Relevante (Pero no esencial)
- Esencial

64. La regulación fiscal, trámites y registro nacional de alcoholes incrementa la competitividad de la empresa rural*Obligatorio

- No relevante
- Relevante (Pero no esencial)
- Esencial

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

- No relevante
- Relevante (Pero no esencial)
- Esencial

66. La situación legal de la empresa rural en cuanto a los socios, capital y clausulas es positiva*Obligatorio

- No relevante

- Relevante (Pero no esencial)
- Esencial

Q5. ¿Me faltó preguntarte algo?

46. Las estrategias de mercadotecnia son realizadas como una práctica regular de la empresa rural	47. El desarrollo de una marca atractiva y bajo norma es un atributo para la toma de decisiones de compra del mezcal	48. La confianza del consumidor es lograda por los atributos de calidad del mezcal	49. La empresa rural desarrolla un producto único con ventaja competitiva frecuentemente	50. La empresa rural tiene definido los canales de distribución con políticas para la comercialización del mezcal	51. La promoción del mezcal es realizado por la empresa rural directamente	52. La originalidad del producto es un factor importante para mantener clientes cautivos	53. La gestión la empresa rural requiere estrategias, capacidades de los líderes y organización	54. El desarrollo de una empresa formal y constituida depende de la capacitación, asesoría y apoyos externos	55. El desarrollo de innovación tecnológica en cuanto a productos nuevos, procesos o sistemas incrementa la competitividad de la empresa rural	56. El uso de tecnologías de información y comunicaciones es fundamental para el desarrollo de la empresa rural	57. La aplicación de tecnologías modernas incrementa el valor de la empresa rural	58. La toma de decisiones con información financiera es una práctica regular de la empresa rural	59. El nivel de rentabilidad de la empresa es superior a otras actividades económicas	60. Los costos del producto relativos a la comercialización son la mayor parte del mismo	61. La elaboración de un presupuesto anual nos permite tener mejor gestión de la empresa rural	62. La gestión del personal genera mayores niveles de competitividad en la empresa rural	63. La producción tradicional ha recibido mejoras en la productividad para disminuir los costos	64. La regulación fiscal, trámites y registro nacional de alcoholes incrementa la competitividad de la empresa rural	65. El cumplimiento de las obligaciones fiscales es un factor importante para el crecimiento de la empresa rural	66. La situación legal de la empresa rural en cuanto a los socios, capital y cláusulas es positiva	A.	B.	C. ¿Cuál es la experiencia de la producción del mezcal en la familia / empresa?	IV. Nivel educativo	V. Ocupación principal
Relevante (Pero no esencial)	Relevante (Pero no esencial)	Esencial	Relevante (Pero no esencial)	Relevante (Pero no esencial)	Esencial	Relevante (Pero no esencial)	Relevante (Pero no esencial)	Esencial	Esencial	Esencial	Esencial	Esencial	Relevante (Pero no esencial)	Relevante (Pero no esencial)	Relevante (Pero no esencial)	Relevante (Pero no esencial)	Relevante (Pero no esencial)	Relevante (Pero no esencial)	Esencial	Esencial	Esencial	Relevante (Pero no esencial)	Esencial	Esencial	
Esencial	Esencial	Esencial	Esencial	Esencial	Esencial	Esencial	Esencial	Esencial	Esencial	Esencial	Esencial	Esencial	Relevante (Pero no esencial)	Relevante (Pero no esencial)	Esencial	Esencial	Esencial	Esencial	Esencial	Esencial	Esencial	Esencial	Relevante (Pero no esencial)	Relevante (Pero no esencial)	
Esencial	Esencial	Esencial	Esencial	Esencial	Relevante (Pero no esencial)	Esencial	Esencial	Esencial	Esencial	Relevante (Pero no esencial)	Relevante (Pero no esencial)	No relevante	Relevante (Pero no esencial)	Relevante (Pero no esencial)	Esencial	Esencial	Esencial	Esencial	Esencial	Esencial	Esencial	Esencial	Relevante (Pero no esencial)	Esencial	
Relevante (Pero no esencial)	Esencial	Esencial	Relevante (Pero no esencial)	Relevante (Pero no esencial)	Relevante (Pero no esencial)	Esencial	Esencial	Relevante (Pero no esencial)	Esencial	Relevante (Pero no esencial)	Relevante (Pero no esencial)	Relevante (Pero no esencial)	Relevante (Pero no esencial)	Relevante (Pero no esencial)	Esencial	Esencial	Relevante (Pero no esencial)	Relevante (Pero no esencial)	Relevante (Pero no esencial)	Relevante (Pero no esencial)	Relevante (Pero no esencial)	Esencial	Relevante (Pero no esencial)	Relevante (Pero no esencial)	
Esencial	Esencial	Esencial	Esencial	Esencial	Esencial	Esencial	Esencial	Esencial	Esencial	Esencial	Esencial	Esencial	Esencial	Esencial	Esencial	Esencial	Relevante (Pero no esencial)	Esencial	Esencial	Esencial	Esencial	Esencial	Esencial	Esencial	
Relevante (Pero no esencial)	Esencial	Esencial	Esencial	Esencial	Esencial	Esencial	Esencial	Esencial	Esencial	Esencial	Esencial	Esencial	Esencial	Esencial	Esencial	Esencial	Esencial	Esencial	Esencial	Esencial	Esencial	Relevante (Pero no esencial)	Esencial	Esencial	
Relevante (Pero no esencial)	Esencial	Relevante (Pero no esencial)	Relevante (Pero no esencial)	Relevante (Pero no esencial)	Relevante (Pero no esencial)	Esencial	Esencial	Esencial	Esencial	Esencial	Esencial	Relevante (Pero no esencial)	Esencial	Esencial	Esencial	Esencial	Esencial	Esencial	Esencial	Esencial	Esencial	Relevante (Pero no esencial)	Relevante (Pero no esencial)	Relevante (Pero no esencial)	
2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	
2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	
2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	
-0.1429	0.7143	0.7143	0.1429	0.1429	0.1429	0.7143	0.7143	0.7143	1.0000	0.4286	0.4286	0.1429	-0.1429	0.1429	0.7143	0.7143	0.1429	0.4286	0.7143	0.7143	0.4286	0.7143	0.7143	-0.1429	0.1429

Anexo 11. Instrumentos utilizados de referencia.

Estudio. "Mezcal de Oaxaca, Retos y Oportunidades en un Mundo Globalizado".

Estimado Empresario(a)

En el marco del Programa de Investigación Científica 2014, el Instituto Tecnológico de Oaxaca pone en sus manos este cuestionario, el cual, se le solicita de la manera más atenta sea lo más honesto al responder, la información proporcionada es confidencial. Por su participación muchas gracias.

*Obligatorio

Nombre del entrevistado *

Nombre su empresa *

Cargo o función que desempeña en la empresa *

Correo electrónico de la empresa para recibir los resultados del estudio *

Disponibilidad de personal técnico y capacitado *

1.- Es fácil disponer de personal técnico y capacitado para producir mezcal según la NOM 070 y requerimientos especializados.

Especialización de la demanda *

2.- Los requerimientos de sus clientes (compradores de mezcal) obedecen principalmente a productos de autoría, premium y super premium.

Desempeño de proveedores locales *

3.- El desempeño de los proveedores locales se caracteriza por ofrecer insumos (agave, tinas, botellas, etc.) de alta calidad y bajos precios.

Disponibilidad de Información y conocimiento tácito *

4.- El acceso a la información y conocimiento local, es un factor favorable que experimentan las empresas al establecerse en la Región de Valles Centrales de Oaxaca.

Accesibilidad en el valor de la tierra *

5.- La infraestructura carretera, servicios básicos (luz, agua, drenaje, etc.) y disponer de organismos públicos y privados han generado el aumento del precio de la tierra.

Congestionamiento *

6.- La disponibilidad de mano de obra barata, conocimientos, proveedores y clientes, constituyen las razones principales para entender porque las empresas mezcaleras están concentradas en la Región de los Valles Centrales de Oaxaca.

Costos de Cambio *

7.- El valor que paga por la compra de insumos a sus proveedores (agave, tinas, botellas, etc.) es muy favorable para los costos de producción.

Competencia interna *

8.- La incorporación de tecnología, innovación y personal especializado, ha favorecido la competencia entre empresas del mezcal con mejores precios, diseños, categorías, etc.

Flexibilidad en la producción *

9.- La mayor parte de las empresas mezcaleras de Oaxaca poseen la capacidad técnica para adaptar y mejorar procesos en la elaboración del mezcal.

Clima interno *

10.- El clima de negocios entre empresas de mayor y menor tamaño, está inmersas en un ambiente de principios y valores que privilegian la responsabilidad social, respeto, solidaridad, honorabilidad y honradez.

Barreras de entrada *

11.- Para la entrada de nuevas empresas al sector mezcalero de Oaxaca, las costumbres, tradiciones y la idiosincrasia local, favorecen en la transmisión de conocimientos sobre la producción, mercado, proveedores, clientes y organizaciones.

Barreras de salida *

12.- La disponibilidad de agave, agua, leña, microclima, denominación de origen, representan los principales factores a considerar para relocalizar su fábrica a otra zona.

Barreras para la creación de nuevas empresas *

13.- Los trámites gubernamentales, costumbres, tradiciones y la idiosincrasia local, representan a factores favorables en la creación y puesta en marcha de nuevas empresas mezcaleras.

Ambiente de negocio y relaciones intra-firmas *

14.- En relación al ambiente de negocios y las relaciones inter-empresariales. Su empresa...

	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni desacuerdo ni acuerdo	De de acuerdo	Muy de de acuerdo
14a.- Se asocia permanentemente con otras empresas en actividades de compras consolidadas de insumos (agave, tinas, botellas, etc.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14b.- Colabora permanentemente con el Comité Estatal del Sistema Producto, COMERCAM, Patronato, Universidades, Gobierno, entre otros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14c.- Comparte instalaciones, maquinaria y/o herramientas con otra empresa mezcalera.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14d.- Comparte su personal con otra empresa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14e.- Cooperera con otra empresa u organismo en	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Totalmente en desacuerdo Desacuerdo Ni en desacuerdo ni de acuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

actividades de innovación.

14f.- Trasfiere conocimientos e información de vanguardia al resto de empresas de la industria.

Tamaño de la planta *

15.- El tamaño de la planta productiva no representa un obstáculo para cooperar con empresas de mayor tamaño en acciones de producción, comercialización y venta de mezcal.

Alcance internacional *

16.- La presencia de empresas nacionales y extranjeras con alcance internacional facilitan la transferencia de nuevos conocimientos, tecnología y gestión empresarial.

Participación en los costos de coordinación *

17.- El nivel de confianza entre empresas de mayor y menor tamaño a permitido coordinar la búsqueda de nuevos nichos de mercado, clientes, diseños de productos, etc.

Alcance de la coordinación *

18.- El nivel de confianza entre empresas de mayor y menor tamaño a facilitado el intercambio de información y la ejecución de acciones en colaboración en aspectos de producción, innovación, capacitación, investigación, etc.

Facilidad para transferir conocimientos y tecnología de vanguardia *

19.- Las empresas líderes son las principales facilitadoras del conocimiento, capacitación, desarrollo tecnológico e innovación.

Promoción de la internacionalización *

20.- Las empresas líderes han ayudado a que el concepto mezcal comience a posicionarse en el mercado nacional e internacional.

Participación en los costos de coordinación *

21.- Los intermediarios (comercializadoras, integradoras, distribuidoras, otros.), han favorecido con acciones que llevan a la búsqueda de nuevos clientes, nichos de mercado, diseños de productos, etc.

Participación en el alcance de la coordinación *

22.- La participación de intermediarios (comercializadoras, integradoras, distribuidoras, otros.), ha facilitado la firma de contratos comerciales, ferias y convenciones.

Tamaño de la Infraestructura *

23.- Las Instituciones y Organismos de Apoyo (Comité Estatal del Sistema Producto, COMERCAM, Patronato, Gobierno, Universidades, INIFAP, otros.), son suficientes para desarrollar y consolidar a la industria del mezcal de Oaxaca.

Rol de las Instituciones y Organismos de Apoyo *

24.- Las Instituciones y Organismos de Apoyo (Comité Estatal del Sistema Producto, COMERCAM, Patronato, Gobierno, Universidades, INIFAP, otros.) han desempeñado eficientemente el papel de promotoras y facilitadoras del ambiente de negocios, formación de capital humano, tecnología y financiamiento.

Voz de las empresas *

25.- La actitud, identidad y calidad moral que poseen las empresas, ha permitido identificar oportunidades y resolver los conflictos que se generan en la industria del mezcal de Oaxaca.

Rol de firmas líderes *

26.- Las empresas líderes han sido determinantes en el establecimiento y promoción de acuerdos de colaboración entre los actores de la industria del Mezcal de Oaxaca.

Participación de las empresas en la comunidad *

27.- La alianza y participación con el COMERCAM, Patronato, Comité Estatal del Sistema Producto, Gobierno, otros, ha sido de manera permanente y fundamental para la empresa.

Desempeño de la Población *

28.- Las empresas mezcaleras, Instituciones Públicas y Organismos de Apoyo, han logrado posicionar al mezcal como la principal industria de bebidas espirituosas en México.

Valor agregado *

29.- En términos generales, su empresa presenta...

	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni desacuerdo ni acuerdo	en De de acuerdo	Muy de acuerdo
29a.- Muy favorable la promoción de nuevos productos y servicios.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29b.- Muy favorable la apertura de nuevos puntos de venta cerca del cliente en México y el Extranjero.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29c.- Información veraz y oportuna sobre las características de los productos y servicios que se ofrece.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29d.- Muy favorable los avances en el diseño, Imagen, limpieza estética, colores, forma y experiencia del producto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29e.- Muy favorable la atención a los clientes, por lo que, siempre quedan satisfechos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29f.- Mayores ventajas por producir mezcal certificado con la NOM – 070.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Liderazgo en costos de producción *

30.- El costo de producción del mezcal en los Valles Centrales de Oaxaca es más competitivo respecto a otras áreas geográficas del país.

Eficacia en los sistema de producción *

31.- La producción de mezcal artesanal con innovaciones (desgarradoras, autoclaves, difusor, otros.) representa el sistema de producción de mezcal con más bajos costo.

Diferenciación por segmento *

32.- La venta de mezcal en olla de barro, orgánico, 100% de agave y certificado, representa la opción de mercado con mayor ventaja para la industria mezcalera de Oaxaca.

Diferenciación por producto *

33.- En relación a las estrategias de venta. Las ediciones especiales con un adecuado diseño y presentación de la botella, constituyen el segmento de mercado más redituable.

Concentración ó Enfoque estratégico *

34.- La industria mezcalera de Oaxaca, debe concentrar esfuerzos hacia segmentos específicos como; premium, súper premium y conocedores, esto permitirá mayor especialización y eficiencia frente al resto de competidores.

Proporción con los ingresos *

35.- El mezcal como negocio representa a una industria con favorables niveles de rentabilidad.

Satisfacción con el negocio *

36.- El mezcal como actividad productiva y negocio, ha mejorado las condiciones de vida de su familia.

Utilidad obtenida *

37.- El mezcal como actividad productiva y negocio ha permitido un claro mejoramiento en la infraestructura y equipamiento de su palenque.

Participación en el mercado internacional *

38.- La participación del mezcal de Oaxaca en el mercado de bebidas espirituosas se concentra principalmente a nivel estatal y nacional.

Evolución del mercado internacional *

39.- En los últimos años la participación del mezcal de Oaxaca ha ido en incremento en el mercado internacional de bebidas espirituosas.

Expectativas de la calidad en el producto *

40.- Un mezcal de alta calidad se refiere a un producto debidamente certificado y con un tratamiento homogéneo que permita conservar sus propiedades organolépticas.

Fidelidad de Compra *

41.- La fidelidad de compra de los clientes, depende del ofrecimiento constante de productos y servicios con precios accesibles, variedad y la originalidad del producto.

Promoción de la innovación *

42.- Es vital para las empresas mezcaleras de Oaxaca, la promoción de investigación, creación de prototipos, reingeniería de procesos y desarrollo tecnológico.

Manejo de contaminantes *

43.- Las empresas mezcaleras de Oaxaca trabajan permanentemente en el manejo de residuos sólidos (bagazo), residuos líquidos (vinazas), reforestación y emisiones de humo.

Etapas de desarrollo de la industria del mezcal en Oaxaca *

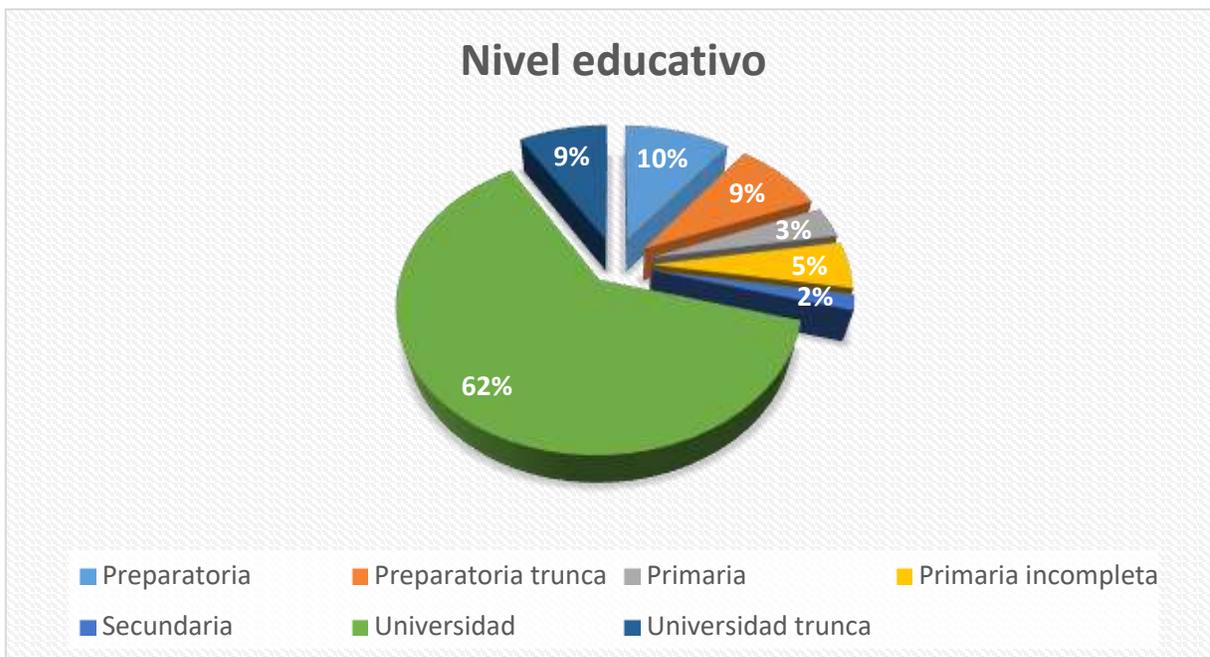
44.- De acuerdo a su percepción y tomando en consideración las siguientes características, que etapa vive actualmente el conjunto de empresas mezcaleras aglomeradas en la Región de los Valles Centrales de Oaxaca:

ULTIMO 10 DE OCT 2014 9 PM



gustavocurielaviles@gmail.com

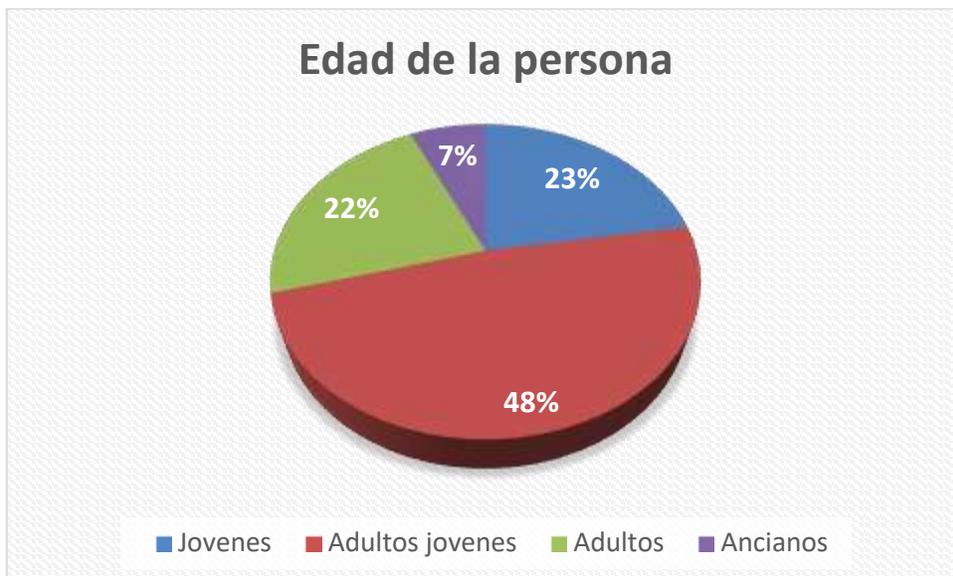
Anexo 12. Gráficas de resultados.



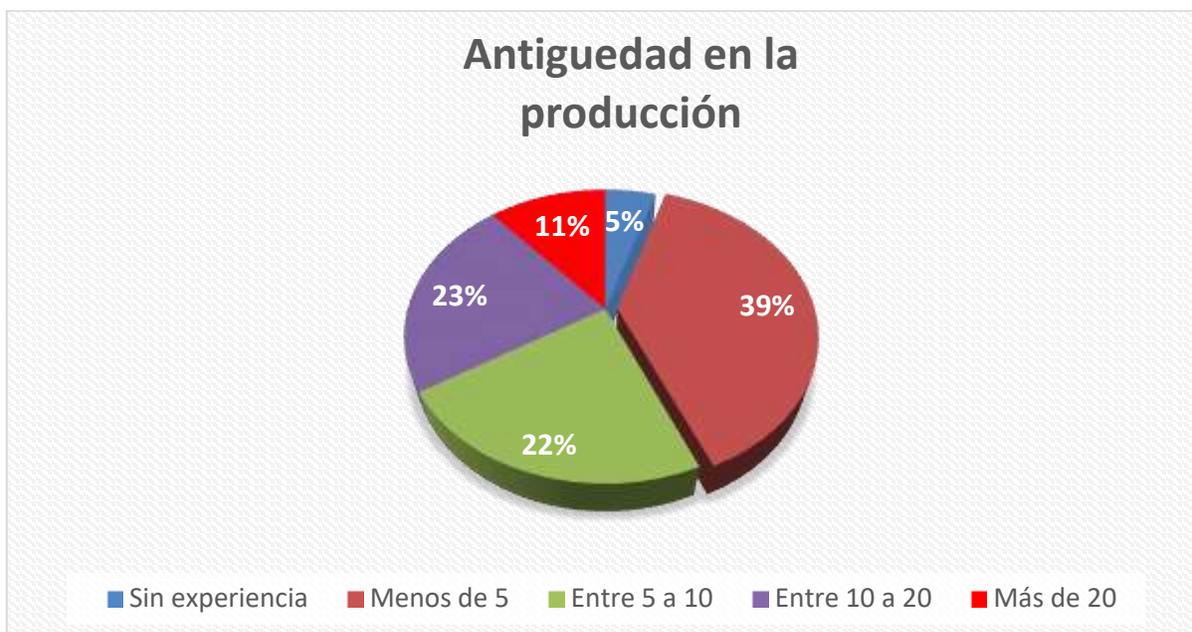
El 62% de los encuestados tienen estudios de universidad, el 10% de preparatoria, el 9% de secundaria, así como otro 9% de preparatoria trunca.



El 40% de los encuestados es empresario, el 19% es agricultor, el 17% es empleado, el 9% es comerciante.

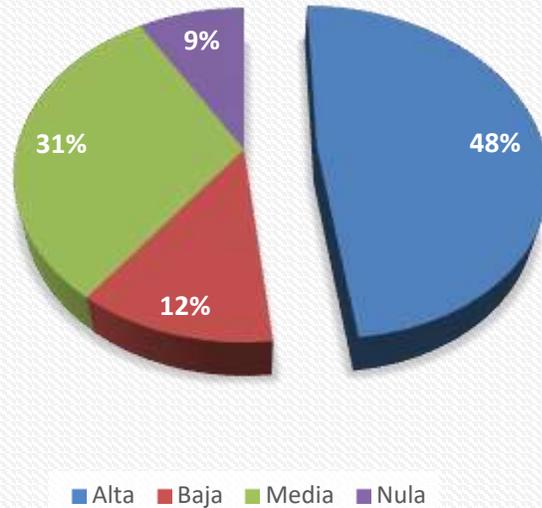


El 48% de los encuestados se clasifica como adulto joven (entre 30 a 40 años), el 23% son jóvenes (entre 24 a 29 años), el 22% son adultos (entre 40 a 60 años) y el 7% son ancianos (mayores de 61 años).



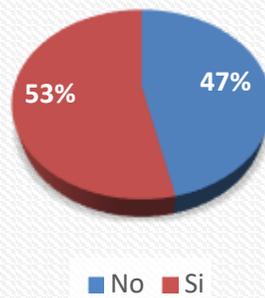
El 39% de los encuestados tiene menos de 5 años de antigüedad en la producción de mezcal, el 23% tiene entre 10 a 20 años, el 22% tiene entre 5 a 10 años, un 11% tiene más de 20 años en la actividad. Solo un 5% expreso que no tiene experiencia en la producción (pudiendo ser comerciante).

¿Cuál es su experiencia en el manejo de maguey, cociendo el maguey y quiotes?



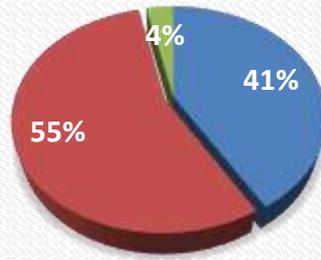
El 48% de los encuestados tiene experiencia alta en el manejo de maguey, el 31% tiene una experiencia media, un 12% tiene baja experiencia y un 9% tiene nula experiencia.

¿Le han comprado magueyes para producir mezcal o tequila?



Al 53% de los encuestados le han comprado magueyes para producir mezcal o tequila.

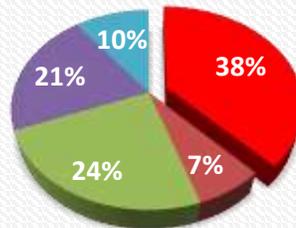
Tipo de empresa



■ microempresa ■ Pequeña empresa ■ Mediana empresa

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).

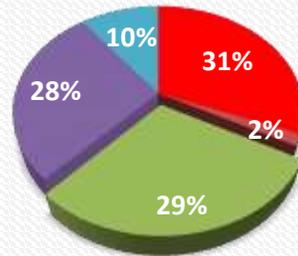
¿Cuál es su experiencia en la organización para el trabajo? [He pertenecido a una organización, sociedad, asociación]



■ Alta ■ Baja ■ Media ■ Muy alta ■ Nula

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.

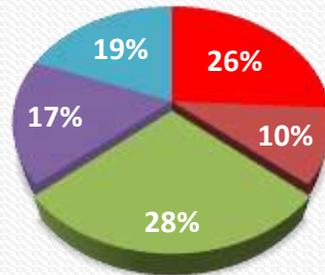
¿Cuál es su experiencia en la organización para el trabajo? [He transformado productos del campo con marca y envase]



■ Alta ■ Baja ■ Media ■ Muy alta ■ Nula

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.

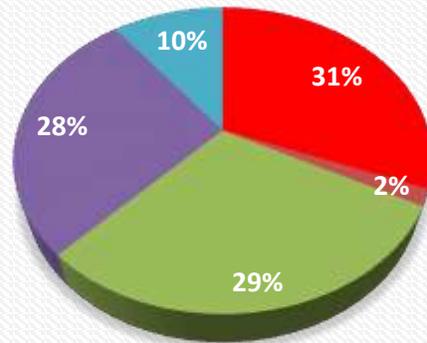
¿Cuál es su experiencia en la organización para el trabajo? [He obtenido financiamiento o subsidio de gobierno en grupo o sociedad]



■ Alta ■ Baja ■ Media ■ Muy alta ■ Nula

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.

¿Existen productores de mezcal en su comunidad o cercanía?



■ Alta ■ Baja ■ Media ■ Muy alta ■ Nula

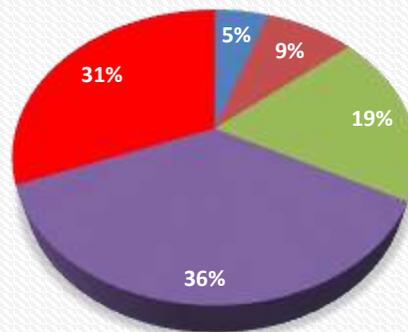
El 31% de los entrevistados tienen una alta presencia de productores de mezcal cercanos, un 29% tiene una mediana presencia y un 28% tiene muy alta presencia.

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.

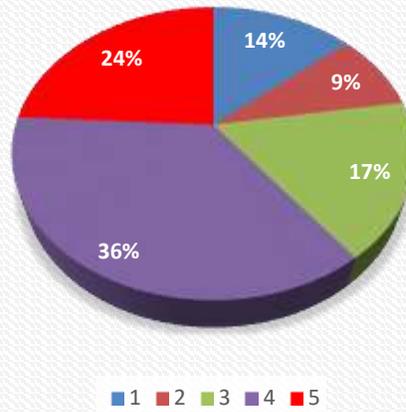
Algunos aspectos importantes son:

7. Tener el uso de la Denominación de Origen contribuye a la diferenciación del producto

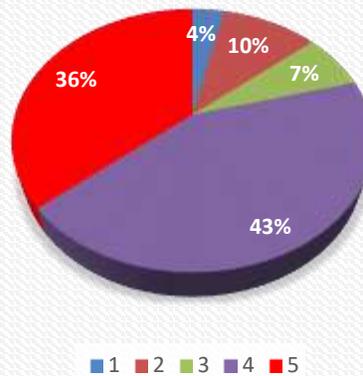


■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5

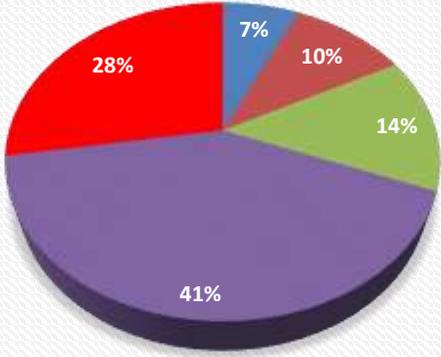
8. La Denominación de Origen es una propiedad no tangible resultado de la tradición



9. La Denominación de Origen es una protección que se debe gestionar para ser más competitivos

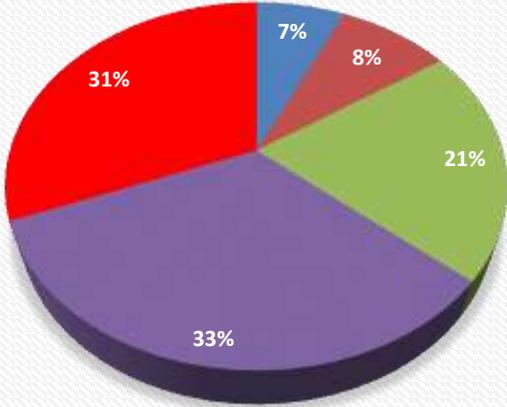


10. El uso de la Denominación de Origen proyecta una calidad superior del producto



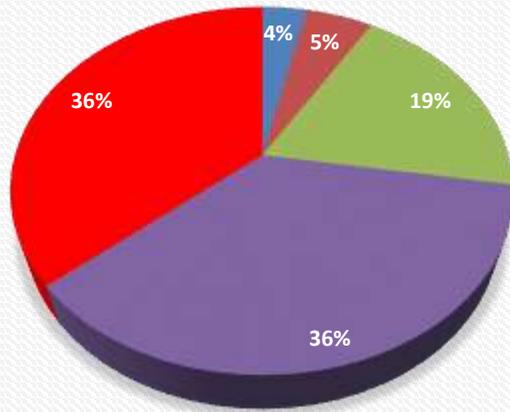
■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5

11. El dictamen de la certificación de producto (de la Denominación de Origen) es una acción para elevar la calidad



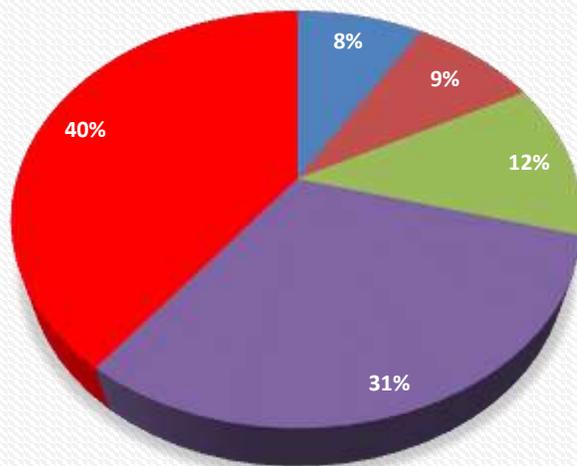
■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5

12. La Denominación de Origen representa uno de los principales factores a considerar para una empresa competitiva



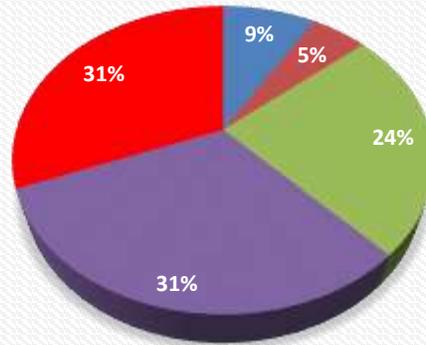
■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5

13. Mi colaboración en la promoción de la Denominación de Origen es muy activa



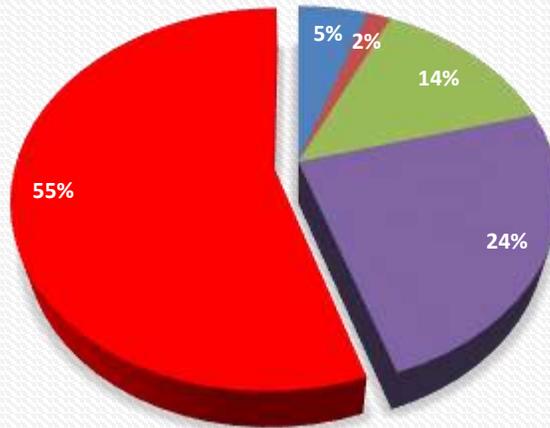
■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5

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



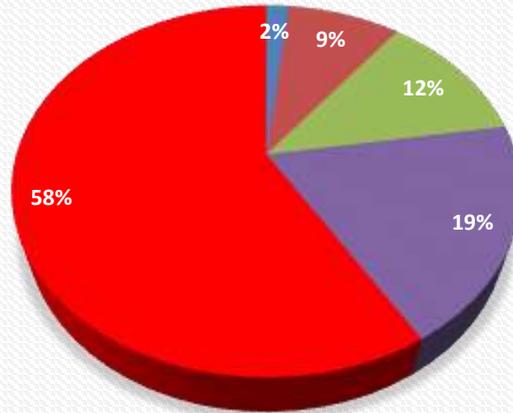
■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5

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



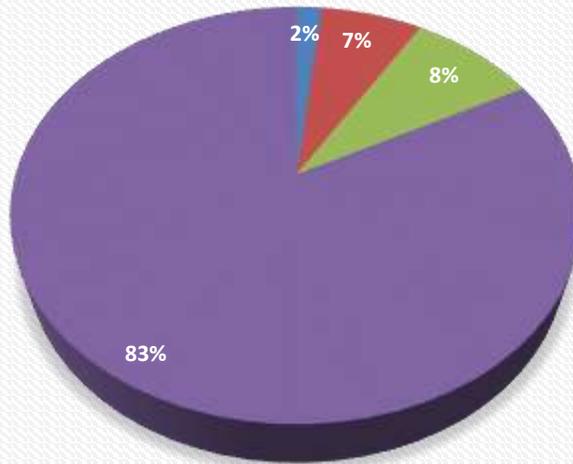
■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5

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



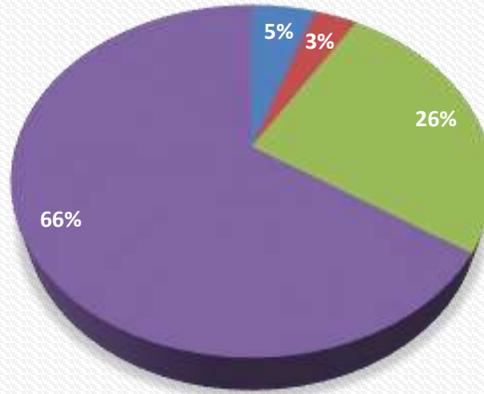
■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5

22. La producción del mezcal es una tradición y forma parte de nuestra cultura



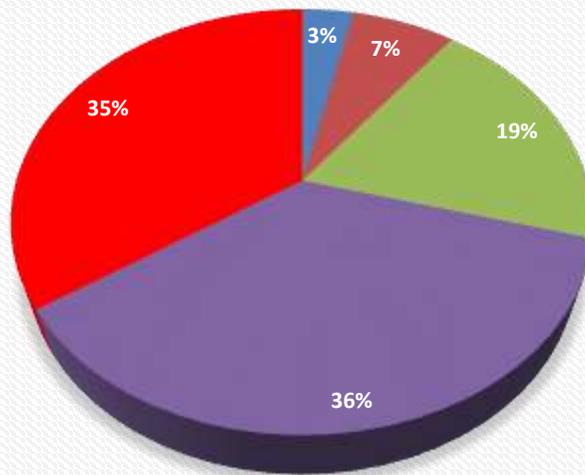
■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5

23. Las condiciones del entorno son un factor importante para operar competitivamente



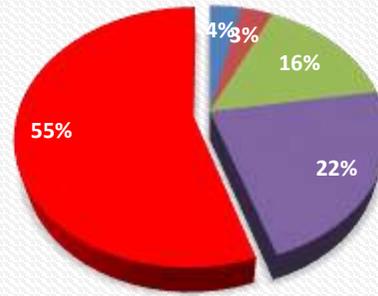
■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5

25. El mezcal está vinculado con las particularidades de nuestra sociedad



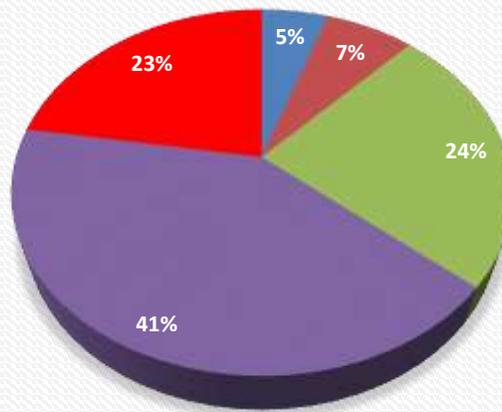
■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5

26. Las tradiciones y costumbres favorecen la transmisión de conocimientos sobre la producción y comercialización del mezcal



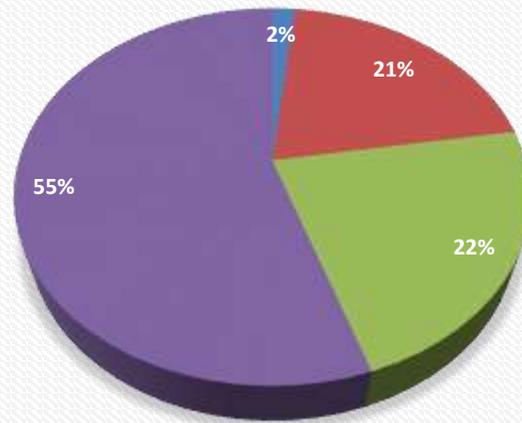
■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5

27. El mezcal como actividad productiva ha mejorado las condiciones de vida



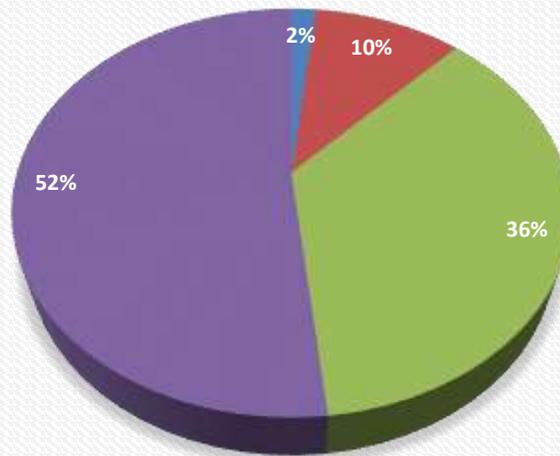
■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5

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



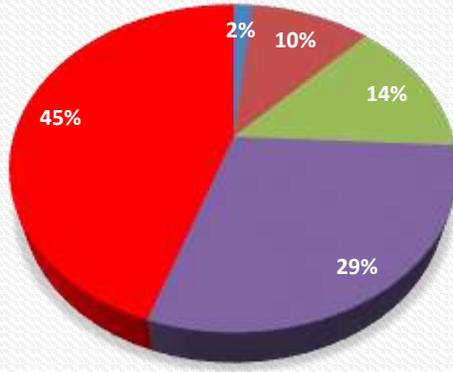
■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5

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



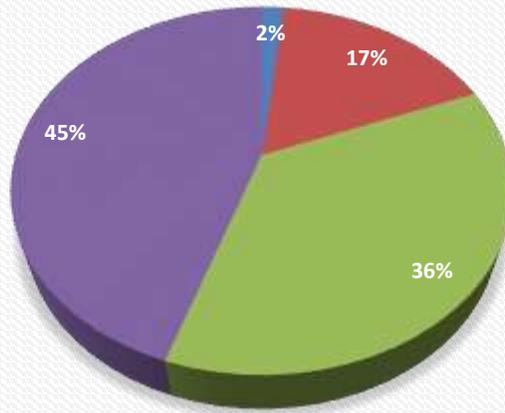
■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5

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



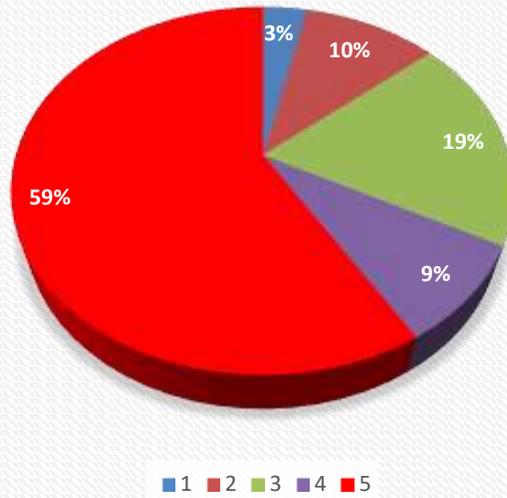
■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5

31. Las tradiciones y costumbres representan factores favorables en la creación y puesta en marcha de nuevas empresas rurales de mezcal

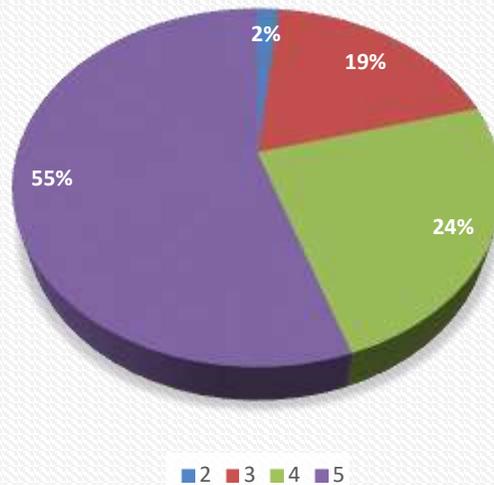


■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5

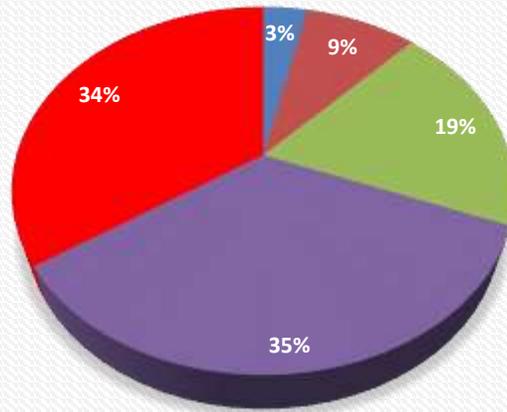
32. El mezcal de olla de barro, orgánico, 100% agave y certificado, representa la opción de mercado con mayor competitividad



33. 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

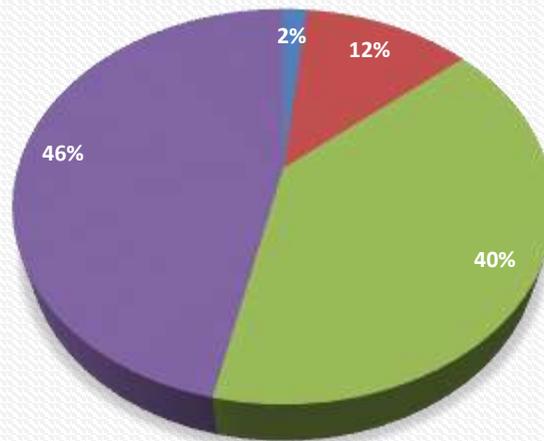


34. El nivel educativo de los miembros de las empresas rurales es un elemento necesario para su competitividad



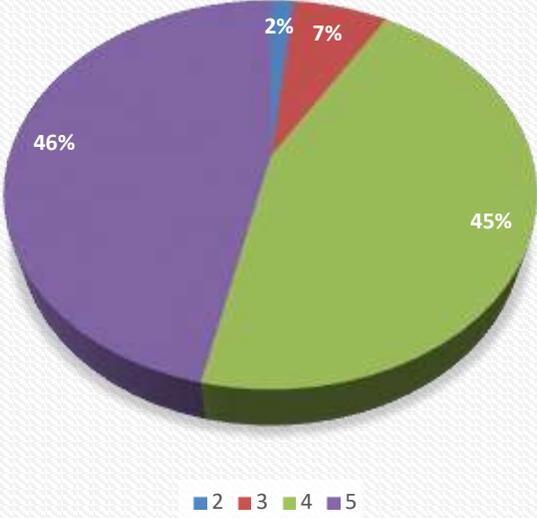
■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5

35. La ubicación accesible a los insumos, magueyes, mercado es importante para una empresa rural competitiva

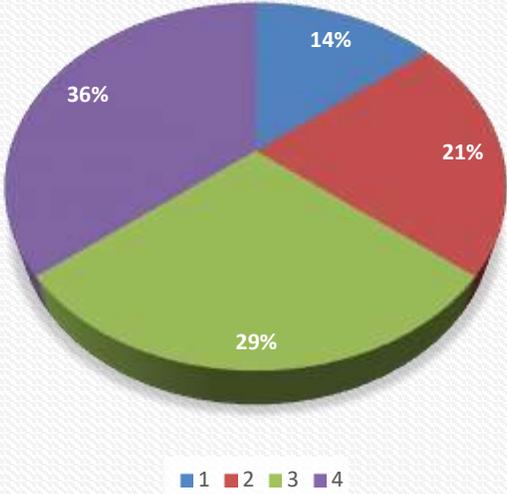


■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4

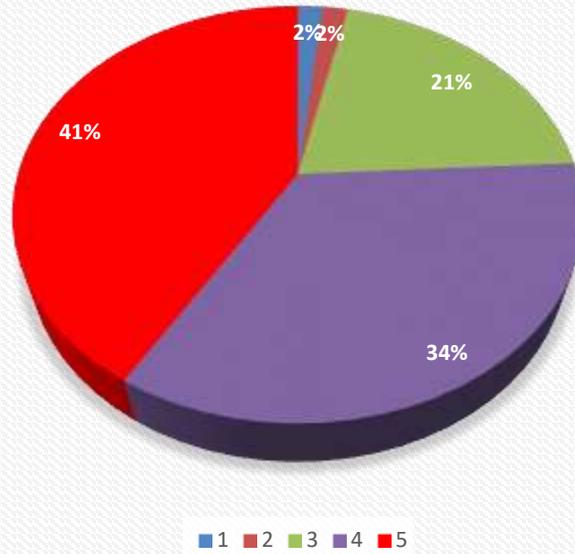
36. La capacitación sobre temas actuales, de los miembros de las empresas rurales, incrementa la competitividad



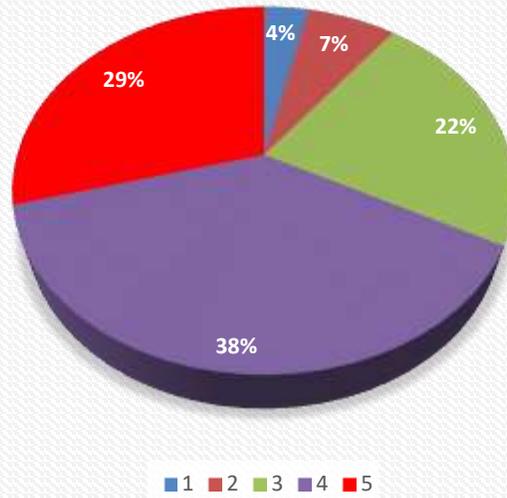
37. La recepción frecuente de asesoría técnica y empresarial incrementa la competitividad de las empresas rurales



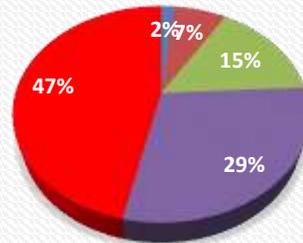
38. La empresa rural que recibe el total apoyo de la familia obtiene mayores resultados



39. La integración entre varias empresas rurales incrementa el valor del producto al compartir personal, instalaciones y otros

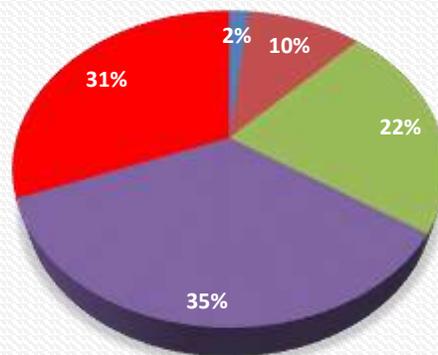


40. La participación de los actores (gobierno, eslabones de la cadena productiva, instituciones educativas, entre otros) es fundamental para una empresa rural competitiva



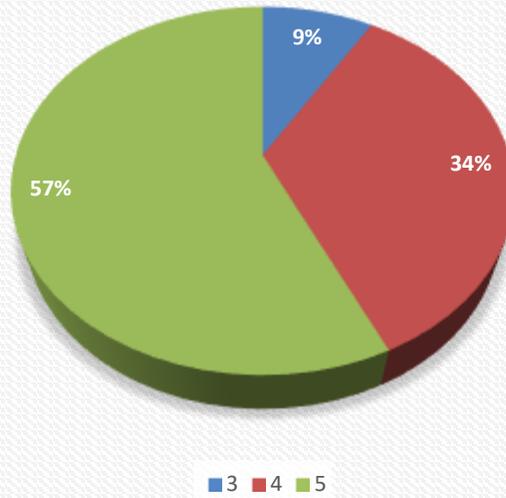
■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5

41. La participación positiva de los proveedores locales se manifiesta con insumos y magueyes de alta calidad y bajos precios

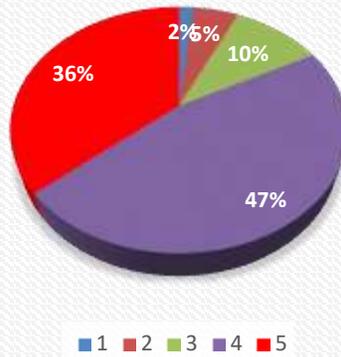


■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5

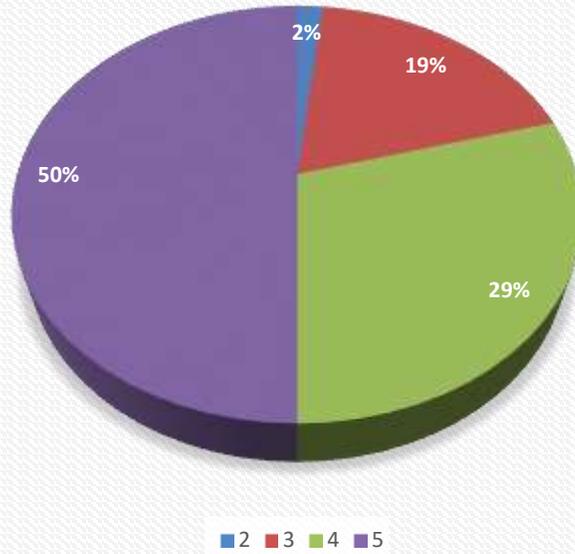
42. El interés, constancia y participación activa de los miembros de la empresa rural incrementa la competitividad



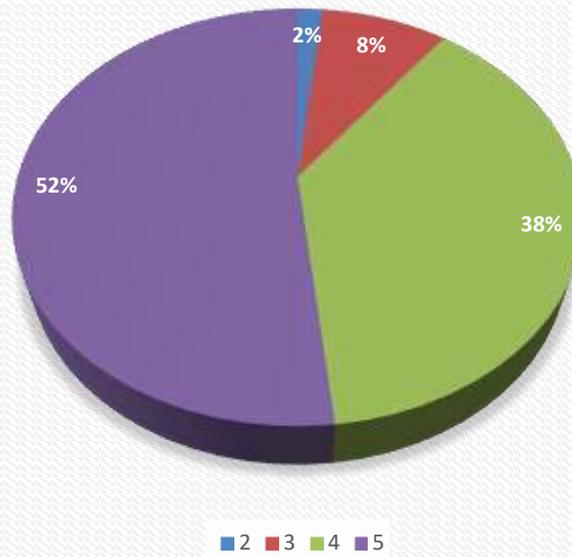
45. El desarrollo de una marca atractiva y bajo norma es un atributo para la toma de decisiones de compra del mezcal



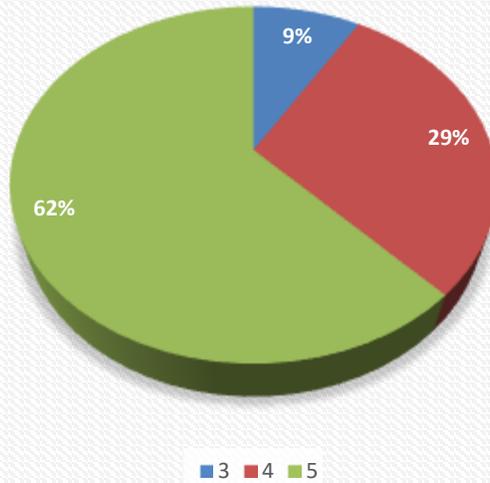
46. La confianza del consumidor es lograda por los atributos de calidad del mezcal



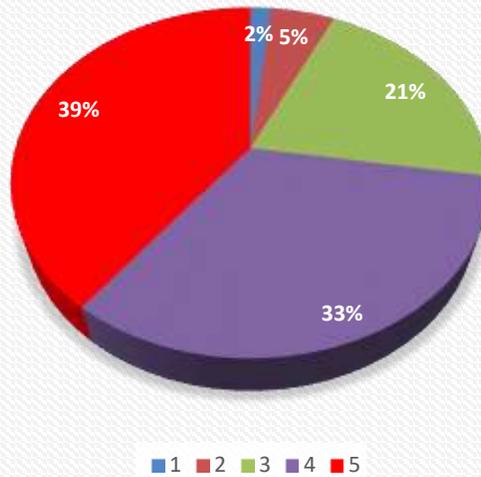
50. La originalidad del producto es un factor importante para mantener clientes cautivos



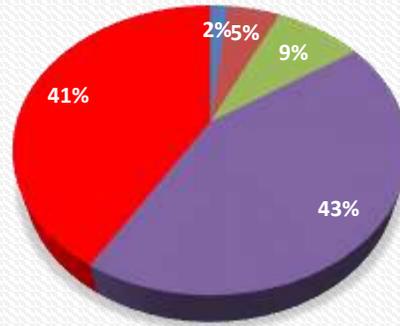
51. La gestión la empresa rural requiere estrategias, capacidades de los líderes y organización



52. El desarrollo de una empresa formal y constituida depende de la capacitación, asesoría y apoyos externos

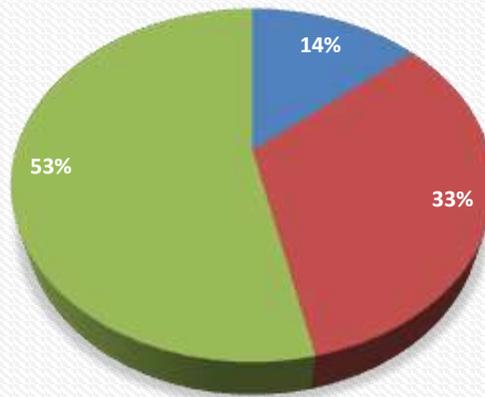


53. El desarrollo de innovación tecnológica en cuanto a productos nuevos, procesos o sistemas incrementa la competitividad de la empresa rural



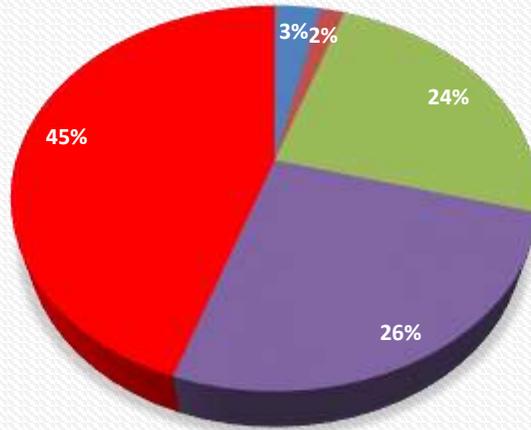
■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5

54. El uso de tecnologías de información y comunicaciones es fundamental para el desarrollo de la empresa rural



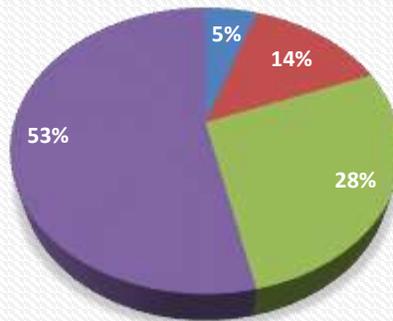
■ 3 ■ 4 ■ 5

55. La aplicación de tecnologías modernas incrementa el valor de la empresa rural



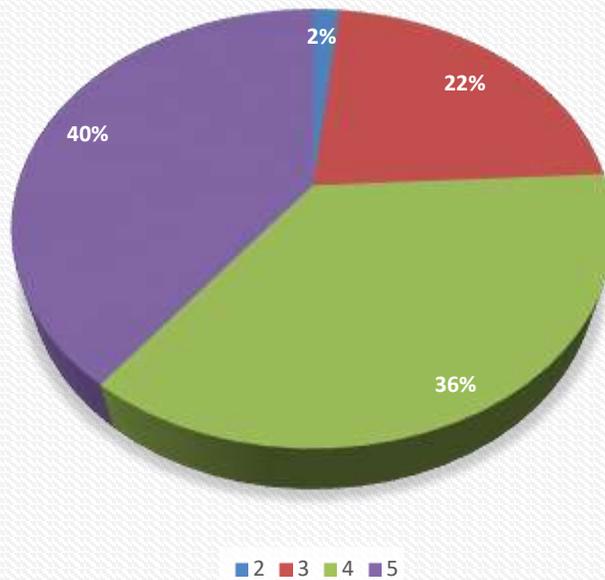
■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5

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

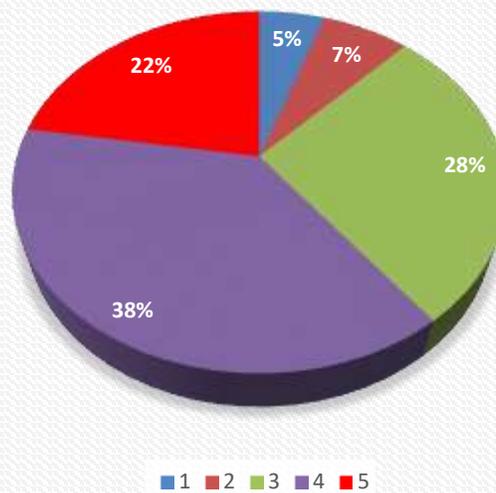


■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5

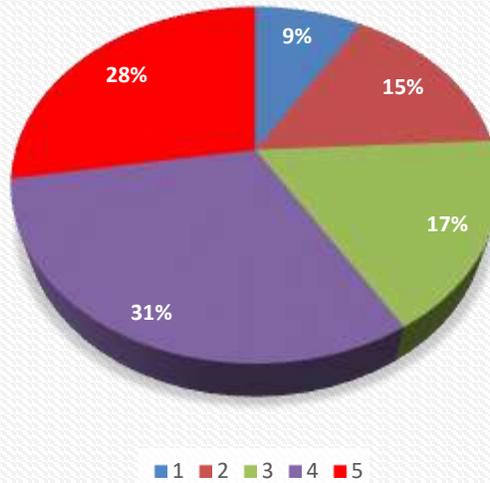
60. La gestión del personal genera mayores niveles de competitividad en la empresa rural



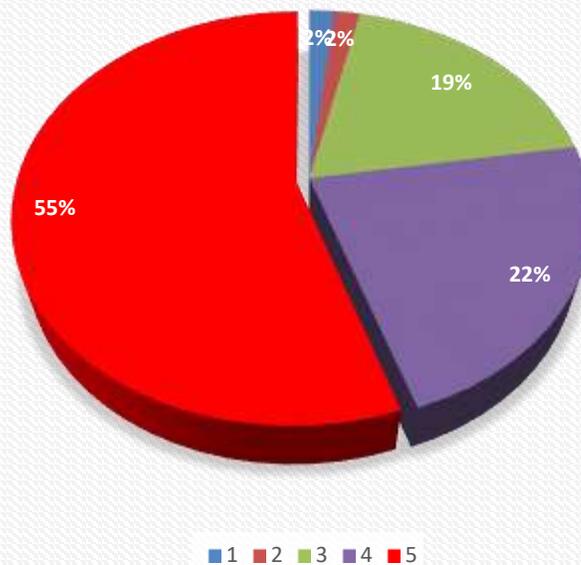
61. La producción tradicional ha recibido mejoras en la productividad para disminuir los costos



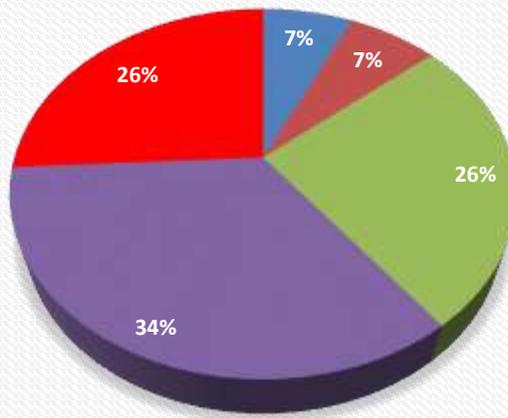
62. La regulación fiscal, trámites y registro nacional de alcoholes incrementa la competitividad de la empresa rural



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



64. La situación legal de la empresa rural en cuanto a los socios, capital y cláusulas es positiva



■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5

Anexo 12. Clasificación de las variables e ítems

Prod -3. DO protección a producto

Prod- 7. DO diferenciación del producto

Prod - 8. DO propiedad no tangible por tradición

Prod- 10. DO calidad superior del producto

Prod- 20. Marca y etiqueta son competitividad del mezcal

Trad - 30. Personas valoran artesanal y pagan sobreprecio

Prod - 32. Mezcal de olla de barro, orgánico, 100% agave y certificado, mercado competitivo

Prod - 45. Marca atractiva y bajo norma es atributo para compra

Prod- 46. La confianza del consumidor es por atributos de calidad

Prod- 47. ER desarrolla producto con VC

Prod- 50. Originalidad producto es para clientes cautivos

DO - 11. Dictamen de certificación de producto (DO) elevar la calidad

DO- 12. DO para empresa competitiva

DO- 13. Colaboración DO es activa

DO- 19. Certificado es rápido y genera valor a ER

DO- 1. Dominio de DO es alto

DO- 5. DO permite financieros y capacitación

DO- 6. DO es rápido obtener

DO - 9. DO protección para competitivo

Trad- 22. Producción es tradición y cultura

Trad- 24. Cultura de cambio para ajustarse

Trad- 26. Tradiciones transmisión de conocimientos sobre mezcal

Trad- 28. El proceso artesanal es competitividad

Trad - 29. Tecnología tradicional mantenerse para valor del mezcal

Trad- 31. Tradiciones es creación de nuevas ER de mezcal

Finan- 57. Rentabilidad es superior a otras actividades

Forma - 34. Educativo es competitividad

Forma - 36. Capacitación actuales, competitividad

Forma - 37. Asesoría técnica y empresarial competitividad de ER

Forma - 51. Gestión ER requiere estrategias, capacidades y organización

Forma - 52. Empresa formal y constituida es por capacitación, asesoría y apoyos externos

Forma - 60. Gestión del personal, competitividad ER

Contex - 23. Condiciones de entorno son competitiva

Contex - 27. Mezcal como actividad mejora la vida

Contex - 33. Información y conocimiento local crea nuevas ER de mezcal

Contex - 35. Ubicación accesible es para ER competitiva

Contex - 38. ER apoyada por familia, resultados

Contex - 39. Integración entre ER, valor del producto

Contex - 40. Participación de actores para ER competitiva

Contex - 41. Participación de proveedores locales, alta calidad y bajos precios

Contex - 42. Participación activa de miembros en ER, competitividad

Estra - 43. Mercado nostalgia es oportunidad

Estra- 44. Estrategias mkt son práctica regular de ER

Estra- 48. ER tiene canales con políticas de venta

Estra- 4. DO estrategias para competitivo

Forma - 21. Fácil personal capacitado, trabajar según NOM

Innov- 53. IT en productos nuevos, procesos o sistemas, competitividad ER

Innov- 54. TIC es para desarrollo de ER

Innov- 55. Tecnologías modernas es para valor de ER

Finan- 56. Decisiones con finanzas es regular de ER

Finan- 58. Costos son mayoría de comercialización

Finan- 59. Presupuesto anual mejor gestión de ER

Finan - 61. Producción tradicional ha disminuido costos

Finan- 62. Regulación fiscal, trámites y registro de alcoholes, competitividad ER

Finan- 63. Conocimiento fiscales es para crecimiento de ER

Finan - 64. Legal de ER es positiva

NOM - 15. NOM limita imitación y asegura calidad

NOM- 16. Pruebas de laboratorio son competitividad del mezcal

NOM- 17. Nueva NOM favorece a ER

NOM- 18. ER con NOM benefician reputación por DO

NOM- 2. Dominio de NOM es alto

NOM- 14. Normas desarrolla como ER competitivas