

# Estrategias comerciales para el incremento de ventas de mezcal en el extranjero

*Georgina Borrego Rivera, Javier Becerril Isidro  
Universidad Simón Bolívar, México/  
ESDAI Universidad Panamericana*

## RESUMEN

El mezcal es una bebida alcohólica que ha ganado auge en las últimas décadas, por su singular sabor artesanal, ha sido un gran deleite a nivel internacional, sin embargo la falta de estrategias sólidas que oriente a la comunidad mezcalera no han sido concretas. En el presente artículo de investigación se desarrollan las estrategias más utilizadas en los negocios internacionales, para resolver la necesidad que enfrenta la comunidad mezcalera: la expansión y desempeño en los mercados internacionales, con el fin de incrementar sus ventas en el extranjero. Partiendo de lo anterior, se aplicó el instrumento de la entrevista a las empresas más importantes de mezcal, determinando la situación actual del mezcal, retos y logros más comunes que enfrentan los exportadores. Por tal motivo, se invita al exportador y a los empresarios ampliar su visión en los mercados accesibles y nuevos que generen resultados positivos en el crecimiento de sus empresas.

**Palabras clave:** exportación, estrategia, ventaja competitiva.

## COMMERCIAL STRATEGIES TO INCREASE SALES OF MEZCAL ABROAD

### ABSTRACT

Mezcal is an alcoholic beverage that has gained momentum in recent decades, due to its unique artisan flavor, has been a great delight at international level, however the lack of solid strategies that guide the mezcalera community have not been concrete. In this research article the most used strategies in international business are developed to solve the need faced by the mezcalera community: the expansion and performance in the international markets, in order to increase their sales abroad. Based on the above, the interview instrument was applied to the most important mezcal companies, determining the current mezcal situation, the most common challenges and achievements faced by exporters. For this reason, the exporter and the entrepreneurs are invited to expand their vision in accessible and new markets that generate positive results in the growth of their companies.

**Keyword:**

## INTRODUCCIÓN

**H**oy en día, el mezcal es un producto alcohólico que ha ganado popularidad y demanda no solo en México si no en el extranjero, lleno de diversidad, y obteniendo una personalidad artesanal, se enfrenta ante uno de los desafíos más grandes: la globalización. Debido a su competitividad, en la industria alcohólica, el mezcal es considerado valioso no solo por su denominación de origen, si no por el sabor autentico de su naturaleza.

Emprendedores mexicanos que no han concretado una estrategia sólida, han complicado su exportación. En lo que va de este año, productores han pedido apoyo al gobierno para tener presencia internacional, como el productor Adolfo Monfil, quien establece que existen solo seis fábricas y 200 habitantes en Puebla que se dedican al negocio mezcalero que requieren de ayuda para exportar la bebida a otros países. (E-consulta, 2016).

Las tendencias indican que en los últimos tres años 2012-2015, se obtuvo una participación del 79% en las exportaciones, de la balanza comercial del mercado doméstico, donde el estado oaxaqueño participa con un 96.1 por ciento dentro de las cuales existen 142 empresas dedicadas. Existe una diversa variedad de mezcales en el país, dentro de las marcas más populares se encuentran: Los Danzantes, Maestro Mezcalero, Alipús, Alacrán y 7 Misterios. (El Financiero, 2015).

Entre los principales consumidores de acuerdo con datos del Consejo Regulador del Mezcal (CRM), son Estados Unidos, Chile, Australia, España y Reino Unido de un total de 42 países a los que se vende esta bebida. Se ha dado el famoso término “boom mezcalero”, que implica que los precios han incrementado y que

el mezcal es la mayor bebida espirituosa compitiendo con tequila, whisky, vodka, entre otros.

El principal reto que enfrenta esta comunidad es producir la más alta calidad del mezcal, y desempeñarse en los mercados, sin embargo hay más de 500 pequeños productores de mezcal que representan la actividad productiva de 20.000 familias mexicanas. (Expansión en Alianza con CNN, 2012), es tan baja esta comunidad que la preocupación surge de proponer las estrategias necesarias para que la industria mezcalera y los mezcaleros alcancen un sitio importante en el sector exportador nacional.

## DESARROLLO

Actualmente, México es uno de los países más reconocidos por su presencia internacional en más de cuarenta y cuatro países, gracias a sus tratados de libre comercio y sus buenas relaciones diplomáticas, hacen una ventaja para los exportadores: pues se puede obtener información adecuada que analice y determine aquellos mercados idóneos para este producto dadas sus características, y a la vez aprovechar el trato preferencial en las barreras arancelarias.

Un factor vital a considerar, además de los tratados internacionales, es la planeación estratégica internacional para la exportación, la cual nos ayudará a entender hacia qué rumbo nos dirigimos. A continuación mencionaremos detalladamente en que consiste. De acuerdo con CreceNegocios, la planeación estratégica es el proceso a través del cual se declara la visión, la misión y los valores de una empresa, se analiza su situación externa e interna, se establecen sus objetivos a largo plazo, y se formulan las estrategias que permitan alcanzar dichos objetivos. (CreceNegocios, 2016).

A partir de lo anterior, la empresa puede establecer y evaluar las estrategias, con los análisis ya mencionados para determinar objetivos a largo plazo, sin dejar atrás su visión y misión.

## ESTRATEGIA INTERNACIONAL DE MARKETING EN LA EXPORTACION DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

“La estrategia es el arte de seleccionar y optimizar el empleo de recursos para el logro de objetivos.” (Moreno, 1991) Se puede definir marketing internacional como el estudio y desarrollo de los mercados externos, donde existe una fase de estudio; la cual permite identificar los elementos necesarios para definir un programa de acción eficiente y una fase de acción que opera en el mercado. (Colaiacovo, Assefh, & Guadagna, 1993).

BBVA menciona que esta estrategia debe ser implementada estableciendo los objetivos comerciales del negocio internacional de la empresa, la cual se debe desarrollar de la siguiente manera:

- **Adaptar el producto:** *obtener las mismas características que se comercializa en el mercado destino, en base a factores culturales o patrones de consumo del mercado destino.*
- **Fijación de precios:** *establecer el precio mediante la demanda de los clientes potenciales, los niveles de inflación y el tipo de cambio, que puedan afectar el posicionamiento buscado.*
- **Selección del canal de distribución:** *el canal que se utilizará para distribuir el producto en cada mercado destino se plantea de tal forma que tenga coherencia.*
- **Promoción y Comunicación:** *para poder comunicarlo es necesario recurrir a herramientas como campañas publicitarias, marketing directo, relaciones públicas en base a las condiciones de ese mercado meta. (BBVA Con tu empresa, 2015).*

Mencionaremos el caso de Heineken, el cual ha implantado esta estrategia internacional de marketing, logrando aliarse con una de las más grandes redes sociales por el momento: YouTube, quien ha desarrollado diversos videos dinámicos de sus campañas. La marca destina alrededor de un quince por ciento en publicidad, lo que la convierte en una de las marcas más populares en los medios de comunicación. (SM Digital, 2015).

## **ESTRATEGIA DE COMERCIO ELECTRÓNICO**

Desde la perspectiva del comercio exterior, la presencia de esta estrategia ayudará al exportador a la realización de negocios internacionales puesto que se implantan nuevos servicios de seguimiento, los cuales son útiles para controlar el intercambio de mercancías, el desarrollo de métodos sofisticados para analizar cuál es el mejor método de distribución y logística, el desarrollo de nuevas inversiones y simplificación de los procesos de la empresa. Finalmente al utilizar esta herramienta tecnológica, el exportador debe entender que al tener tanta relación con el consumidor, debe innovarse y romper paradigmas tradicionales, para lo cual debe estar en constante capacitación de las nuevas tendencias tecnológicas.

## **ESTRATEGIA FERIA INTERNACIONAL EN EL COMERCIO EXTERIOR**

Su función es ayudar a observar cuáles son los verdaderos centros de negocios en los que se encuentra una oferta y una demanda en concreto, lo que permite visualizar el conocimiento de las reacciones de los clientes así también generar nuevos negocios y descubrir las tendencias actuales. (Puro Mercadeo, 2007)

La importancia de esta estrategia en el comercio exterior radica en el intercambio internacional de bienes, difusión de información, establecimiento de contactos, e incluso creación de proyectos. Si deseamos promover el producto que se desea exportar, es necesario darle reconocimiento a través de ferias internacionales, adquiriendo prestigio internacional y confianza en el consumidor.

## ESTRATEGIAS COMPETITIVAS GENÉRICAS EN LA EXPORTACIÓN DE UN PRODUCTO

Según Porter, para alcanzar el éxito en la empresa exportadora, se deben considerar estas estrategias, las cuales tienen el objetivo de comprometerse con todos los elementos organizacionales. (Porter, 1998):

- **Liderazgo General en Costos:** para el autor Hax (2004) se deben analizar los competidores directos e indirectos. Para lograrlo se deben emprender actividades críticas en la cadena de valor, reduciendo costos innecesarios, con instalaciones eficientes. Torres, determina que el exportador debe implementar esta estrategia en base a su economía, de manera que se optimicen todos los recursos. (Hax & Majluf, 2004)
- **Diferenciación:** Schnaars (1991) sostiene que las empresas deben diferenciarse a propósito obligando a los competidores a ser diferentes. Desde otra perspectiva entre más original y diferente sea el producto más consumidores lograrán identificar esta ventaja competitiva. El factor clave para la utilización de esta estrategia es reubicar el

producto a los niveles más altos del mercado es decir, convertir el producto en Premium, con el objetivo de ganar consumidores de más altos ingresos los cuales son menos sensibles por el precio. (Schnaars, 1991)

- **Enfoque en alta segmentación:** para Sotomayor la estrategia es clave para enfocarse en una segmentación adecuada. Gracias a la competitividad, la saturación de mercados está presente por lo cual existe una mayor dificultad en encontrar mercados que no estén desarrollados o saturados. Esta estrategia invita a los exportadores o emprendedores a concentrarse en algún segmento donde puedan explotar sus recursos de manera que tiendan a especializarse en su industria. La especialización es brindar un perfil diferente con una característica específica en el producto que se desea exportar.

La importancia de las estrategias ya mencionadas incita a facilitar, liberalizar el comercio y mejorar la inversión de los productos para tener mayores posibilidades de éxito en el mercado. Para que esta transformación ocurra se invita a los exportadores a tomar en consideración el crecimiento del producto, y hacia qué mercados son los más adecuados exportar, tomando en cuenta sus inversiones y el posicionamiento del mismo.

### **Selección del país meta para exportar**

En cuanto a la selección del país meta, el exportador debe analizar diversos aspectos que le ayuden a tomar la decisión de mostrar su producto en nuevos mercados, para lograrlo es necesario identificar los posibles países que aceptarían el mezcal.



Considerando que E.E.U.U es un país de alta demanda, puede ser que fortalezca sus mercados potencialmente, existen ventajas significativas para los exportadores, dentro de ellas: la relación internacional comercial entre ambos países, su cercanía geográfica, su tendencia de consumo; la cual ha sido constante e importante en los últimos años, la presencia de población migrante; factor relevante para mexicanos que conocen y degustan el producto y por sus instituciones de apoyo. En contraste se considera a Australia como un país alternativo para abrir nuevos espacios: las tendencias indican que los australianos degustan el mezcal y que tienen la capacidad de adaptar sus culturas aventurándose a consumir nuevos productos. Otra ventaja que se detecta al ingresar a este país, es el Acuerdo Estratégico Trans-Pacífico de Asociación Económica (TPP) que es sin duda, la negociación más importante de los últimos tiempos, que buscará agilizar el comercio internacional entre ambas naciones.

Con la información recopilada, se describe la metodología de investigación aplicada y los resultados obtenidos de manera que, se expone la confidencialidad de la institución educativa para omitir los nombres o referencias a los datos particulares, haciéndose referencia a la "Universidad".

## OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Identificar cuáles son las mejores estrategias para la exportación del mezcal y en qué países es posible.

### *Estudio de Campo*

La investigación se sostiene en base a un sondeo de opinión de emprendedores y empresarios expertos, los cuales son los mejo-

res en el país. Por lo anterior quedan restringidas sus opiniones, o emular estratégicamente. Si se diera una encuesta de productores o emprendedores comercializadores posiblemente los resultados tendrían mayor validez.

### ***Universo de estudio***

En esta investigación se aplicó un instrumento a las tres mejores empresas dedicadas a la exportación y comercialización de mezcal de la república mexicana, donde fueron evaluados detalladamente la escolaridad, tipo de puesto y sexo, con el fin de identificar su experiencia profesional con el mezcal en el extranjero.

### ***Procedimiento***

Se estudiaron las opiniones de las tres empresas privadas mediante el diseño y aplicación de la entrevista, resolviendo con claridad y precisión la situación actual de sus empresas y los criterios de estrategias en función de su importancia a través de sus experiencias. La investigación se validó con un factor de concordancia de un 40% con la información solicitada.

### ***Análisis de los resultados***

La información se estudió mediante el uso del método estadístico descriptivo para el cuestionario tipo likert y se realizó una correlación en tablas para las preguntas abiertas, para su posterior discusión.

¿Cuál ha sido el mayor reto de introducir el mezcal a un país extranjero?

Como se puede observar en la Tabla 1 se identifican 3 retos diferentes, la primera: estabilización del producto, dos: canales de distribución, tres: documentación legal.

Tabla 1. Retos para el mezcal según los encuestados.

Encuestado 1	Encuestado 2	Encuestado 3
<p>“El mayor reto es poder estabilizar el producto, es decir supervisar que los ingredientes cumplan con las condiciones de producción, es necesario realizar estudios de tiempo de vida de anaquel y calidad del producto para que pueda comercializarse”</p>	<p>“El desafío más grande en nuestra trayectoria como empresa, son las rutas de distribución, hemos detectado que hay factores que pueden retrasar esta operación, a veces se dan contra tiempos de viajes en embarques o ruteos vehiculares, los cuales no están en nuestras manos, lo que hemos realizado para que no suceda frecuentemente es realizar una organización en las rutas de nuestros viajes, para quedar bien con nuestros clientes”.</p>	<p>“El reto más importante, ha sido la documentación legal que requiere este producto en países extranjeros. En cuanto al equipo de marketing, se puede decir que el mayor reto es la aceptación del producto, si bien hay países con culturas diferentes, también los consumidores cambian en decisiones todo el tiempo, para lo cual mi equipo ha realizado estudios de mercados, y aunque en algunos no se obtiene información tan efectiva y exacta hemos identificado que a pesar de estudiar estos mercados podemos experimentar y mover el producto en base al comportamiento yo diría que al enfrentar esta situación es más una cuestión estratégica”.</p>

Fuente: Elaboración Propia con información de la entrevista aplicada.

### 1. ¿Cuál es el mayor logro de la compañía? (Tabla 2).

Existe una semejanza de respuestas entre el experto dos y experto tres, ambos indican que ha sido una satisfacción tener presencia en diversos países.

Tabla 2. Logros de la empresa según los encuestados.

Encuestado 1	Encuestado 2	Encuestado 3
“El mayor logro de la empresa es crear un producto que tenga un valor agregado, es decir que se ha logrado instaurar el primer coctel de mezcal envasado en México”.	“Abrir mercado en otros países, podemos decir que tenemos presencia en Japón, Australia, Francia y Estados Unidos por mencionar algunos.”	“El mayor logro de esta compañía es tener presencia en países que considerábamos que no hubiera éxito, puedo mencionar que hay países con mercados volubles sin embargo hemos tenido una gran aceptación y eso nos posiciona como una marca con alto potencial a nivel mundial sobre otras”.

Fuente: Elaboración propia con información de la entrevista aplicada.

## 2. ¿Con la situación de Oaxaca, qué medidas han realizado para exportar el mezcal?

Tabla 3. Medidas en Oaxaca según los encuestados.

Encuestado 1	Encuestado 2	Encuestado 3
“En base a nuestra experiencia, la empresa está apegada a comunicación primaria, es decir distribución terrestre, en estos momentos no hemos detectado algún problema a la hora de exportar”.	“Actualmente las decisiones de la empresa, han sido suspender actividades, aún no sabemos cuánto tiempo, de lo que estamos seguros es invertir en gastos de distribución para el evento más importante de Oaxaca la Guelaguetza donde promocionaremos nuestro producto y lo daremos al público en grandes cantidades, esperamos ventas e interacción con los consumidores.”	“Por lo que tengo conocimiento no hemos tenido acontecimientos de distribución que impidan su exportación, no tenemos problemas con el transporte terrestre y aéreo en este estado”.

Fuente: Elaboración Propia con información de la entrevista aplicada.

Solamente un experto expresa una medida extrema en el traslado de mercancía, mientras que dos expertos coinciden en que no hay problemas en el traslado.

Después se realizó una tabla indicando las estrategias que pueden ser utilizadas, con el fin de identificar el orden cronológico de su uso, en base al siguiente criterio:

**Tabla 4.** Utilización de estrategias según los encuestados .

Encuestado 1	
Estrategia	Calificación
Internacional de Marketing	5
Ferias Internacionales	2
Comercio Electrónico	3
Liderazgo en costos	6
Diferenciación del producto	1
Enfoque hacia alta segmentación	4
Encuestado 2	
Estrategia	Calificación
Internacional de Marketing	1
Ferias Internacionales	2
Comercio Electrónico	3
Liderazgo en costos	6
Diferenciación del producto	4
Enfoque hacia alta segmentación	5
Encuestado 3	
Estrategia	Calificación
Internacional de Marketing	1
Ferias Internacionales	2
Comercio Electrónico	3
Liderazgo en costos	6
Diferenciación del producto	4
Enfoque hacia alta segmentación	5

#### Concordancia:

1. Dos expertos indican que la primera estrategia que utilizarían en primer lugar es la estrategia internacional de marketing.
2. La segunda estrategia reflejada en este orden son: ferias internacionales concordando con todos los encuestados.
3. La tercera estrategia utilizada es el comercio electrónico concordando con todos los encuestados.
4. En la cuarta estrategia solamente dos expertos coinciden que la diferenciación del producto es utilizada en este orden.
5. Finalmente la última estrategia según dos expertos es el enfoque de alta segmentación.

Lo que indica es que la concordancia es semejante en algunas estrategias.

Fuente: Elaboración Propia con información de la entrevista aplicada.

“Del 1 al 6 qué estrategia utilizaría para incrementar sus ventas, siendo uno el más alto y seis el más bajo”.

Posteriormente se realizó el cuestionario tipo Likert, con los criterios de las estrategias mencionadas donde se expuso un factor del 100% para identificar el porcentaje de cada alternativa:

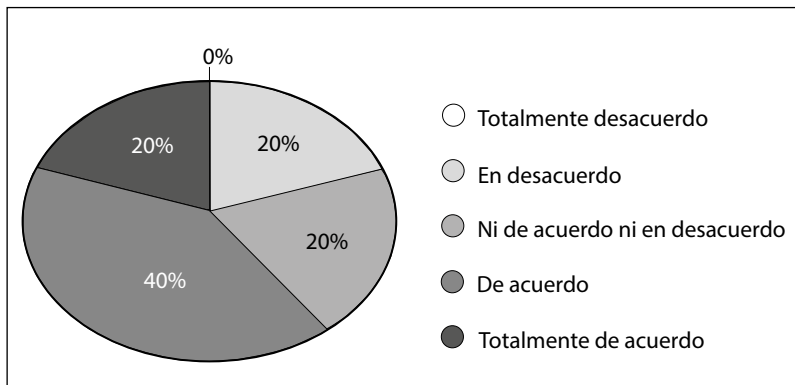
**Tabla 5.** Factor de Análisis por resultados.

Alternativas	Factor de Análisis	%
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	6	20%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	20%
De acuerdo	12	40%
Totalmente de acuerdo	6	20%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración Propia con información de la entrevista aplicada.

En la gráfica 1 se percibe con exactitud el porcentaje que corresponde a cada alternativa según el cuestionario de Likert.

**Gráfica 1.** Factor de concordancia entre los encuestados.

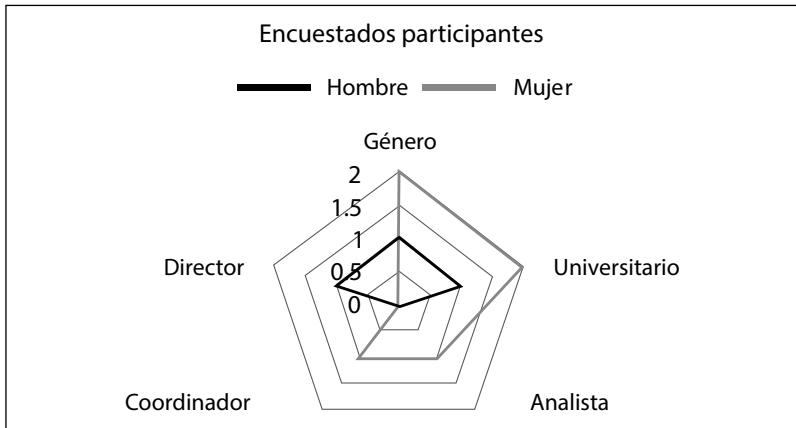


Fuente: Elaboración Propia con información de la entrevista aplicada.

El 40% de la información es aceptada con la modalidad “de acuerdo”, 20% de los criterios mencionados son “totalmente de acuerdo” 20% ni de acuerdo ni en desacuerdo 20% totalmente desacuerdo. Es decir el 60% de la información concuerda con algunos de los encuestados, lo que nos indica que hay una concordancia alta.

Los encuestados participantes tienen escolaridad universitaria y participan en puestos de director, analista y coordinador.

**Gráfica 2.** Encuestados Participantes.



Fuente: Elaboración Propia con información de la entrevista aplicada.

En cuanto a la información cualitativa se extrae de la última pregunta abierta realizada; indique ¿por qué utilizaría en primer lugar la estrategia que eligió? A lo cual los expertos señalan su opinión (Tabla 6).

Dos encuestados concuerdan que la estrategia internacional de marketing la utilizarían, sin embargo un experto sostiene que diferenciar el producto es la estrategia primordial para incrementar sus ventas.

Tabla 6. Criterio de la estrategia utilizada según los encuestados.

<b>Experto 1</b>	“Nosotros utilizamos la diferenciación del producto, porque al tener un valor agregado hace que el producto sea muy diferente y más atractivo en el mercado”.
<b>Experto 2</b>	“Nosotros utilizamos la estrategia de marketing internacional, porque gracias a que hemos estado en diferentes países, sabemos que es la más utilizada y sin esta no podríamos acercarnos a sus culturas, también es importante recalcar que si no estamos capacitados en la tecnología, la marca no sería conocida, y esto nos ha ayudado a tener contacto de nuestras marcas desde redes sociales hasta nuestra página web.”
<b>Experto 3</b>	“Definitivamente nuestra compañía elegiría la estrategia internacional de marketing, debido a que es constante, y analiza la situación interna de cada país, también identifica lo que más le gusta al consumidor. También depende de la genética de la marca, si la promocionamos en el extranjero tendrá popularidad entre los consumidores, podría decir que gracias a las investigaciones que hacemos nos ayudan a obtener información clave que nos ayudan a innovar nuestra marca dándonos ventaja sobre otras bebidas.”

Fuente: Elaboración Propia con información de la entrevista aplicada.

## DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados arrojados en esta investigación, concuerdan con nuestro marco teórico donde con el sostén de nuestros expertos en materia de mezcal fomentan y sostienen que la estrategia más utilizada es la internacional de marketing, no solo porque es la más utilizada sino porque identifica las necesidades del consumidor, y crea y adapta nuevas herramientas para llegar a éste. Existen muchas compañías que han sido estudio de caso para incrementar sus ventas, dentro de ellas están Jack Daniels, Bacardi



y Heineken, las cuales han implantado esta estrategia junto con el apoyo del comercio electrónico y ferias internacionales.

Sin embargo existe una concordancia significativa donde la estrategia que menos utilizarían es la estrategia mencionada por Porter: liderazgo en costos, lo cual nos indica que no es necesario proponer al mercado nuestro producto en menor precio en este sector, esto se debe que hay situaciones en que puede prestarse a imitaciones del producto o debilitar las utilidades de la empresa.

En cuanto a los alcances del estudio más trascendentales, según los expertos: es fundar un producto con un valor agregado que se diferencia de otro, y posicionarse en países vulnerables. Por otro lado cabe resaltar que según los expertos pueden existir limitaciones en este estudio, al entrar a un nuevo mercado; se debe pensar en la estabilización del producto: que pueda cumplir con las normas de calidad y su adecuada producción del producto, rutas de distribución; afectaciones en vías primarias por problemas sociales que enfrenta el estado oaxaqueño, y documentación legal: correcto asesoramiento para la introducción del producto.

## CONCLUSIONES

De acuerdo con la investigación podemos recalcar que el mezcal, no solo es una bebida prehispánica, es un producto que ha conquistado fronteras gracias a su naturaleza, cultura, valor agregado, transformándose en un producto digno de exportarse.

Actualmente, México ha incrementado su relación internacional con sus diversos tratados internacionales, las tendencias indican que el comercio exterior mexicano será promovido y acelerado por las nuevas negociaciones del Acuerdo Transpacífico de

Cooperación Económica. y este factor debe ser aprovechado por los exportadores. Es indiscutible que hay presencia de emprendedores mexicanos que no han podido establecer una alternativa para expandir este producto a nuevos mercados, para lo cual invitamos a los exportadores mezcaleros a utilizar una estrategia comercial que los encamine a realizar una planeación eficiente a fin de superar sus utilidades y cumplir sus metas.

Podemos decir que una estrategia comercial puede hacer la diferencia en las comunidades mezcaleras si utilizan todas las herramientas que están a su alcance y para ello deben evaluar el entorno al que se enfrentan. Se analizaron seis estrategias comerciales, todas con la finalidad de exponer sus ventajas, utilización, importancia y casos de éxito a fin de que los exportadores visualicen una nueva forma de innovarse. Al poner en práctica cada estrategia es importante identificar toda la información deseable que nos ayude a analizar la competencia del mezcal para que ésta sea eficiente.

En primer lugar hablaremos de la estrategia internacional de marketing, considerada la más importante y desarrollada ya que integra un análisis de respuestas a los mercados definidos, se estudia la competencia, y se encuentra las necesidades del consumidor. Su finalidad radica en tener contacto constante con el cliente para realizar adaptaciones e innovaciones según el mercado lo requiera, esta estrategia ha sido empleada a través de medios digitales. En cuanto a las empresas de bebidas alcohólicas que han practicado dicha estrategia han sido un caso de éxito, dentro de ellas podemos considerar el caso de: Jack Daniel's, Heineken y Bacardi, las cuales nos dan el ejemplo de cómo crear y realizar una ventaja competitiva a través la comunicación publicitaria teniendo en cuenta lo que pide el consumidor.

En segundo lugar, podemos hablar de la estrategia de comercio electrónico, el cual ha cambiado el paradigma en los últimos tiempos. Gracias a la era de la información, las nuevas empresas han optado por la creación de sitios web, ofreciendo sus productos a nivel internacional, logrando reforzar su presencia y comunicación con los clientes a través de redes sociales y sitios web. La importancia para el exportador radica, en la estimulación de operaciones comerciales, agilidad en tiempos y brindar servicio al cliente tal como lo ha hecho la empresa Amazon.com, logrando tener presencia en diferentes mercados a través de sus tiendas en línea.

En tercer lugar podemos mencionar la estrategia de ferias internacionales en el comercio exterior, las cuales evalúan el entendimiento de su producto a través de los comentarios de sus clientes en eventos importantes, Su importancia radica en obtener información de las empresas competidoras, la especialización sectorial del certamen, y el establecimiento de nuevos contactos. La difusión de esta información es vital si se compite a nivel internacional y por otro lado el participar en una feria internacional le da un plus de reconocimiento a nuestro producto.

En cuarto lugar hablaremos de la estrategia en liderazgo en costos, que tiene el propósito fundamental de optimizar recursos a través de instalaciones, tecnología y herramientas, por otro lado establece precios más accesibles en la industria. En quinto lugar hablaremos de la estrategia de diferenciación de costos, la cual está encaminada a la adaptación del producto en una es decir convertir el producto normales a una categoría Premium. Finalmente hablaremos de la estrategia de enfoque hacia alta segmentación, que propone una característica diferente al producto, es decir ofrecer al mercado un beneficio diferente al producto logrando obtener la atracción del consumidor.

Al poner en práctica cada estrategia es importante identificar toda la información deseable que nos ayude a analizar la competencia del mezcal para que ésta sea eficiente. El consumo de esta bebida en el extranjero es invaluable, se estima que el consumo mundial es de 19.3 por ciento logrando tener presencia por encima del vodka, vino y ron.

Por otro lado, las ventajas competitivas del producto y de la competencia, en éste producto se han detectado que son: calidad, denominación artesanal, oferta en precios, tecnología y capital humano. Las normas de calidad impuestas en México, ayudan al exportador lograr regulaciones sanitarias, obtener protección industrial y tener un conocimiento amplio de los lineamientos que requieren las bebidas alcohólicas.

Se afirma en esta investigación que el mezcal, puede ser introducido a diversas naciones, sin embargo se considera a Estados Unidos, que a pesar de que ofrece productos alcohólicos similares, el mezcal se diferencia de la competencia por su naturaleza artesanal, lo que permite la atracción de compradores estadounidenses. La selección de este país, implica un mercado ya definido, donde las ventajas significativas para los exportadores, deben ser reforzadas por medio de las estrategias. En contraste se propone a Australia, como un mercado nuevo, en el cual la competencia entre productos similares es diferente, sin embargo la aceptación del producto es convincente tras posicionarse como uno de los cinco países que más consumen mezcal.

El desenlace al que llegan los expertos indica que la estrategia internacional de marketing es la más utilizada en sus respectivas compañías debido a que constituye un pilar fundamental en la investigación de mercados, es decir los consumidores cambian constantemente y necesitan ser evaluados para cubrir esas ne-

cesidades. Por otro lado la adaptación e innovación es prioridad para la globalización, y los productos deben lograr una posición confiable, ganado popularidad a través de las campañas publicitarias y la atención al cliente. Si bien la estrategia es compleja determina y concreta soluciones para la empresa y convierte las debilidades en oportunidades.

Por otro lado la adaptación e innovación es prioridad para la globalización, y los productos deben lograr una posición confiable, ganado popularidad a través de las campañas publicitarias y la atención al cliente. Si bien la estrategia es compleja determina y concreta soluciones para la empresa y convierte las debilidades en oportunidades. Por otra parte la utilización de las ferias internacionales al igual que el comercio electrónico muestra gran importancia para los encuestados. Finalmente la estrategia que no tuvo tanto señalamiento, fue la estrategia de liderazgo en costos, es decir que no necesariamente se debe introducir un precio accesible en el sector, independientemente si es nuevo o no.

En conclusión, la presencia de una estrategia puede dar al exportador éxito y estabilidad en sus propósitos. En esta investigación empírica se lograron los objetivos esperados, así también la respuesta a la hipótesis planteada fue correcta, gracias a la validación y confiabilidad de los tres expertos participantes, que compartieron su experiencia en las empresas más importantes de mezcal en base a las entrevistas e información compartida.

## RECOMENDACIONES

Las recomendaciones o sugerencias que compartimos a los exportadores son las siguientes:

- Evaluar las ventajas y desventajas que exponemos en cada estrategia, y la experiencia que los expertos indican, esto puede ayudar al exportador que rumbo desea encaminar y que objetivo desea lograr.
- Estudiar el éxito de compañías dedicadas al mismo sector para seguir los mismos pasos. Si analizamos como surgen las grandes compañías podemos entender que herramienta es la que más utilizan.
- Evaluar el precio, y la competencia hacia el país al que queremos llegar para definir costos. Este puede ser un mercado ya definido o nuevo.
- Seguir toda la documentación para cumplir con la calidad y legalidad en el extranjero.
- Evaluar que las instituciones gubernamentales, pueden brindar apoyo económico y seguimiento a los procesos de exportación.

Finalmente es importante analizar aquellos exportadores que estén situados en municipios inestables de Oaxaca, la alternativa para ellos es lo mismo que nos comentó un experto, invertir sus gastos de distribución en ferias importantes como el que próximamente se realizará: La Guelagetza, a pesar de que suspender actividades no es una opción se considera invertir y gastar viajes de ruteo en eventos importantes, donde la mayoría de turistas nacionales y extranjeros apoyan los eventos y se da una conexión con el consumidor. Si el exportador desea financiamiento por parte del gobierno, debería contemplar y evaluar el procedimiento a seguir. Finalmente sin importar que estrategia decida, los emprendedores mezcaleros deben visualizarse más allá de las ventas nacionales y experimentar y aventurarse en el mercado extranjero.

El mezcal es una gran oportunidad de negocio a globalizar, un excelente y original producto mexicano. Todo es cuestión de hallar el mercado correcto, la generación de demanda correcta, así también como los canales de distribución correctos para su comercialización. Los exportadores deben saber que a pesar de que en éste proyecto puedan surgir futuros errores, solo así podrán lograr el éxito deseado.

*“Esperemos que los exportadores y emprendedores mexicanos, se innoven y busquen la capacitación constante a través del conocimiento expuesto, logrando posicionar en alto una joya mexicana en el extranjero: el mezcal “Elixir de Larga Vida”*

## FUENTES DE CONSULTA

- BBVA Con tu empresa. (2015). *Todo sobre el plan de marketing internacional*, (versión electrónica). Recuperado el 16 de mayo de 2016, de Pymes: <http://www.bbvacontuempresa.es/a/todo-sobre-el-plan-marketing-internacional>
- Colaïacovo, J. L., Assefeh, A. A., & Guadagna, G. (1993). *Proyectos de Exportación y Estrategias de Marketing Internacional : Textos y casos sobre agroindustria y servicios*. Bogotá: Ediciones Macchi.
- CreceNegocios. (2016). *La Planeación Estratégica*, (versión electrónica). Recuperado el 17 de mayo de 2016, de Gestión de Negocios: <http://www.crecenegocios.com/la-planeacion-estrategica/>
- E-consulta. (2016). *Piden productores poblanos de mezcal apoyo para exportación*, (versión electrónica). Recuperado el 18 de abril de 2016, de Economía: <http://www.e-consulta.com/nota/2016-04-06/economia/piden-productores-poblanos-de-mezcal-apoyo-para-exportacion>
- El Financiero. (2015). *Mezcal gusta más a extranjeros que a mexicanos*, (versión electrónica). Recuperado el 18 de abril de 2016, de Empre-

- sas: <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/mezcal-gusta-mas-a-extranjeros-que-a-mexicanos.html>
- Expansión en Alianza con CNN. (2012). *El Mezcal cuna de nuevos exportadores*, (versión electrónica). Recuperado el 19 de abril de 2016, de Emprendedores: <http://expansion.mx/emprendedores/2012/02/24/una-bebida-de-dioses-y-emprendedores>
- Hax, A., & Majluf, N. (2004). *Estrategias para el Liderazgo Competitivo: De la visión a los resultados*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Moreno, J. M. (1991). *Marketing Internacional: Contenido y Estrategias para lograr la Excelencia*. Bogotá: Ediciones Macchi.
- Porter, M. E. (1998). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales*. México: Cecsá.
- Puro Mercadeo. (2007). *Marketing Ferial*, (versión electrónica). Recuperado el 27 de mayo de 2016, de <http://puomercadeo.blogspot.mx/2007/03/marketing-ferial.html>
- Schnaars, S. P. (1991). *Estrategias de Marketing: Un enfoque orientado al consumidor*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- SM Digital. (2015). *Cómo Heineken encontró la mejor plataforma de mercadeo global*, (versión electrónica). Recuperado el 16 de mayo de 2016, de Generales: <http://www.smdigital.com.co/blog/como-heineken-encontro-la-mejor-plataforma-para-ejecutar-su-estrategia-de-mercadeo-global/>
- Sotomayor, J. M., & Grau, J. (2014). *Cómo competir para ganar: Desentrañando el mayor reto de los negocios*. México: Grupo Editorial Patria.



Copyright of Hospitalidad ESDAI is the property of Universidad Panamericana and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.