

ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS FRUTÍCOLAS DEL SOCONUSCO, CHIAPAS

E. E. Santacruz De León

Universidad Autónoma Chapingo

E. Pérez Villalba

Universidad Autónoma Chapingo

V. H. Palacio Muñoz

Centro de Investigaciones Económicas,
Sociales y Tecnológicas de la Agroindustria
y la Agricultura Mundial

eesantacruz@gmail.com

Resumen

En este artículo se realiza un análisis de competitividad de las principales empresas frutícolas de la región del Soconusco, Chiapas; especialmente aquellas con desempeño exportador. En el estudio se considera como variable dependiente a la competitividad y como variables independientes a la calidad, precio, tecnología, capacitación y canales de distribución. Para ello se diseñó y aplicó una encuesta y, se realizaron entrevistas abiertas a los presidentes de los consejos de administración de dichas empresas. Evaluándose que, de acuerdo a la percepción de los mismos, las empresas revelan buena competitividad.

Palabras claves: Agricultura de exportación, calidad, competitividad, Chiapas, Soconusco.

Summary

QUALITY ANALYSIS OF COMPETITIVENESS OF THE FRUIT COMPANIES OF THE SOCONUSCO, CHIAPAS.

This article is an analysis of competitiveness of the main fruit companies in the Soconusco, Chiapas; especially those with export performance. The study considered competitiveness with dependent variable and independent variables the quality, price, technology, training and distribution channels. This was designed and implemented a survey was conducted to the chairmen of the boards of these companies. Evaluated, according to the perception of them, companies show good competitiveness.

Key words: Agriculture of export, quality, competitiveness, Chiapas, Soconusco.

Introducción

Competitividad es una palabra que día a día es más utilizada de manera común en la vida cotidiana y en la literatura especializada, sobre todo en la económica; actualmente este concepto no se refiere únicamente al desempeño de la empresa, también a los países, ciudades, regiones, municipios, sistemas-producto o cadenas productivas, etcétera.

La competitividad de una empresa (y de los otros tipos de organización) se define a su habilidad para obtener utilidades las que se manifiestan en un proceso continuo de reinversión de las mismas. Ello no significa solamente maximizar beneficios a través de la minimización de costos, sino la combinación de cuando menos los siguientes cinco elementos: i) dirección y gestión de la empresa; ii) introducción de innovaciones en el proceso productivo, en la mercancía o en la organización interna; iii) coordinación en las fases del proceso de producción; iv) organización de la industria en cuanto a competencia y cooperación al nivel inter, intra y extrafirmas, y v) aprovechamiento de una política gubernamental activa que coadyuve el uso creativo y formativo del mercado, el enfoque de producción opuesto al de distribución y la determinación de sectores estratégicos y prioritarios para maximizar el crecimiento del sector, en este caso del sector agropecuario (Bejarano, 1995; Cruz, 1992; Dussel, 2002, Ortiz, 1991 y Porter 1991 y 1997).

El análisis de la competitividad ha asumido distintos enfoques, conforme el desarrollo de la sociedad humana. Paulatinamente se han venido dando diversos desarrollos en la teoría que abonan conocimientos a la interpretación. La noción de competitividad es muy amplia y permite las más diversas interpretaciones, planteando por ello importantes retos de orden conceptual, instrumental y analítico.

Müller (1994) dice al respecto de la competitividad: “Existen palabras que tienen el don de ser excepcionalmente precisas, específicas y, al mismo tiempo, extremadamente genéricas, ilimitadas, altamente operacionales y medibles y, al mismo tiempo, considerablemente abstractas y extensas. Sin embargo, cualquiera que sea el caso, estas palabras tienen el privilegio de moldear conductas y perspectivas, así como, pareciéndose más a herramientas de evaluación, ejercer influencia en la vida práctica. Una de esas palabras mágicas es “competitividad”.

Para efectos del presente trabajo se asume que la competitividad es: “la capacidad y la actitud que tiene un país o una empresa para competir por la conquista o permanencia de un grupo de clientes, que elige dentro de diversas opciones en un mercado de libre comercio” (Bada C. y Rivas T., 2003).

En el presente se lleva a cabo una digresión cualitativa de la competitividad de las empresas exportadoras de productos frutícolas de la región del Soconusco, Chiapas; a partir de la actitud y de cómo perciben la competitividad los dirigentes de las mismas. Las empresas analizadas explican en promedio entre el 60 y 80% de la producción y exportación de dichas especies en la región, por ello es pertinente conocer la actitud sobre su desempeño competitivo, dada la significación de las mismas.

El enfoque aquí utilizado permite detectar la percepción que del desempeño productivo, y su traducción en la competitividad de la empresa, tienen los actores directos, y se cuantifica a través de un indicador de competitividad (variable de pendiente) construido a partir de la interacción de cada una de las variables

independientes (calidad, precio, tecnología, capacitación y canales de comercialización).

Materiales y Métodos

Con el fin de contar con un referente lo más real posible se consultaron diversos directorios o padrones de empresas localizadas en el estado de Chiapas y de manera específica que estas realizaran su actividad productiva en la región del Soconusco. Entre ellos se tiene:

- 1) El procesado por la Secretaría de Economía del gobierno del Estado, el cual para integrar a las empresas realiza un cruce de información entre el padrón de importadores del SAT y el directorio PITEX-Maquila de la Secretaría de Economía del gobierno federal.
- 2) El directorio de empresas exportadoras de Chiapas de la delegación Tapachula del Banco de Comercio Exterior, y
- 3) El directorio nacional de exportadores del Banco de Comercio Exterior (mismo que fue consultado en línea).

Cruzando la información de estos tres directorios se eligieron nueve organizaciones, para ello se utilizó un muestreo no aleatorio dirigido, el cual consiste en dejar a juicio del investigador las unidades que considere representativas, valiéndose para ello del conocimiento previo del tema abordado. Una vez que se determinaron las organizaciones a estudiar, se consideraron las dificultades de localización del o los

dirigentes de las mismas, así como la disposición de éstos a contestar el cuestionario (cuadro 1)

Cuadro 1. Empresas agroexportadoras seleccionadas.

Nombre de la empresa	Producto(s) de exportación	Número de empleados	Venta en dólares	Mercado destino
Asake S.P.R. de R.I	Mango Plátano	251 a 500	Hasta 5'500,000	U.S.A.
El Manantial de Chiquirichiapa S.P. R. de R.L.	Plátano Flores Mango	251-500	50,000	U.S.A.
S.P.R. de R.L. San José Río de la Lima	Plátano	101-250	2'500,000	U.S.A.
S.P.R. de R.I. Grupo COVA	Flores Tropicales Mango Plátano	251-500	5'500,000	Canadá U.S.A.
S.P.R. de R.I. Grupo VASTI	Plátano	501 a 1000	5'500,000	U.S.A.
S.P.R. de R.I. Las Pampitas	Plátano	+ de 1000	20'000,000	U.S.A.
Agroindustrias Unidas de México S.A. de C.V.	Café	51 a 100	20'000,000	Austria Corea del Sur Japón U.E. U.S.A.
Exportadora de Café California S.A.	Café	51 a 100	20'000,000	Japón U.E. U.S.A.
Sector de Producción Mazatán	Plátano	51 a 100	50,000	U.S.A.

Fuente: Elaboración propia a partir de Directorios y trabajo de campo.

A estas se les aplicó una encuesta que identifica cinco variables independientes; siguiendo la propuesta metodológica de Bonales y Silva (2003), dichas variables se operacionalizan a partir de 36 preguntas.

A continuación se muestra el modelo general (figura 1), en el que se describe la relación entre la calidad, el precio, la tecnología, la capacitación y los canales de distribución presentados como variables independientes y la competitividad como variable dependiente.

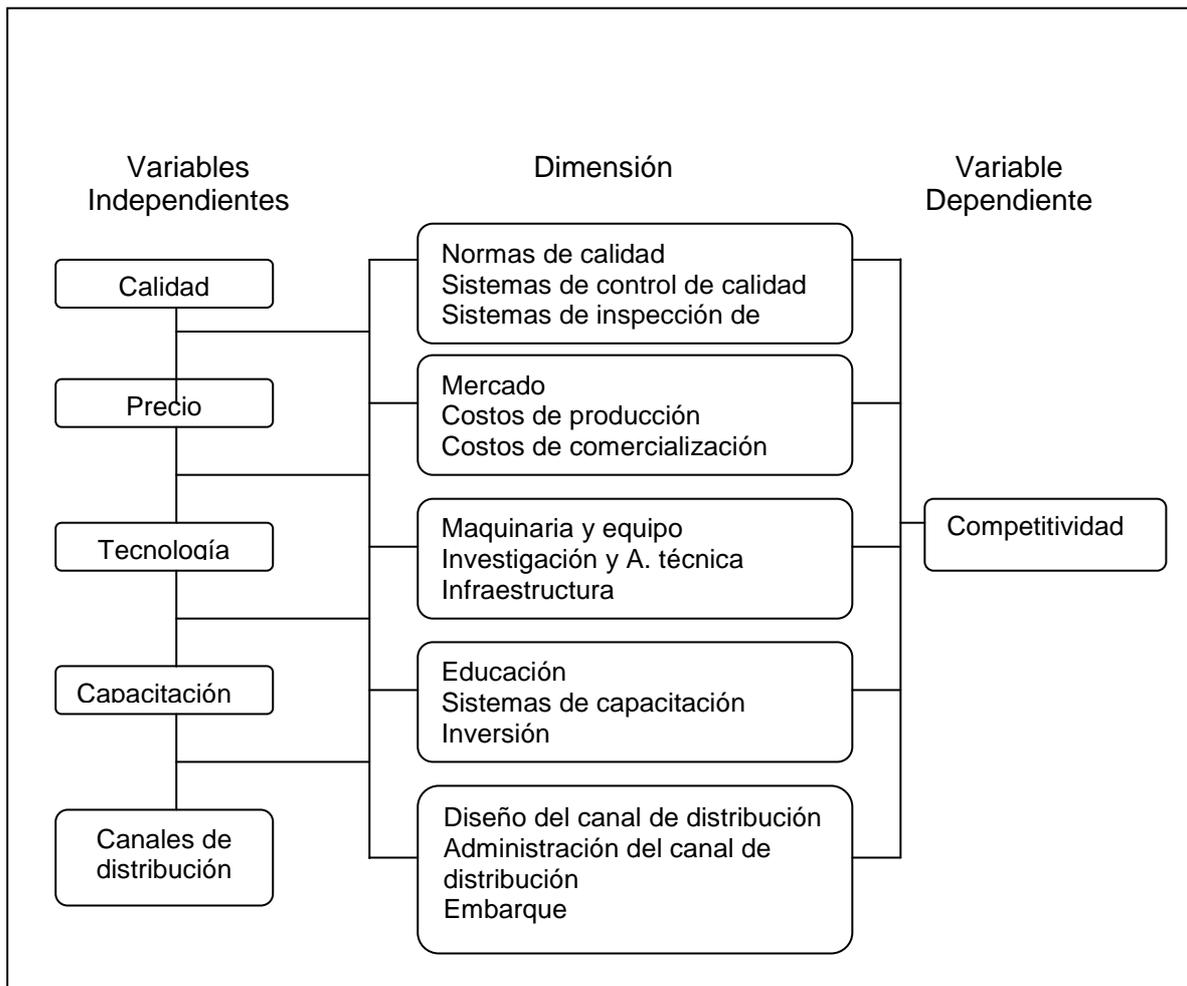


Figura 1. Diagrama de variables.
Fuente: Modificado de Bonales y Silva (2003)

La competitividad a nivel de empresa

Bonales y Silva (1993) encontraron un número bastante amplio de variables determinantes de la competitividad, sin embargo destacan un grupo de variables que se puede decir son fundamentales en la explicación de la competitividad de las empresas. El sinnúmero de factores se debe entre otras cosas a que algún factor específico es desagregado en otros factores que le condicionan, aunque es importante señalar que existen algunos otros que no son desagregación de uno más amplio.

De tal forma que el universo de variables que se consideran significativas, se puede dividir o subdividir en variables internas o externas a las organizaciones, es decir, se tiene la presencia de variables que la empresa puede y debe controlar, y a su vez esto, significar efectos inmediatos o directos en su competitividad y otras en las que su posible control es indirecto y que son parte del ambiente externo de la organización.

Este tipo de variables externas conforman parte de los niveles meso y macro del análisis de la competitividad regional. Mencionemos por ejemplo la estabilidad económica del país, el tipo de gobierno, la gobernabilidad, la congruencia de las políticas gubernamentales, el marco jurídico e institucional y el respeto al mismo, los tipos de cambio.

En tal sentido las variables “internas” que afectan la competitividad de la empresa son: a) calidad, b) precio, c) tecnología, d) capacitación y e) canales de comercialización (Bonales y Silva, 1993).

La jerarquía de las variables de estudio

Con el fin de aproximarnos a la relevancia de las variables internas de la competitividad de las empresas, se utilizó la técnica que permite evaluar la importancia de los problemas planteados y/o las causas de los mismos, denominada jerarquización analítica (Mercado 1991). Esta consiste en hacer un análisis comparativo en par para cada una de las variables, y evaluar las magnitudes de

preferencia, en función de los objetivos que se determinen en el análisis comparativo.

El mismo Mercado (1991) señala que este planteamiento asume que el universo de variables y objetivos se puede dividir en diferentes subconjuntos y la existencia de un orden o jerarquía entre ellos. De tal manera que los componentes de un conjunto tienen mayor o menor prioridad respecto a los otros. Por lo que esto permite determinar el orden de prelación de las variables consideradas. En tal sentido dichos indicadores se pueden agrupar o subdividir según sea el caso y el objeto de análisis.

Dado que la evaluación de las variables es realizada por una persona conlleva cierto nivel de subjetividad y de sesgo. Es por ello que el examen de las empresas se complementó con la entrevista abierta al propio “encuestado” y a otros integrantes de la empresa, así como la observación participativa en las visitas a las extensiones en cultivo. Aunado a ello al subdividirse el problema original en un conjunto de subproblemas el error cometido tiende a minimizarse.

Operacionalización de las Variables Independientes

En base a Padua (1996) y Bonales y Silva (2003) se retoman los conceptos de dimensión e indicador, para dar congruencia a la relación existente entre las variables y sus indicadores. Para esquematizar esto se construyó un cuadro que muestra la congruencia y la coherencia indicada, y da paso a la operacionalización del concepto competitividad; asimismo se elaboraron los instrumentos de investigación.

Esta operacionalización está realizada buscando la plena coherencia y concordancia entre las variables, sus dimensiones, indicadores y las preguntas de la encuesta diseñada para captar la información pertinente al estudio.

Con el fin de que el instrumento (cuestionario) tuviera relación con el marco teórico-analítico y fuera aplicable y ello a su vez permitiera un manejo adecuado de la información para su procesamiento se procede a establecer una escala de valores. Para tal propósito seguimos a Kerlinger (1997) quien nos dice que en la medición de la competitividad, una regla a seguir consiste en la asignación de “valores numéricos 1 a 4 a una empresa de acuerdo a su competitividad. Si su competitividad es excelente, asígnele el número 4. Si su competitividad es deficiente, asígnele el número 1. Asigne, a las empresas entre estos límites, números entre los límites”

Existe una considerable cantidad de estudios que utilizan procedimientos similares y obtienen información primaria respecto a la competitividad, la cultura emprendedora e internacionalización de las empresas (Cano, et al 2003, Llorente, 2001, Roig, 2004, entre otros) considerando la utilización de una escala de Likert, por ejemplo Roig (2004) señala su hallazgo “utilizando una escala de Likert (del 0 al 4) la valoración de las mejoras competitivas en las empresas estudiadas, destaca que la reducción de costes y el incremento de las ventas son más valoradas”.

Con anterioridad se ha jerarquizado y operacionalizado cada una de las variables, después de ello se procedió a recabar los datos que permitan aproximarse a la cuantificación y buscar su expresión y análisis matemático.

Para lograr la cuantificación arriba señalada se requiere determinar el nivel de medición a utilizar. Al respecto Rojas Soriano (1997) nos indica que los niveles de medición son cuatro: a) Nominal o clasificatorio, b) Ordinal, c) Intervalo y d) Razón. Representando cada uno de estos niveles un tipo de regla de asignación diferente, de número o escala de medición.

Teniendo esto en consideración en el análisis de la información obtenida se aplica una escala de medición por intervalo, con el fin de conocer la percepción que tienen las empresas agrícolas de la región soconusquense sobre su competitividad; se utiliza una escala tipo Likert, dicha escala considera un número de enunciados positivos y negativos acerca de un objeto de actitud, de tal forma que los individuos involucrados en el proceso al responder, indican su reacción asignándole un número a cada una (Padua 1996), la respuesta y su correspondiente codificación numérica es:

Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo en general	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
En desacuerdo en general	2
Totalmente en desacuerdo	1

Kerlinger (1997) nos dice que la escala tipo Likert “es un conjunto de elementos de actitudes consideradas aproximadamente de igual “valor de actitud” y cada una de las cuales, los sujetos responden con diversos grados de acuerdo o desacuerdo (intensidad).”

Hay que considerar de acuerdo con Ander-Egg (1994) que una actitud designa un estado de disposición psicológica adquirida y organizada a través de la propia experiencia, que incita al individuo a reaccionar de una manera característica frente a determinadas personas, objetos o situaciones.

En el diseño del cuestionario se eliminó la situación de indecisión debido a que se considero que era poco probable que esta situación se diera. Toda vez que se deseaba tener respuesta a las preguntas planteadas, la escala de medición se integró con la asignación de los siguientes valores: 4, 3, 2, y 1, correspondiendo a: totalmente de acuerdo, de acuerdo en general, en desacuerdo en general y totalmente en desacuerdo, respectivamente.

Por otro lado, en la aplicación del cuestionario existen dos formas básicas de proceder, entregarle al entrevistado el cuestionario dándole el tiempo que el mismo considere pertinente para contestar, o leerle la pregunta anotando el propio investigador la respuesta externada por el mismo. En esta investigación se procedió a operar de acuerdo a la primera forma básica; de una u otra forma esto permite suponer que el entrevistado leyó más de una vez y se familiarizó con la pregunta, y al responder en soledad su respuesta fue más razonada. Ello de todas manera conlleva el riesgo de que el encuestado no haya entendido la pregunta, en tal sentido cuando se acudió a recoger los cuestionarios respondidos, en algunas (escasas) ocasiones se externó que no se había entendido tal o cual pregunta. Solo en un caso se consideró por el encuestado que la encuesta era más apropiada para empresas manufactureras. Después de un breve intercambio de ideas consideró que entendía el sentido de las preguntas y procedería a responder.

Bonales y Sánchez (2003) consideran esta forma la más apropiada ya que cuando se hace en la segunda forma básica descrita, él que responde normalmente agrega comentarios que en ese momento pueden ser “impertinentes e intrascendentes” para el investigador; por ello en esta investigación se procedió a la aplicación en la primera forma.

Tomando experiencias propias en la aplicación de este y otros tipos de cuestionarios y de otros trabajos de campo realizados, se solicitó a cada uno de los encuestados una entrevista para contar con sus ideas y opiniones sobre el devenir de la agricultura soconusquense y las causas de su situación actual, hecho que se retoma de manera contextual en el presente trabajo.

De tal forma que una vez establecida la escala de medición y que las respuestas para cada una de las preguntas establecidas es de cuatro para cada una de las que conforman el cuestionario y, dado que la escala tipo Likert es aditiva, la puntuación para cada cuestionario se obtiene sumando los valores obtenidos para todas y cada una de las preguntas. Por ello considerando que el cuestionario tiene 36 preguntas y el valor máximo de calificación es 4 y el mínimo es 1, el puntaje máximo es de 144 ($36 \cdot 4$) y el valor mínimo es de 36 ($36 \cdot 1$). De tal forma que la escala de puntaje queda comprendida entre los valores de 36 y 144.

El cuestionario aplicado está estructurado con dos preguntas de identificación de la empresa y 36 preguntas centradas en la competitividad, divididas como se describe a continuación.

1.- Nueve preguntas definen la calidad del producto, la aplicación de normas de calidad, los sistemas de control de calidad y de inspección.

2.- Seis preguntas sobre cómo asume la empresa la formación del precio de exportación (si es que lo considera), cómo percibe el comportamiento de sus costos de producción y comercialización.

3.- A través de seis preguntas se determina la tecnología con que cuenta la empresa, si cuenta con asesores o consultores técnicos, la modernización y la inversión que se realiza en este renglón.

4.- Se conoce el nivel de preparación profesional y técnica que tiene el personal en áreas operativas y administrativas, el tipo y sistema de capacitación que utilizan y el grado de inversión que se aplica a este rubro, para ello se contemplan ocho preguntas.

5.- Se establecen seis preguntas para conocer los canales de distribución, la organización y el embarque para que lleguen sus productos al consumidor final.

Los datos de esta tabla se sometieron a análisis utilizando Excel y SPSS para Windows. Aplicándoseles un análisis estadístico consistente en: a) distribución de frecuencias, b) medidas de tendencia central y variabilidad, c) coeficiente de correlación producto-momento de Pearson (r), coeficiente de determinación (r^2).

Resultados

Este conjunto de datos permite construir una matriz que dará los resultados globales finales por empresa y en el conjunto de empresas.

Cuadro 2 . Matriz de concentración de datos provenientes de los cuestionarios de competitividad (por pregunta)

E	CALIDAD									PRECIO						TECNOLOGÍA						CAPACITACIÓN						CANALES DE DISTRIBUCIÓN						C				
No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	Σ	
1	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	1	3	3	3	2	2	3	2	1	2	2	2	3	3	4	1	105	
2	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	1	4	2	4	4	3	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	4	1	102
3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	3	4	3	2	1	2	1	2	4	4	2	2	3	2	1	3	1	3	2	4	1	100	
4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	3	4	3	2	1	2	1	3	4	3	2	3	2	2	1	3	2	3	2	4	1	101	
5	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	1	2	1	3	4	3	2	3	2	2	1	3	2	3	2	4	1	102	
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	1	4	4	3	3	4	4	4	2	3	1	4	4	3	4	1	124	
7	4	4	3	3	2	4	4	2	4	1	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	4	2	4	4	4	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4	3	119	
8	4	4	3	3	2	4	4	2	4	1	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	4	2	4	4	4	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4	3	119	
9	4	3	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	2	1	2	2	3	3	4	2	109	
10	4	3	4	3	3	4	2	3	3	1	3	4	4	4	3	4	4	3	3	2	4	4	4	3	3	3	2	4	2	2	3	3	4	4	4	1	114	
Σ	40	37	30	32	30	40	36	35	38	24	33	32	27	35	34	36	35	31	26	17	30	21	35	37	33	24	25	31	24	17	25	26	34	30	40	15	1095	

Fuente: Elaboración propia a partir de cuestionarios aplicados en trabajo de campo.

Cuadro 3. Matriz de concentración de datos provenientes de los cuestionarios de competitividad (por variable).

Empresa	Calidad	Precio	Tecnología	Capacitación	Canales de Distribución	Competitividad
1	33	22	16	19	15	105
2	31	21	15	20	15	102
3	32	21	13	20	14	100
4	32	21	13	20	15	101
5	32	21	14	20	15	102
6	36	25	19	27	17	124
7	30	23	17	27	22	119
8	30	23	17	27	22	119
9	33	21	16	23	16	109
10	29	23	20	23	19	114
TOTAL	318	221	160	226	170	1095

Fuente: Elaboración propia a partir de cuestionarios aplicados en trabajo de campo.

En el apartado metodológico se ha hecho referencia al modelo a utilizar, la operacionalización de las variables, las escalas utilizadas. Todo ello da como

resultado una matriz que llamamos Matriz de concentración de datos provenientes de los cuestionarios de competitividad (por pregunta).

Con base en los resultados de las encuestas aplicadas a las empresas localizadas en la región del Soconusco para analizar la competitividad de las mismas, diseñadas a partir de una escala tipo Likert se aplicó un análisis de medidas de tendencia central, dándonos los resultados expresados en el cuadro 4.

Cuadro 4. Medidas de tendencia central y variabilidad de la competitividad.

N	10
Media	109
Mediana	107
Moda	102
Desviación estándar	9
Varianza	79
Asimetría	0.48
Curtosis	-1.47
Rango	24
Valor mínimo	100
Valor máximo	124
Suma	1095

Fuente: Elaboración propia a partir de análisis estadístico de los resultados del cuadro

La competitividad tuvo la distribución de frecuencias expresadas en el cuadro 5.

Cuadro 5. Frecuencia de la variable competitividad.

Puntos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
100	1	10	10
101	1	10	20
102	2	20	40
105	1	10	50
109	1	10	60
114	1	10	70
119	2	20	90
124	1	10	100
TOTAL	10	100	

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de trabajo de campo y análisis estadístico.

Toda vez que uno de los objetivos principales de la investigación fue determinar las variables y el impacto de cada una de ellas en la definición de la competitividad de las empresas agrícolas de la región del Soconusco, sobre todo aquellas que tienen una tendencia a la exportación.

Teniendo en consideración el análisis teórico, y de la información de campo que se obtuvo de la aplicación de los cuestionarios de encuesta y las entrevistas abiertas, se percibe que las variables sensiblemente determinantes de la competitividad fueron: calidad, precio, tecnología, capacitación y canales de comercialización.

Ahora bien a cada una de las variables se aplicó un análisis de distribución de frecuencias, mismo que se expresa en las páginas siguientes para cada una de las preguntas pertinentes.

Cuadro 6. Medidas de tendencia central y variabilidad de las variables independientes

	Calidad	Precio	Tecnología	Capacitación	Canales de comercialización
N	10	10	10	10	10
Media	31.74	22.06	15.84	22.4	16.78
Mediana	32	21.5	16	21.5	15.5
Moda	32	21	16	20	15
Desviación estándar	1.98	1.37	2.36	3.31	2.98
Varianza	3.95	1.87	5.55	10.93	8.88
Asimetría	0.77	1.07	0.32	0.53	1.04
Curtosis	1.21	0.61	-0.68	-1.64	-0.44
Rango	7	2	7	8	8
Valor mínimo	29	21	13	19	14
Valor máximo	36	23	20	27	22
Suma	318	221	160	226	170

Fuente: Cálculos propios en base a la información obtenida de las encuestas.

Cuadro 7. Matriz del Coeficiente de Correlación de Pearson (r) Bivariadas

Variables	CALIDAD	PRECIO	TECNOLOGÍA	CAPACITACIÓN	CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	COMPETITIVIDAD
CALIDAD	1.000	0.211	-0.0711	-0.030	-0.505	0.056
PRECIO	0.211	1.000	0.825	0.794	0.598	0.919
TECNOLOGÍA	-0.071	0.825	1.000	0.670	0.616	0.835
CAPACITACIÓN	-0.030	0.794	0.670	1.000	0.845	0.951
CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	-0.505	0.598	0.616	0.845	1.000	0.794
COMPETITIVIDAD	0.056	0.919	0.835	0.951	0.794	1.000

Fuente: Cálculos propios en base a la información obtenida de las encuestas.

Cuadro 8. Matriz del Coeficiente de Determinación (r^2) Bivariadas

VARIABLES	CALIDAD	PRECIO	TECNOLOGÍA	CAPACITACIÓN	CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	COMPETITIVIDAD
CALIDAD	1.000	0.044	0.005	0.001	0.255	0.003
PRECIO	0.044	1.00	0.681	0.631	0.357	0.845
TECNOLOGÍA	0.005	0.681	1.000	0.448	0.380	0.697
CAPACITACIÓN	0.001	0.631	0.448	1.000	0.714	0.906
CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	0.255	0.357	0.380	0.714	1.000	0.632
COMPETITIVIDAD	0.003	0.845	0.697	0.906	0.632	1.000

Fuente: Cálculos propios en base a la información obtenida de las encuestas.

Discusión

Los resultados de la encuesta aplicada muestran que en la percepción de quienes dieron respuesta a la misma, sus empresas son buenas competitivamente hablando, el 50% de ellas está por encima de la mediana (107 puntos), ninguna empresa se considera deficiente en cuanto a su competitividad, tres empresas califican a su competitividad como “excelente”. Las puntuaciones tienden a ubicarse en valores medios y elevados. La dispersión (varianza) fue de 79 puntos (cuadro 4).

En lo que se refiere a la variable calidad, la respuesta mayoritaria es que su producción es de buena y muy buena calidad. La mediana que se obtuvo es de 32 puntos, el promedio que arrojó es de 31.74 puntos (cuadro 6), lo que indica que las empresas se encuentran en cuanto a calidad por encima de la mediana. Asimismo

se desvían del promedio 1.98 puntos. Seis empresas -60%- consideran que su calidad es excelente. Una de ellas obtuvo el valor máximo de 36 puntos .

En lo que respecta a la variable precio, el manejo de esta variable es “regular”, ya que la media que se observó es de 22.06 puntos y la categoría (moda) que más se repitió fue de 21 puntos. El 50% de las empresas está por encima del valor de 21.5 puntos (mediana). Solamente 40 %, 4 empresas, calificaron a la variable precio como muy buena y ninguna empresa logró el máximo nivel (28 puntos).

Por el lado de la variable tecnología se tiene las empresas calificaron de muy buena a excelente su tecnología (60%), ya que la categoría que más se repitió (moda) fue de 16 puntos. En promedio se ubican en 15.84 puntos. Dos empresas (20%) calificaron de excelente su tecnología.

Con referencia al rubro de capacitación la mayor parte de las empresas revelaron que se tienen deficiencias en el mismo, el 50% está por debajo del promedio (22.4 puntos) ya que la categoría (moda) que más se repitió fue de 20 puntos. Solamente el 30% de las empresas se aproximó al valor máximo a obtener en este rubro (28 puntos) al obtener 27 puntos.

En cuanto al aspecto referente a los canales de distribución, las empresas están distribuidas por igual entre las que tienen un conocimiento de bueno a excelente de sus canales, y las que tienen un conocimiento regular de los mismos, ya que ambos grupos representan el 50% del total de las empresas. Solamente 20% de las empresas considera muy bueno su conocimiento de los canales de comercialización.

Conclusiones

Mediante el uso de una escala de Likert se ha buscado “analizar cualitativamente la competitividad, como se puede observar y de acuerdo a los resultados de las encuestas, en la percepción de los encuestados las variables precio y capacitación son fundamentales en el desempeño competitivo de sus empresas. Les siguen en importancia los aspectos asociados a las variables tecnología y canales de comercialización. En su percepción ellos consideran que el aspecto de calidad, aunque es crucial, lo manejan muy bien, lo que se refleja en la ponderación que le dan a dicho aspecto, las respuestas a la encuesta y a las preguntas en entrevista abierta que se realizaron muestran su certeza en cuando al dominio que se debe tener y tienen sobre el manejo de dicha variable (Cuadros 7 y 8).

Los productores consideran que su empresa puede producir con una calidad y precios competitivos, que tienen un conocimiento y manejo sólido de los canales de comercialización, la mayoría de ellas considera que su tecnología de producción es moderna.

Por otro lado, es importante destacar que los resultados permiten observar la percepción de los encuestados en cuanto al buen manejo de la calidad, variable levemente correlacionada con el precio (Cuadro 7 y 8)

Agradecimientos

A los directivos de las diversas empresas encuestas por compartir con nosotros información relevante de las mismas, así como sus valiosas experiencias.

Literatura citada

- ANDER-EGG, EZEQUIEL. Técnicas de investigación social. El Ateneo. México D.F. p. 252.
- BADA C. LILIA M y RIVAS T.LUIS A. (2003). Competitividad de los productores de naranja de Álamo, Veracruz. Investigación administrativa No. 92. Enero-Julio.
- BEJARANO A. JESÚS ANTONIO. (1995) ELEMENTOS PARA UN ENFOQUE DE LA COMPETITIVIDAD EN EL SECTOR AGROPECUARIO. Colección de documentos IICA. Serie Competitividad No. 3. IICA y Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Santa Fe de Bogota D.C. p. 1-5
- BONALES VALENCIA J., SÁNCHEZ SILVA M. (2003). Competitividad Internacional de las empresas exportadoras de aguacate. El aguacate michoacano en el mercado norteamericano. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Morelia, Michoacán. pp. 161-200.
- CANO GUILLEN CARLOS J. ET AL (2003). Actividades emprendedoras en los estudiantes universitarios. Se encuentra disponible electrónicamente en: www.uv.es/motiva/libromotiva/09CanoGraciaGea.pdf
- CRUZ SERRANO, ALEJANDRO 1992. Competitividad Internacional: su aplicación a la pequeña empresa. BANCOMEXT. Serie de Documentos Técnicos. México. p. 32.
- DUSSEL PETERS E. (2002). Territorio y Competitividad en la agroindustria en México. Condiciones y propuestas de política para los clusters del limón mexicano en Colima y la piña en Veracruz. CEPAL, Secretaría de Economía, Universidad de Colima, H. Ayuntamiento Constitucional de Isla, Veracruz y Plaza y Valdés. México D.F.
- KERLINGER FRED N. 1997. investigación del comportamiento. Mc Graw Hill. México D.F. p. 37.
- LLORENTE GALERA FRANCISCO (2001) Competitividad de los proveedores directos de los fabricantes en la industria auxiliar automovilística catalana. Economía industrial No. 342/VI. Se encuentra disponible electrónicamente en: www.min.es/Publicaciones/revista/numer342/137-152.ECONINDUST del.pdf.
- MERCADO RAMÍREZ, ERNESTO. 1991. Técnicas para la toma de decisiones. LIMUSA. México D.F. p. 83.
- MULLER, GERALDO. (1994) El caleidoscopio de la competitividad. Espacios. Vol 15 (2). Disponible electrónicamente en: <http://www.revistaespacios.com/a94v15n02/in941502.html>. También existe una versión publicada en: Revista de la CEPAL Num. 56. Agosto 1995. Santiago, Chile. pp. 137-148.

- ORTIZ FLORES, FRANCISCO J. 1991. Metodología para el análisis de competitividad internacional de la empresa. Centro de Servicios al Comercio Exterior. BANCOMEXT. México. p.5.
- PADUA JORGE. (1996). Técnicas de investigación aplicadas a las Ciencias Sociales. Colegio de México-FCE. México D.F. p. 154.
- PORTER. MICHAEL. 1991. La ventaja competitiva de las Naciones. Javier Vergara. Buenos Aires, Argentina. p. 192
- PORTER, MICHAEL. 1997. Estrategia Competitiva, Técnica para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. CECOSA. México, D.F. p. 56.
- ROIG DOBÓN SALVADOR (2004) Importancia de la vigilancia tecnológica en el comportamiento de las empresas emprendedoras de la comunidad de valenciana.. : www.uv.es/motiva/libromotiva/09CanoGraciaGea.pdf
- ROJAS SORIANO, RAÚL. 1997. Guía para realizar investigaciones sociales. Plaza y Valdes. México, D.F. p. 126.