

La Competitividad en la Comercialización de las Empresas Frutícolas del Soconusco, Chiapas.

Leal-López, Rubén Hernán¹; Partida-Puente, Abel² & Carrera-Sánchez, María Margarita³

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración, Monterrey, Nuevo León, México, rubenh.leal@gmail.com, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 83 29 40 00

²Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración, Monterrey, Nuevo León, México, abel.partidap@uanl.mx, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 83 29 40 00

³Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración, Monterrey, Nuevo León, México, magaly_carrera@hotmail.com, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 83 29 40 00

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de publicación: Julio 2019

Resumen

Ante la exigencia de una economía globalizada como la que existe hoy en día, los métodos de comercialización de los productos frutícolas deben ser los más eficaces y adecuados para el buen desarrollo de los mismos con el objetivo de tener los precios justos para productores y consumidores. No sucede de esta forma en la comercialización de los productos frutícolas en México, pues existen ciertos desafíos que deben ser cubiertos tales como incrementar la calidad con la que los productos llegan al punto de consumo, el valor agregado y la especialización regional. Para que la agricultura pueda apoyar a la reactivación, crecimiento y competitividad de una economía, ya sea de país o de sector, es necesario generar estrategias y políticas a largo plazo que ayuden a disminuir las carencias que conforman el sector frutícola, mediante un plan que proporcione las bases para determinar los factores involucrados en la competitividad de la industria frutícola. En el presente trabajo se realiza un análisis de la competitividad en la comercialización de las principales empresas frutícolas de la región Soconusco en el estado de Chiapas. En el estudio se considera como variable dependiente a la competitividad y como variables independientes a la calidad, el precio, innovación, certificaciones y canales de distribución. Para ello se diseñó y aplicó el instrumento de medición, además se realizaron entrevistas abiertas a los gerentes

Abstract

Faced with the demand of a globalized economy like the one that exists today, the methods of marketing of fruit products must be the most effective and adequate for the proper development of them with the aim of having fair prices for producers and consumers. This is not the case in the commercialization of fruit products in Mexico, since there are certain challenges that must be met, such as increasing the quality with which the products reach the point of consumption, added value and regional specialization. In order for agriculture to support the reactivation, growth and competitiveness of an economy, be it country or sector, it is necessary to generate strategies and long-term policies that help reduce the shortcomings that make up the fruit sector, through a plan that provide the bases to determine the factors involved in the competitiveness of the fruit industry. In the present work an analysis of the competitiveness in the commercialization of the main fruit companies of the Soconusco region in the state of Chiapas is carried out. In the study, competitiveness and independent variables are considered to be quality, price, innovation, certifications and distribution channels as dependent variables. To this end, the measuring instrument was designed and applied, and open interviews were held with the managers of these companies. For this, it has been established as the objective of this research work to determine the

de dichas empresas. Para lo anterior, se ha establecido como objetivo de este trabajo de investigación el determinar los factores de la comercialización para la competitividad en la industria frutícola de la región Soconusco del estado de Chiapas, respondiendo a la pregunta central de investigación ¿cuáles son los factores de la comercialización para la competitividad en la industria frutícola de la región Soconusco del estado de Chiapas, concretamente de la cadena productiva del mango ataulfo?

Palabras Clave: *Agronegocios, calidad, competitividad, frutícola, Soconusco.*

marketing factors for competitiveness in the fruit industry of the Soconusco region of the state of Chiapas, answering the central research question, what are the factors of the commercialization for competitiveness in the fruit industry of the Soconusco region of the state of Chiapas, specifically of the productive chain of mango ataulfo?

Key Words: *Agribusiness, quality, competitiveness, fruit companies, Soconusco.*

I.- Introducción.

En México la fruticultura es una de las pocas actividades dentro del sector rural que presenta un saldo positivo en su balanza comercial, esto debido a que en los últimos años el volumen de frutas que se exporta fue 4.5 veces que el importado de 1961 a 2006 (FAOSTAT, 2009), esto ha sido posible gracias a las ventajas comparativas que se tienen en frutas tropicales, sobre todo de clima en relación con otros países.

Desde 1980 prácticamente se ha duplicado el volumen de producción de fruta, pasando de casi ocho millones a 18 millones de toneladas. La fruticultura es una de las actividades agropecuarias que genera mayor utilidad, ya que la superficie cultivada con frutales represento el 6.44% de la nacional, pero el valor de su producción fue del 20.67% del total de México, lo cual significa que cada hectárea cultivada con frutales, fue tres veces más redituable que el promedio del resto de los cultivos (SIACO –SAGARPA, 2010). A pesar de lo anterior, la fruticultura en México ha ido perdiendo importancia relativa con el paso del tiempo.

Es importante mencionar que la fruticultura genera empleos indirectos como servicios; se utilizan más de 326 mil unidades de transporte cada año para llevar los productos a las fronteras con Arizona, California y Texas. También existe una derrama económica de cerca de 170 millones de dólares por el uso de casi 200 millones de envases de cartón y madera para empacar los productos, además de diversos apoyos a otros sectores, sin embargo es cada vez más evidente que la fruticultura mexicana ha ido perdiendo competitividad con respecto a otros países y ante una economía cada vez más globalizada y con nuevos actores en este segmento, es necesario analizar el nivel de competitividad de estas empresas y los causantes de la misma.

En este trabajo de investigación 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 este trabajo se lleva a cabo un análisis cualitativo de la competitividad de las empresas exportadoras de productos frutícolas de la región Soconusco, Chiapas; a partir de la actitud y de cómo perciben la competitividad los encargados de las mismas. Las empresas analizadas representan en promedio entre el 60 y 80% de la producción y exportación de dichas especies en la región, por ello es pertinente conocer la percepción sobre su desempeño competitivo, dada la significación de las mismas.

El enfoque aquí utilizado permite detectar la percepción que el desempeño productivo, y su traducción a la competitividad de la empresa, tienen los actores directos, y se cuantifica a través de un indicador de competitividad (variable dependiente) construido a partir de la interacción de cada una de las variables independientes (calidad, precio, innovación, certificaciones y canales de distribución).

II. Marco teórico.

Desde que México se incorporó a la globalización junto con la NAFTA en los años 90s no se ha visto un efecto positivo en las inversiones del campo, debido a una política agrícola, el estancamiento de la productividad y competitividad se vio reflejado en el Plan Nacional de Desarrollo 2013 – 2018 mostrando también que no se tiene un manejo adecuado y sustentable de los recursos naturales.

Las estrategias y políticas son necesarias para evitar las carencias en el sector frutícola y así tener una mayor reactivación y competitividad de la economía nacional o de sector.

La actividad agrícola en México es base fundamental para la economía y su crecimiento, va de la mano con el incremento de factores de producción tales como: tierra, trabajo y capital, de igual manera los cambios tecnológicos y la innovación tienen gran impacto en la productividad del campo.

Esta actividad económica se basa en aprovechar todos los recursos que se originan de la tierra con intervención humana, tal es el caso de los cereales, frutas, hortalizas, fibras textileras, tuberculos, por mencionar algunos. Principalmente se desarrollaron dos tipos de agricultura: secano o temporal que es la que se

lleva a cabo aprovechando aguas subterráneas así como la lluvia; por otro lado se encuentra la de regadío, en la que el agricultor se encarga de añadir agua a los cultivos mediante distintas formas de riego.

El Plan Nacional de Desarrollo 2013 – 2018 (2013) señala que aproximadamente 26 millones de hectáreas son cultivables de los cuales el 85% de ellos son cultivables. De este total un 26% lo hace con algún tipo de riego y el 74% es de temporal. El 60% de la producción es generada en el área de riego, en contraste la producción de temporal genera solamente el 40% de total, además de ser una de las más propensas a los efectos del cambio climático, tales como la sequía, inundaciones, heladas, entre otros, siendo este uno de los factores para el freno de la productividad.

Ayala, Sangerman, Schwentesius, Almaguer, y Jolalpa en el 2011 realizaron un estudio en el que el objetivo era cuantificar la competitividad del sector agropecuario a través del análisis de indicadores macroeconómicos. En este estudio afirman que la tendencia negativa de la competitividad es consecuencia del Producto Interno Bruto Agrícola. México tiene un potencial enorme para producir mayores excedentes de alimentos, tanto para consumo interno como para exportación, en forma sostenible a largo plazo.

Investigadores señalan en su documento “la tendencia negativa de la competitividad” que México es uno de los países más abiertos del mundo, de igual manera mencionan que es uno de los países menos competitivos, ya que retrocedió 29 posiciones respecto a 1999 cuando ocupaba el lugar número 31.

De acuerdo a conclusiones preentadas por Ayala et al. (2001) señala que México no tiene el nivel de afrontar competencias a nivel mundial, así como una deficiencia de exportaciones y comercializaciones a mercados extranjeros. Debido a que las importaciones han ido en aumento a comparación de las exportaciones México pierde día a día una competitividad a nivel internacional.

Debido a la diversidad de climas en el estado de Chiapas es posible encontrar diversas plantaciones de cultivos agrícolas de los cuales una parte son de vital importancia para la alimentación de miles de familias, mientras que

lo demás son exclusivamente para comercialización local y nacional, así como de exportación tal es el caso del mango, originario del sudeste asiático principalmente en la India, sin embargo, algo que diferencia y caracteriza al estado de Chiapas se da el registro de una nueva variedad. Un fruto que por sus características organolépticas es aceptada para el consumo nacional e internacional: el mango Ataulfo, que es actualmente una de las variedades representativas del país por su aceptación en los mercados internacionales, por lo cual su valor, económicamente hablando es superior a otras variedades.

Chiapas ocupa el cuarto lugar a nivel nacional en producción de mango, siendo sus principales importadores Estados Unidos (86%), Canadá (7.5%), Europa (3.25%) y Japón (1.85%). Chiapas acapara, a nivel nacional, el mercado de mango ataulfo durante los meses de enero a septiembre, estados como Nayarit, Oaxaca, Guerrero, Sinaloa, Michoacán, Veracruz, Colima, Tabasco y Campeche están aprovechando su comercialización.

Los factores especializados no son adquiridos (como lo es la base de recursos naturales), son elaborados y nacen de habilidades específicas derivadas de la educación, de la capacitación, del “saber-como” (Know-how) tecnológico, de la investigación, de la infraestructura especializada, de una alta cobertura de servicios públicos de apoyo y de mercados de capitales desarrollados, entre otros. (Bejarano, 1998).

Bejarano, también afirma que las ventajas comparativas son únicas y difícilmente los competidores de otras regiones pueden replicarlas o acceder a ellas, ya que, además de obedecer a necesidades exclusivas de una industria concreta, requieren de inversiones considerables y continuas para conservarlas y renovarlas.

La Real Academia Española (2011), define competitividad como “capacidad para competir” y también como “rivalidad para la consecución de un fin”.

Entre las dificultades del tratamiento de la competitividad destacan la complicación para diferenciar entre factores de evolución y los que son efecto de la misma.

La medición de la competitividad se puede realizar desde el punto macroeconómico y microeconómico; al medirse desde el punto de vista macroeconómico considera la capacidad para competir de un país o de una economía nacional respecto al resto. Al referirse al aspecto microeconómico, se considera al terreno empresarial, es decir la capacidad para competir de las firmas

Variable 1 Calidad del Producto.

Calidad es un concepto utilizado con mucha frecuencia en la actualidad, pero a su vez, su significado es percibido en distintas maneras (Vásquez, 2007). A lo largo de la historia muchos autores e instituciones han dado su propia definición del término calidad:

- Ishikawa (1986) define la calidad como “desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el útil y siempre satisfactorio para el consumidor”.
- W. Edwards Deming (1989) plantea que el control de calidad no significaba alcanzar la perfección, más bien conseguir una eficiente producción con la calidad que espera obtener en el mercado.
- Jurán y Gryna (1998) exponen a la calidad como “es la adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente”.
- La Norma ISO 9000 (2000) define a la calidad como el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos.

John Barker (1997) asegura que la llave para poder entrar a los mercados del siglo XXI es la calidad, así mismo asegurar el éxito del negocio, aplicando la calidad como estrategia en la dirección del negocio, sin dejar de lado aspectos que los mercados van definiendo.

Variable 2 Precio del producto.

El precio es de gran importancia ya que además de ser una decisión económica y matemática, en el precio también se toma en cuenta el impacto

psicológico y las reacciones del público y la competencia.

A lo largo de la historia muchos autores e instituciones han dado su propia definición del término precio:

- Philip Kotler: “Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.”
- Miguel Santesteban: “Punto al que se iguala el valor monetario de un producto para el comprador con el valor de realizar la transacción para el vendedor. Valor que el comprador da a cambio de la utilidad que recibe por la adquisición de un bien o servicio”.
- Alejandro Lerma: “Es el valor monetario que se cobra (paga) por la enajenación de un bien o servicio, ya sea de contado o a crédito, con descuento o sin descuento”.

Variable 3 Innovación en el producto.

La innovación en el producto de acuerdo con Escorza (1997) es entendida como los pasos o estrategias que se llevan a cabo para llegar a obtener un resultado: la innovación. En la actualidad esta es una de las estrategias empresariales más efectivas para garantizar la supervivencia y competitividad en mercados globales.

La gestión de la innovación aplicada en el ambiente organizacional, garantiza la competitividad y la duración de las empresas en el mercado.

Variable 4 Cumplimiento de Certificaciones

Se puede afirmar que el marco normativo a partir del cual se estructura la gestión de calidad en el sector agropecuario es la familia de normas ISO sobre la cual se han construido la mayoría de los protocolos y códigos de conducta para este sector. Entre las más importantes y que contribuyen a la estructuración de las normativas de calidad está ISO 9000 la cual describe los fundamentos de los sistemas de gestión de calidad y la terminología usada; ISO 9001 especifica los requisitos para los

sistemas de gestión de la calidad aplicables a toda organización que decida iniciar procesos de mejoramiento, generalmente con la intención de cumplir requerimientos de mercados especializados; ISO 9004 proporciona directrices que consideran tanto la eficacia como la eficiencia del sistema de gestión de calidad, el objetivo de esta norma es mejorar el desempeño de la organización y la satisfacción de los clientes; ISO 19011 proporciona orientación relativa a las auditorías de sistemas de gestión de calidad y de gestión ambiental.

Además de las anteriores, se tienen en cuenta los criterios de ISO 18000 o de las normas conocidas como OHSAS que establecen los aspectos de seguridad y salud para los trabajadores, en este caso se interpretan de acuerdo a las actividades y niveles de riesgo de las labores agrícolas. Estos criterios anteriormente citados se enfocan y se contextualizan desde la óptica del Codex Alimentarius desarrollado por el comité del Codex adscrito a la FAO a la Organización Mundial del Comercio (OMC) bajo el auspicio de la Organización de las Naciones Unidas (ONU). El Comité es el responsable de la elaboración de normas y códigos de prácticas de ámbito mundial para productos alimentarios, tanto así que se considera el referente normativo de estos aspectos.

Variable 5 Canales de distribución para la comercialización de los productos.

Kinnear y Taylor (1998) en su libro de Investigación de Mercados, quienes son citados por Páramo y Ramírez (2007), señalan que un canal de distribución es el “conjunto de participantes organizacionales que ejecutan todas las funciones necesarias para conseguir que un producto llegue al comprador final”.

En lo que respecta a la comercialización los canales de distribución se refieren a los sistemas que utiliza una empresa para que los productos puedan llegar al consumidor final, dentro de estos sistemas pueden existir diversos actores tales como mayoristas, minoristas y detallistas. Dentro de estos sistemas se encuentran también las actividades que buscan

asegurar el abastecimiento a los intermediarios como transporte, inventarios y almacenamiento.

Pregunta de Investigación

¿Cuáles son los factores de la comercialización para la competitividad en la industria frutícola de la región Soconusco del estado de Chiapas, concretamente de la cadena productiva del mango ataulfo?

Objetivo general de la investigación

Determinar los factores de la comercialización para la competitividad en la industria frutícola de la región Soconusco del estado de Chiapas, concretamente de la cadena productiva del mango ataulfo.

Objetivos Metodológicos de la Investigación

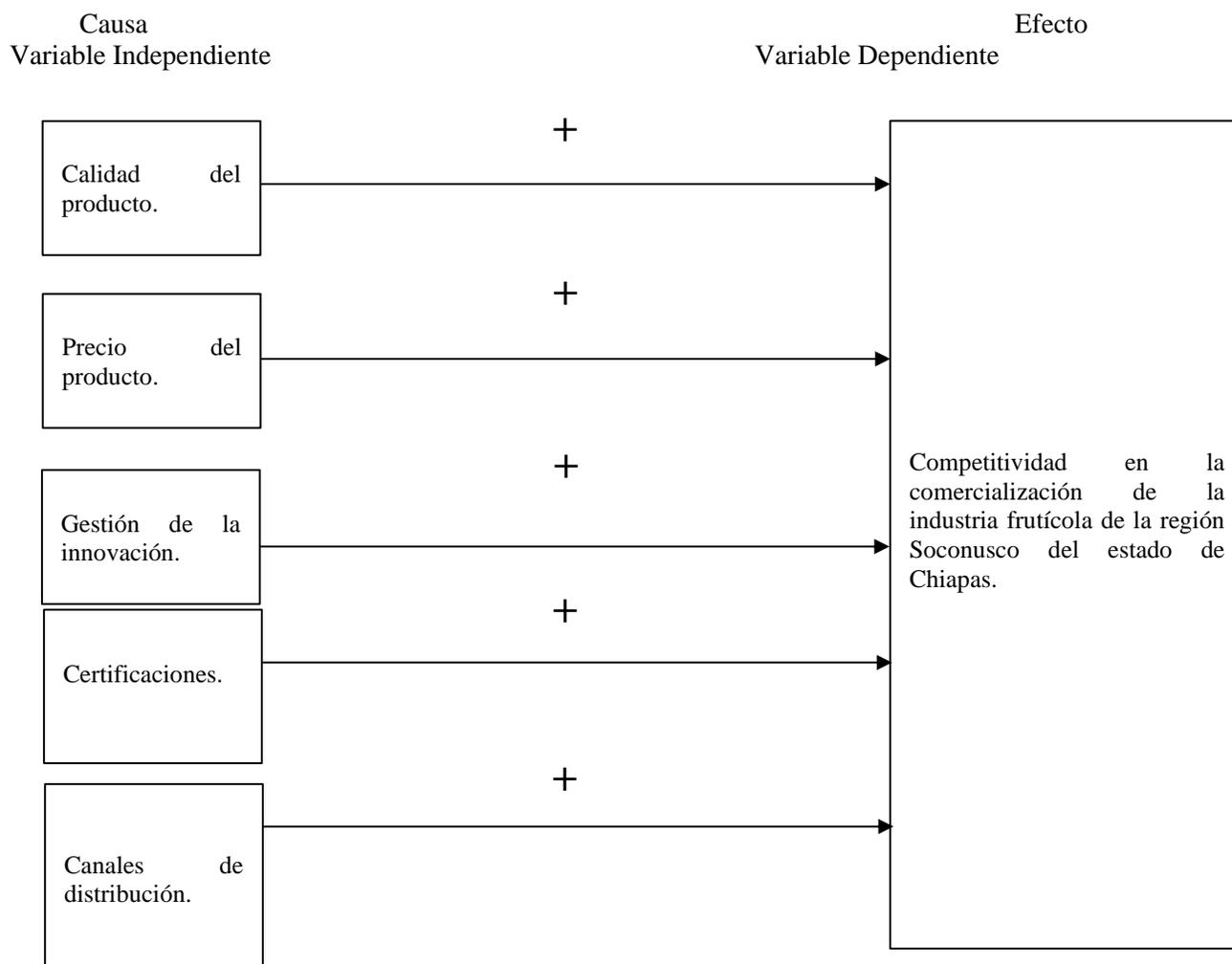
Para la realización de este trabajo de investigación, se han establecido cinco objetivos metodológicos, los cuales se enlistan a continuación:

- 1) Analizar los antecedentes del problema a investigar.
- 2) Revisión y fundamentación teórica de las variables.
- 3) Elaboración de un instrumento de medición de las variables.
- 4) Aplicación y validación del instrumento a la población seleccionada.
- 5) Análisis de los resultados.

Hipótesis General de Investigación

Los factores de la comercialización para la competitividad en la industria frutícola de la región Soconusco del estado de Chiapas, concretamente de la cadena productiva del mango ataulfo son: la calidad del producto, el precio, la gestión de la innovación, el cumplimiento de certificaciones y los canales de distribución.

Modelo gráfico de la Hipótesis.



III. Método.

De acuerdo a Padua (1996), Bonales y Silva (2003) para dar congruencia a la relación que existe entre las variables y sus indicadores se deben integrar los conceptos de dimensión e indicador. Teniendo en cuenta lo anterior, se construyó un cuadro que muestra la congruencia, la coherencia indicada que permite la operacionalización del concepto competitividad; así mismo se elaboraron los instrumentos de investigación.

Con el fin de que el instrumento fuera de fácil revisión por parte de los encuestados y que a su vez fuera confiable, se diseñó con base a la escala de Likert. Para tal propósito se sigue a Kerlinger (1997) quien 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, asignar el número 4. Si su competitividad es deficiente, asignar el 1. Asigne, a las empresas entre estos límites, números entre los límites”.

Previo a la aplicación del instrumento se había hecho el proceso de jerarquización y operacionalización de cada una de las variables, posteriormente se procedió a recopilar los datos que permitieran una aproximación a la cuantificación para posteriormente elaborar su expresión y análisis matemático.

Para obtener la cuantificación arriba señalada se tuvo que determinar el nivel de medición a utilizar. Al respecto Rojas Soriano

(1997) 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.

Dentro de la literatura revisada, se destaca que 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 en la región Soconusco 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 relación 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) indica 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).”

Debido a que se considero poco probable la situación de indecisión se elimino en el diseño del cuestionario. 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: 4. Totalmente de acuerdo, 3. De acuerdo en general, 2. En desacuerdo en general y 1. Totalmente en desacuerdo, respectivamente.

En esta investigación se procedió a entregar el cuestionario al entrevistado y darle el tiempo suficiente para contestarlo ya que de una u otra forma esto permite suponer que el entrevistado leyó más de una vez y se familiarizo con la pregunta, en tal sentido se acudió a recoger los cuestionarios respondidos una semana después de haberlos entregado.

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.

Es importante mencionar que también se pidió a cada una de las personas encuestadas una entrevista para de esta manera poder conocer sus ideas y opiniones sobre la agricultura del Soconusco y las causas del estado actual de la misma, hecho que se retoma de manera contextual en el presente trabajo.

Una vez que la escala de medición fue establecida y que se determino que las respuestas para cada una de las preguntas serían cuatro y considerando 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, ya 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 x 4) y el valor mínimo es de 36 (36 x 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. Seis preguntas determinan el grado de innovación con que cuenta la empresa, si cuenta con asesores o consultores técnicos, la modernización de maquinaria y equipo así como la inversión que se realiza en este rubro.
4. Ocho preguntas son para conocer las certificaciones requeridas para la comercialización de sus productos, costos y requerimientos de las mismas.

5. Seis preguntas se establecen para conocer los canales de distribución, la organización y el transporte utilizado para que el producto llegue al consumidor final.

Los datos de esta tabla se sometieron a análisis utilizando Excel y SPSS para MacOs. Se realizó un análisis estadístico en el cual se basa en: a) distribución de frecuencias, b) medidas de tendencia central y variabilidad, c) coeficiente de correlación producto -momento de Pearson (r), coeficiente de determinación (r²).

Se consultaron diversos directorios y padrones de empresas establecidas en la región Soconusco cuyo giro o actividad fuera la agricultura para poder contar con una representación lo más significativa posible y de esta manera poder realizar un trabajo más

objetivo. Entre las fuentes consultadas se encuentran:

- 1) El padrón elaborado por la Secretaría de Economía del Gobierno del Estado.
- 2) El padrón del Banco de Comercio Exterior de empresas exportadoras de Chiapas, y
- 3) El padrón nacional de exportadores del Banco de Comercio Exterior (mismo que fue consultado en línea el 05 de enero de 2019).

Una vez que se consultaron estas fuentes, fueron seleccionadas diez organizaciones, para ello se utilizó un muestreo no aleatorio, valiéndose para ello del conocimiento previo del tema abordado. (cuadro 1).

Cuadro 1. Empresas seleccionadas.

Nombre de la empresa	Producto (s) de exportación	Número de empleados	Venta en dólares	Mercado destino
Empresa 1	Mango Plátano	De 251 hasta 500	Hasta 5, 500, 000	Estados Unidos
Empresa 2	Plátano Flores Tropicales Mango	De 251 hasta 500	50, 000	Estados Unidos
Empresa 3	Plátano	De 101 hasta 250	2, 500, 000	Estados Unidos
Empresa 4	Flores Tropicales Mango Plátano	De 251 hasta 500	5, 500, 000	Canadá Estados Unidos
Empresa 5	Plátano	De 501 hasta 1000	5, 500, 000	Estados Unidos
Empresa 6	Plátano	Más de 1000	20, 000, 000	Estados Unidos
Empresa 7	Café	De 51 hasta 100	20, 000, 000	Austria Corea del Sur Japón Estados Unidos

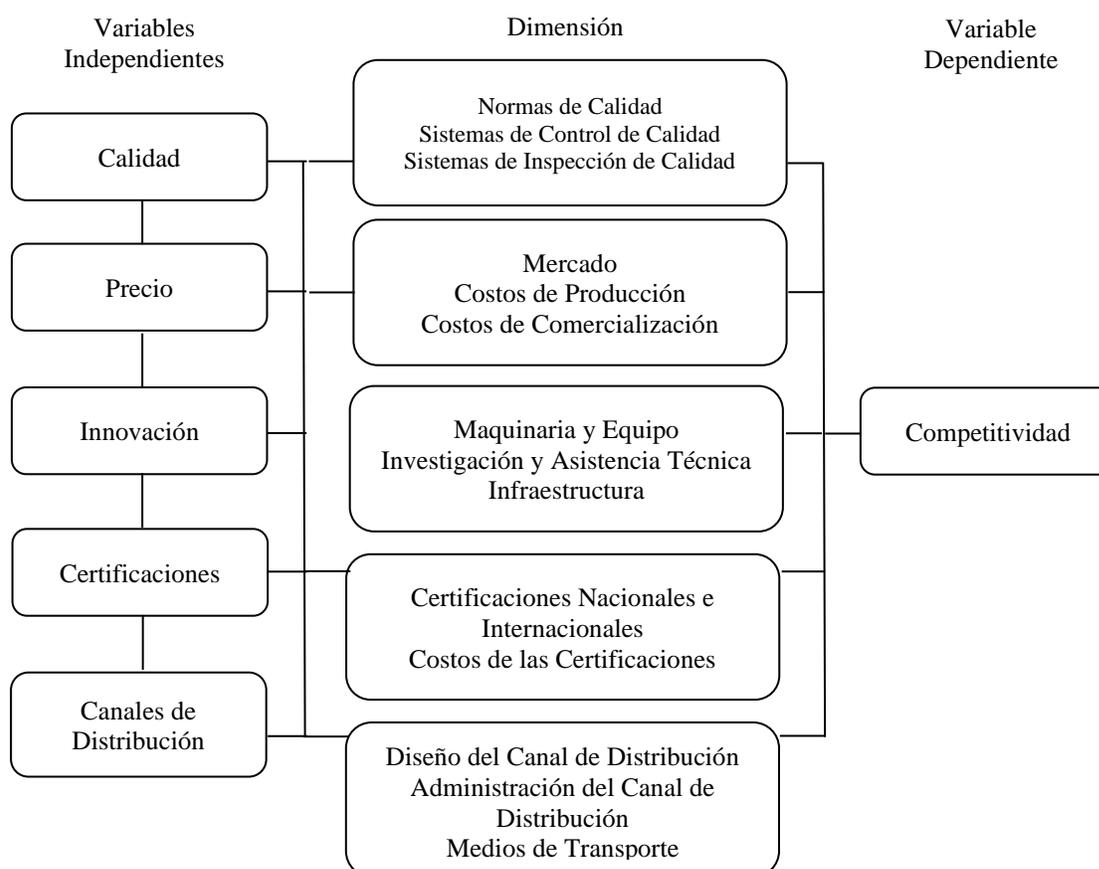
Empresa 8	Café	De 51 hasta 100	20, 000, 000	Japón Europa Estados Unidos
Empresa 9	Plátano	De 51 hasta 100	50, 000	Estados Unidos
Empresa 10	Mango	De 251 hasta 500	5, 500, 000	Canadá Estados Unidos

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

A las empresas seleccionadas se procedió a aplicar una encuesta que identifica las variables independientes; siguiendo la propuesta metodológica de Bonales y Silva (2003), dichas variables se operacionalizan a partir de 36 preguntas.

En la figura 1 se describe la relación entre la calidad, el precio, innovación, certificaciones y canales de distribución presentados como variables independientes y la competitividad como variable dependiente.

Figura 1. Diagrama de variables.



Fuente: Modificado de Bonales y Silva (2019).

IV. 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 variable).

Empresa	Calidad	Precio	Innovación	Certificaciones	C. 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.

Ya que uno de los principales objetivos de la investigación fue determinar las variables y el impacto de estas en la definición de competitividad de las empresas agrícolas de la región Soconusco del estado de Chiapas, principalmente aquellas empresas que tienen una tendencia a la exportación.

Con en el análisis teórico y la información obtenida con la aplicación de los cuestionarios y las entrevistas, se percibe que las variables sensiblemente determinantes de la competitividad son: calidad, precio, innovación, certificaciones y canales de distribución.

De acuerdo a los resultados de la encuesta que se aplicón, indican 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.

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. Lo que indica que las empresas se encuentran en cuanto a calidad por

encima de la mediana. Así mismo, 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 innovación se tiene que las empresas calificaron de muy buena a excelente su innovación (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 innovación.

Con referencia al rubro de certificaciones la mayor parte de las empresas revelaron que se tienen deficiencias en el mismo, el 50% está por debajo del promedio (22.3 puntos) ya que la categoría (moda) que más se repitió fue de 20 puntos. Solamente el 30% de las empresas se aproximó al valor 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 distribución.

V. Conclusiones

El concepto de competitividad nace en el terreno económico, también los principales modelos de la competitividad emergen de este campo, por mencionar algunos, se tiene: (a) los que estudian la productividad total de los factores, (b) aquellos inmersos en la competitividad y los ciclos económicos, (c) los que se perfilan hacia las estructuras de mercado y la competitividad a nivel nacional e internacional, y (d) los que están orientados al desempeño de la economía abierta en relación con la competitividad (Gómez, 2011).

Motivado por el interés teórico y práctico en materia de competitividad, Porter en 1985 plantea su propio modelo, el autor adopta el concepto de ventaja competitiva y lo aplica a industrias nacionales, dando apertura al concepto aplicado inicialmente y por mucho tiempo a los países. En el modelo, brinda una alternativa a las explicaciones de la competitividad, centrada en los determinantes que vuelve más competitiva a una industria: la demanda, la estrategia, la rivalidad de las empresas, presiones y capacidades de la empresa (Labarca, 2007).

Berumen (2006), señala que los factores determinantes para la competitividad de las empresas se concentran en dos tipos. Por un lado, aquellos referentes al precio y los costos, es decir, cuando una empresa se destaca por ser más competitiva al ofrecer un bien o servicio a menor precio que la competencia, y que, a su vez, se reduzcan los costos como parte de la estrategia. Por otro lado, los relaciona con la calidad de los productos, la incorporación de la tecnología, la eficiencia de los flujos de producción, la capacitación de los trabajadores y las redes de colaboración con otras empresas.

El conocer la cadena productiva del mango en el estado de Chiapas, permite identificar los principales actores o participantes en ella, y que permite a la vez determinar los canales y márgenes de comercialización e

identificar el valor y la participación del productor en cada eslabón de la cadena agroalimentaria, sirve también para detectar las razones y causas que originan las diferencias entre los precios pagados al productor y el precio pagado al consumidor. Otras ventajas de conocer la cadena se encuentran en que permite detectar las posibilidades del productor primario de aumentar su participación en la generación de valor agregado a lo largo de la cadena.

Entre las ventajas del conocimiento de la cadena productiva, se encuentran el identificar los problemas que afectan la competitividad y el crecimiento del sector productivo en cada cadena; desarrollar un sistema de información integral que facilite al productor la toma de decisiones; y servicios a los que pueda acceder para obtener mayor beneficio económico en su ingreso al mercado; así como, proponer lineamientos estratégicos y políticas que permitan el mejor funcionamiento de las cadenas productivas, consideradas como prioritarias a partir de su contribución económica –social.

En general, se debe integrar al enfoque de cadenas la perspectiva de “redes de valor”, lo que no es otra cosa que incorporar al concepto, los supuestos básicos de la nueva mercadotecnia, donde, el consumidor debe ser el centro de las preocupaciones y los productos deben ser diferenciados. Es frecuente, así mismo, invocar cierta falta de competitividad de las cadenas sin “redes de valor”, considerando las tendencias y proyecciones de los precios en el mercado internacional para los productos básicos (comodities), en franco estancamiento o descenso hasta el 2010, lo que se pretende solucionar dando valor agregado a estos productos.

Este criterio presenta como eje de preocupación del producto primario y el productor agropecuario, aunque, sin perder el interés de conocer las interrelaciones con los otros eslabones de la cadena, es decir, los proveedores de insumos, el sector de transformación, la distribución y el consumidor final. Con el fin de tipificar de una forma más operativa al sistema producto como el conjunto de actores económicos que mediante la interacción de mercado realizan un proceso generador de valor, identificando a través de una estructura de insumo producto, proveniente de su

interacción y concretado por un consumidor final sujeto a sus necesidades y capacidad de pago.

De acuerdo a los ejercicios realizados en el presente trabajo, se encontró que los productores de productos frutícolas de la región Soconusco del estado de Chiapas, consideran que su empresa puede producir con una calidad y precios competitivos, que tienen un conocimiento y manejo sólido de los canales de distribución, la mayoría de ellas considera que sus técnicas de producción son las adecuadas.

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.

Sin embargo, lo anterior resulta un poco contradictorio ya que al medir el nivel de competitividad de estas empresas se encuentra que efectivamente las variables de calidad y precio tienen un nivel alto de competitividad no así las variables de innovación y certificaciones.

Un caso aparte es el de la variable de canales de distribución, ya que si bien se cuenta con un canal en el que tienen un nivel de dominio, este se centra en el transporte terrestre (carretero) hacia Estados Unidos y Canadá, encontrándose otros aspectos a considerar como lo son el estado de la infraestructura carretera y las limitantes de este medio de transporte, adicional a ello la concentración o dependencia a un solo mercado.

Se puede concluir que la percepción de competitividad resulta muchas veces subjetiva ya que como se ha analizado en este trabajo, el nivel de competitividad está integrado por diversas variables y el hecho de que se domine una o alguna de las variables no necesariamente significa que determinada empresa sea competitiva.

VI. Bibliografía

- Bada, L.M. y Rivas, T. L. A. (2003). Competitividad de los productores de naranja de Álamo, Veracruz. *Investigación administrativa* (92). Enero -Julio.
- Bejarano, A. J. A. (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 Fé de Bogotá D.C. p. 1-5.
- Bonales Valencia, J. y Sanchez 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, C. J. (2003). *Actividades Emprendedoras en los Estudiantes Universitarios*. Se encuentra disponible electrónicamente en: www.uv.es/motiva/libromotiva/09CanoGraciaGea.pdf
- Cruz Serrano, A. (1992). *Territorio y Competitividad en la Agroindustria en México. Condiciones y propuestas de política para los clústers de 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.
- Kerlinger, F. N. (1997). *Investigación del Comportamiento*. Mc Graw Hill. México D.F., p. 37.
- Llorente Galera, F. (2001). Competitividad de los Proveedores Directos de los Fabricantes en la Industria Auxiliar Automovilística Catalana. *Economía Industrial* (342/VI). Se encuentra disponible electrónicamente en: www.min.es/Publicaciones/revistas/numer342/137-152.ECOINDUSTdel.pdf
- Mercado Ramírez, E. (1991). *Técnicas para la Toma de Decisiones*. LIMUSA, México. p. 83.
- Muller, G. (1994). *El Caleidoscopio de la Competitividad. Espacios*. 15(2). Disponible electrónicamente en: <http://www.revistaespacios.com/a94v15n02/in941502.html> También existe una versión publicada en: Revista de la CEPAL Núm. 56. Agosto 1995. Santiago, Chile. P. 137-148.
- Ortiz Flores, F. J. (1991). *Metodología para el Análisis de Competitividad Internacional de la Empresa*. Centro de Servicios al Comercio Exterior. BANCOMEXT. México. P. 5.
- Padua, J. (1996). *Técnicas de Investigación Aplicadas a las Ciencias Sociales*. Colegio de México -FCE. México. P. 154.
- Porter, M. (1991). *La Ventaja Competitiva de las Naciones*. Javier Vergara. Buenos Aires, Argentina. P. 192.
- Porter, M. (1997). *Estrategia Competitiva. Técnica para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*. CECOSA. México. P. 56.
- Roig Dobón, S. (2004). *Importancia de la Vigilancia Tecnológica en el Comportamiento de las Empresas Emprendedoras de la Comunidad Valenciana*. Disponible electrónicamente en: <https://www.uv.es/motiva/libromotiva/55Roig.pdf>
- Rojas Soriano, R. (1997). *Guía para realizar Investigaciones Sociales*. Plaza y Valdes. México. P.126.