



UNIVERSIDAD MICHOCANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

**INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES**

MAESTRÍA EN CIENCIAS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

TESIS

**“COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE
COCO DEL MUNICIPIO DE TECOMÁN, COLIMA”**

PRESENTA:

ANABEL CAMPOS CAMPOS

DIRECTOR DE TESIS:

JOEL BONALES VALENCIA

MORELIA, MICHOACÁN, MÉXICO

ABRIL DE 2024

**UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
MAESTRÍA EN CIENCIAS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

ACTA DE REVISIÓN DE TESIS

En la Ciudad de Morelia, Mich., el día 12 de abril de 2024, los miembros de la Mesa de Sinodales designada por el H. Consejo Técnico del Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales (ININEE) de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (UMSNH), aprobaron presentar el examen de grado la tesis titulada:

**“COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE COCO DEL
MUNICIPIO DE TECOMÁN, COLIMA”**

Presentada por la alumna:

Anabel Campos Campos

Aspirante al grado de **Maestra en Ciencias en Negocios Internacionales**. Después de haber efectuado las revisiones necesarias, los miembros de la Mesa de Sinodales manifestaron SU APROBACIÓN DE LA TESIS, en virtud de que satisface los requisitos señalados por las disposiciones reglamentarias vigentes.

LA MESA DE SINODALES

Director de la Tesis

Dr. Joel Bonales Valencia

Dra. América Ivonne Zamora Torres

Dr. Gerardo Gabriel Alfaro Calderón

UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
MAESTRÍA EN CIENCIAS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS

En la Ciudad de Morelia, Michoacán, el día 12 de abril de 2024, que suscribe **Anabel Campos Campos**, alumna del programa de la Maestría en Ciencias en Negocios Internacionales adscrita al Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales (ININEE), manifiesta ser la autora intelectual del presente trabajo de tesis, desarrollado bajo la dirección del Dr. Joel Bonales Valencia y cede los derechos del trabajo titulado **“COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE COCO DEL MUNICIPIO DE TECOMÁN, COLIMA”** a la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo para su difusión con fines estrictamente académicos.

No está permitida la reproducción total o parcial de este trabajo de tesis ni su tratamiento o transmisión por cualquier medio o método sin la autorización escrita de la autora y/o director del mismo. Cualquier uso académico que se haga de este trabajo, deberá realizarse conforme a las prácticas legales establecidas para este fin.



ANABEL CAMPOS CAMPOS

ÍNDICE

RESUMEN.....	- 7 -
ABSTRACT	- 8 -
RELACIÓN DE FIGURAS, TABLAS Y GRÁFICAS	- 11 -
INTRODUCCIÓN	- 19 -
1 CAPÍTULO. FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	- 23 -
1.1 Problemática	- 23 -
1.1.1 Planteamiento del problema	- 23 -
1.1.2 Descripción del problema	- 30 -
1.2 Preguntas de investigación	- 31 -
1.2.1 Pregunta general	- 31 -
1.2.2 Preguntas específicas	- 31 -
1.3 Objetivo de la investigación	- 31 -
1.3.1 Objetivo general	- 31 -
1.3.2 Objetivos específicos	- 32 -
1.4 Justificación.....	- 32 -
1.4.1 Trascendencia	- 36 -
1.4.2 Horizonte temporal y espacial	- 37 -
1.4.3 Viabilidad de la investigación	- 38 -
1.5 Hipótesis de la investigación	- 38 -
1.5.1 Hipótesis general	- 38 -
1.5.2 Hipótesis específicas.....	- 38 -
1.6 Identificación de variables	- 39 -
1.6.1 Variable dependiente	- 39 -
1.6.2 Variables independientes	- 39 -
2 CAPÍTULO. MARCO CONTEXTUAL DEL SECTOR COCOTERO	- 40 -
2.1 Antecedente, características y expansión del cocotero.	- 40 -
2.2 El sector cocotero a nivel mundial.	- 45 -

2.2.1	Antecedentes del sector cocotero a nivel mundial	- 45 -
2.2.2	Análisis de indicadores económicos del sector cocotero en el mundo.	- 47 -
2.3	El sector cocotero en el continente americano	- 55 -
2.3.1	Antecedentes y evolución del sector cocotero en el continente americano.	- 55 -
2.3.2	Análisis de indicadores económicos del sector cocotero en el continente americano	- 56 -
2.4	El sector cocotero de México.	- 60 -
2.4.1	Antecedentes y evolución del sector cocotero en México.	- 60 -
2.4.2	Análisis de indicadores económicos del sector cocotero mexicano	- 61 -
2.5	El sector cocotero del estado de Colima	- 69 -
2.5.1	Estado de Colima	- 69 -
2.5.2	Antecedentes y evolución del sector cocotero en Colima	- 72 -
2.5.3	Análisis de indicadores económicos del sector cocotero de Colima	- 73 -
2.6	El sector cocotero de Tecomán, Colima	- 76 -
2.6.1	Tecomán, Colima.	- 76 -
2.6.2	Antecedentes y evolución del sector cocotero de Tecomán, Colima.	- 78 -
2.6.3	Análisis de indicadores económicos del sector cocotero de Tecomán, Colima	- 79 -
3	<i>CAPÍTULO. MARCO TEÓRICO DEL COMERCIO INTERNACIONAL Y LA</i>	
	<i>COMPETITIVIDAD</i>	- 80 -
3.1	Concepto de comercio internacional.	- 80 -
3.1.1	Autores que abordan el concepto de comercio internacional.	- 81 -
3.2	Aspectos teóricos del comercio internacional.	- 82 -
3.2.1	Escuela clásica	- 84 -
3.2.2	Escuela neoclásica	- 86 -
3.2.3	Nueva escuela o heterodoxa	- 89 -
3.2.4	Medición del comercio internacional.	- 98 -
3.3	Competitividad.....	- 99 -
3.3.1	Concepto de competitividad internacional	- 103 -
3.4	Modelos de competitividad	- 108 -
3.4.1	Modelo competitivo entre países de la OCDE	- 108 -
3.4.2	Word economic forum (WEF)	- 109 -
3.4.3	International institute for management development (IMD)	- 110 -

3.4.4	Modelo competitivo entre países de la unión europea	- 112 -
3.4.5	Banco nacional de comercio exterior (BANCOMEXT).....	- 112 -
3.4.6	Instituto nacional de estadísticas y geografía e información (INEGI)	- 113 -
3.4.7	Massachusetts institute of technology, (MIT)	- 114 -
3.4.8	Modelo de los nueve factores de Cho	- 114 -
3.4.9	El doble diamante generalizado de Moon, Rugman y Verbeke.....	- 115 -
3.5	Modelos de medición de la competitividad	- 116 -
3.6	Variables causantes de la competitividad	- 118 -
3.6.1	Calidad	- 118 -
3.6.2	Canales de distribución.....	- 124 -
3.6.3	Tecnología.....	- 128 -
3.6.4	Capacitación	- 132 -
3.6.5	Precio.....	- 136 -
4	<i>CAPÍTULO. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</i>	- 144 -
4.1	Método y metodología de la investigación	- 144 -
4.1.1	Método	- 144 -
4.1.2	Metodología	- 147 -
4.2	Técnicas de recolección de datos.....	- 149 -
4.3	Tipo de investigación	- 151 -
4.4	Alcances de la investigación	- 153 -
4.5	Limitaciones de la investigación	- 154 -
4.6	Diseño del instrumento para la recolección de información	- 154 -
4.7	Operacionalización de las variables	- 155 -
4.8	Escalas de medición	- 157 -
4.9	Estudio piloto	- 160 -
4.10	Cuestionario final	- 161 -
4.11	Obtención de datos	- 161 -
4.12	Objeto de estudio.....	- 162 -

5	<i>CAPÍTULO. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS</i>	- 164 -
5.1	Desarrollo descriptivo	- 164 -
5.1.1	Procesamiento descriptivo de la variable dependiente	- 165 -
5.1.2	Procesamiento descriptivo de las variables independientes.....	- 166 -
5.2	Correlación de Pearson	- 199 -
5.3	Dendrograma	- 202 -
	<i>CONCLUSIONES</i>	- 204 -
	<i>RECOMENDACIONES</i>	- 208 -
	<i>REFERENCIAS</i>	- 210 -
	<i>ANEXOS</i>	- 231 -
	Anexo 1. Calidad, sus dimensiones e indicadores.....	- 231 -
	Anexo 2. Canales de distribución, sus dimensiones e indicadores.....	- 232 -
	Anexo 3. Tecnología, sus dimensiones e indicadores.....	- 233 -
	Anexo 4. Capacitación, sus dimensiones e indicadores.....	- 234 -
	Anexo 5. Precio, sus dimensiones e indicadores.....	- 235 -
	Anexo 6. Cuestionario.....	- 236 -

RESUMEN

La palma de coco se considera una joya tropical por su potencial nutricional. El contenido de su fruto (coco) se puede utilizar de diversas formas, ya sea en forma líquida o sólida. Los principales productores a nivel mundial son Indonesia, India, Filipinas, Brasil, Sri Lanka, y Viet Nam. México se encuentra posicionado como el octavo país en producir este fruto, y el doceavo país exportador a nivel internacional. Mientras que los principales países importadores son China, China Continental, Tailandia, Malasia y Estados Unidos, siendo este último el principal comparador de México.

El objetivo de esta investigación es saber cómo repercuten los activos como la calidad, los canales de distribución, la tecnología, la capacitación y el precio, para que las empresas exportadoras de coco del municipio de Tecomán, Colima sean más competitivas, y así poder determinar el origen de su éxito, de igual manera, establecer de qué forma y en qué grado de significancia influyen las variables mencionadas a la competitividad internacional.

El instrumento utilizado para la adquisición de la información fue el cuestionario. El objeto de estudio fueron 16 empresas, la técnica utilizada para la recolección de datos se realizó mediante una encuesta y cuestionario, en el cual se empleó como instrumento para la recopilación de información un cuestionario de 40 preguntas cerradas con 5 opciones de respuesta con forma a la escala tipo Likert, mientras que la herramienta para el procesamiento de datos se manejó el Alpha de Cronbach, medidas de estadística descriptiva, coeficiente de correlación de Pearson, Escalograma y Dendrograma.

El resultado obtenido evidencia que las variables independientes inciden de manera positiva a la competitividad de dichas empresas, siendo la variable calidad la más sobresaliente teniendo un nivel alto en la repercusión para la competitividad, seguida por la variable tecnología, canales de distribución y precio.

Palabras clave: competitividad, calidad, canales de distribución, tecnología, capacitación, precio.

ABSTRACT

The coconut palm is considered a tropical gem for its nutritional potential. The content of its fruit (coconut) can be used in various ways, either in liquid or solid form. The main producers worldwide are Indonesia, India, the Philippines, Brazil, Sri Lanka, and Viet Nam. Mexico is positioned as the eighth country in producing this fruit, and the twelfth exporting country internationally. While the main importing countries are China, Mainland China, Thailand, Malaysia and the United States, the latter being the main comparator for Mexico.

The objective of this research is to know how assets such as quality, distribution channels, technology, training and price impact, so that coconut exporting companies in the municipality of Tecomán, Colima are more competitive, and thus be able to determine the origin of its success, in the same way, establish how and to what degree of significance the aforementioned variables influence international competitiveness.

The instrument used to acquire the information was the questionnaire. The object of study was 16 companies, the technique used to collect data was carried out through a survey and questionnaire, in which a questionnaire of 40 closed questions with 5 response options was used as an instrument for collecting information, the Likert-type scale, while the tool for data processing used Cronbach's Alpha, descriptive statistics measures, Pearson's correlation coefficient, Escalogram and Dendrogram. The result obtained shows that the independent variables have a positive impact on the competitiveness of these companies, with the quality variable being the most outstanding, having a high level of impact on competitiveness, followed by the technology variable, distribution channels, training and price.

Keywords: competitiveness, quality, distribution channels, technology, training, price.

SIGLAS Y ABREVIATURAS

BANCOMEX	Banco de Comercio Exterior, S.N.C.
CAN	Análisis de la Competitividad de los países
CEPAL	Comisión Económica para América Latina y el Caribe
COECOCO	Consejo Estatal de Coco de Colima
COMTRADE	Consejo Estatal de Coco de Colima International Commodity Trade Database
CONACOCO	Comité Nacional Sistema Producto Palma de Coco
CONGRESOCOL	Honorable Congreso del Estado de Colima
CRM	Marketing Relational
ECR	Customer Effective Response
FAO	Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (por sus siglas en inglés FAO)
FAOSTAT	Base de Datos Estadísticos Corporativo de la Organización para la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (por sus siglas en inglés FAO)
IMCO	Instituto Mexicano para la Competitividad
IMD	Instituto Internacional para el Desarrollo Gerencial (por sus siglas en inglés IMD)
INEGI	Instituto Nacional de Estadística y Geografía

ISO	Sistema de Gestión de Calidad
MIT	Massachusetts of Institute of Technology
OCDE	Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico
ONU	Organización de las Naciones Unidas
ONUDI	Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial
SADER	Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural
SAGARPA	Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación
SE	Secretaría de Economía
SIAP	Servicio de Información Agropecuaria y Pesquera
TLCAN	Tratado de Libre Comercio
UE	Unión Europea
WEF	Work Economic Forum

RELACIÓN DE FIGURAS, TABLAS Y GRÁFICAS

Figura 1. Partes del coco	- 42 -
Figura 2. División municipal de colima	- 70 -
Figura 3. Municipios de Colima con mayor superficie sembrada (2021)	- 71 -
Figura 4. Municipios de Colima líderes por valor de la producción.	- 71 -
Figura 5. Cadena de valor del cocotero en Colima	- 74 -
Figura 6. Municipios colindantes de Tecomán	- 77 -
Figura 7. Diamante de Porter	- 93 -
Figura 8. El doble diamante generalizado (nacional e internacional)	- 116 -
Figura 9. Dendrograma	- 202 -

Tabla 1. Composición nutricional del coco (cien gramos)	- 43 -
Tabla 2. Producción Mundial de Coco con cáscara (coco fruta)	- 47 -
Tabla 3. Países productores de coco en el mundo	- 48 -
Tabla 4. Producción, rendimientos y área cosechada de coco con cáscara (coco fruta) en el mundo 2020	- 53 -
Tabla 5. Países productores de coco con cáscara en el continente americano	- 57 -
Tabla 6. Producción de la palma de coco en México (2021)	- 65 -
Tabla 7. Cultivo nacional de coco-fruta (coco con cáscara, 2010-2021)	- 66 -
Tabla 8. Ventas internacionales de Tecomán, Colima (2021)	- 79 -
Tabla 9. Diferencia entre globalización e internacionalización	- 83 -
Tabla 10. Comparativa de las Teorías del Comercio Internacional según autores ..	94 -
Tabla 11. Modelos de medición de la competitividad	- 116 -
Tabla 12. Características de la calidad según autores	- 124 -
Tabla 13. Frecuencia de variables determinantes de la competitividad	- 141 -
Tabla 14. Operacionalización de las Variables Independientes	- 156 -
Tabla 15. Alternativas de respuestas conforme a la escala tipo Likert.....	- 159 -
Tabla 16. Puntuación de respuesta para cada variable	- 159 -
Tabla 17. Grado de confiabilidad.....	- 161 -
Tabla 18. Puntuación por variable.....	- 162 -
Tabla 19. Objeto de estudio	- 163 -
Tabla 20. Matriz de datos recopilados en el trabajo de campo	- 164 -
Tabla 21. Frecuencia de competitividad	- 165 -

Tabla 22. Estadístico descriptivo.....	- 166 -
Tabla 23. La compañía integra la calidad como uno de sus principales objetivos ...	- 167 -
Tabla 24. El producto que maneja la empresa es considerado de buena calidad por los clientes.....	- 167 -
Tabla 25. Se cuenta con materias primas de calidad solicitadas para el proceso de producción.....	- 168 -
Tabla 26. ¿Con qué regularidad se compara la calidad de su producto con el de la competencia?	- 169 -
Tabla 27. Se cuenta con algún documento sobre las normas de calidad en la producción del cual tengan acceso los empleados de la compañía.....	- 169 -
Tabla 28. La empresa realiza evaluaciones para examinar la calidad del producto que reciben sus clientes.....	- 170 -
Tabla 29. La compañía cuenta con un riguroso control de calidad en cada proceso por el que pasa el producto.....	- 171 -
Tabla 30. La compañía posee algún tipo de programa de atención de quejas de los clientes para ayudar a identificar, analizar y solucionar problemas correspondientes a la calidad del producto	- 171 -
Tabla 31. La empresa efectúa auditorías de control de calidad en el proceso de producción.....	- 172 -
Tabla 32. La calidad es relevante para aumentar las ventas de la compañía .-	- 173 -
Tabla 33. Distribución de frecuencias de la variable calidad.....	- 174 -
Tabla 34. Escalograma de la variable Calidad	- 175 -
Tabla 35. La empresa cuenta con un mercado meta claramente definido	- 175 -
Tabla 36. Conoce los canales de distribución en el territorio a donde se exporta....	- 176 -

Tabla 37. Se cuenta con canales de distribución afianzados para el producto de exportación en el extranjero	- 176 -
Tabla 38. El canal de distribución que utiliza la empresa es igual o mejor que el de su competencia principal	- 177 -
Tabla 39. Conoce cuáles son las restricciones y procedimientos de distribución que debe seguir para vender el producto en el mercado al que se exporta	- 178 -
Tabla 40. La ubicación geográfica con la que cuenta la empresa le permite tener bajos costos de distribución en el exterior	- 178 -
Tabla 41. Los volúmenes de exportación toman en cuenta la perspectiva del consumidor y los costos de distribución	- 179 -
Tabla 42. Distribución de frecuencia de la variable canales de distribución....	- 180 -
Tabla 43. Escalograma de la variable canales de distribución	- 180 -
Tabla 44. En el proceso de venta la compañía utiliza algún tipo de tecnología digital	- 181 -
Tabla 45. La utilización de tecnología produce una mayor competitividad en la empresa	- 181 -
Tabla 46. La empresa realiza frecuentemente mejoras tecnológicas empleadas en el proceso de producción.	- 182 -
Tabla 47. Tecnológicamente hablando, ¿En qué condiciones se encuentra la maquinaria y equipo?	- 183 -
Tabla 48. ¿Con que regularidad la compañía contrata empresas de consultoría o asesorías técnicas nacionales y/o internacionales?	- 183 -
Tabla 49. ¿En qué rango se encuentra el gasto en investigación y desarrollo tecnológico respecto a las utilidades?	- 184 -
Tabla 50. La compañía cuenta con conocimiento sobre los procesos tecnológicos utilizados por sus competidores principales	- 185 -

Tabla 51. La empresa cuenta con recursos tecnológicos adecuados para llevar a cabo el proceso de exportación.....	- 185 -
Tabla 52. Distribución de frecuencia de la variable tecnología	- 186 -
Tabla 53. Escalograma de la variable tecnología.....	- 187 -
Tabla 54. ¿Qué nivel de escolaridad tiene el dueño o gerente general de la compañía?.....	- 187 -
Tabla 55. ¿Cuál es el nivel de educación promedio de los empleados de la empresa?	- 188 -
Tabla 56. La compañía cuenta con programas de capacitación para sus empleados	- 188 -
Tabla 57. El personal de la empresa asiste a cursos de capacitación externos de alguna asociación u organización	- 189 -
Tabla 58. ¿Cuándo un trabajador es contratado por primera ocasión, recibe una formación preliminar o algún tipo de curso de capacitación por parte de la empresa?	- 190 -
Tabla 59. ¿Considera que a mayor capacitación del personal mayor será la competitividad de la empresa?.....	- 190 -
Tabla 60. ¿Cuál es el número de horas al año que destina la compañía a la formación, capacitación y adiestramiento de sus colaboradores?	- 191 -
Tabla 61. ¿Qué porcentaje de la utilidad la empresa destina para realizar los ejercicios de capacitación?.....	- 192 -
Tabla 62. Distribución de frecuencia de la variable capacitación	- 193 -
Tabla 63. Escalograma de la variable capacitación	- 193 -
Tabla 64. ¿El precio de la mercancía impacta a las ventas de la compañía? .-	- 194 -
Tabla 65. ¿El precio del producto es adecuado para cubrir los costes de producción?	- 194 -

Tabla 66. La empresa tiene el conocimiento sobre la composición del precio de venta para la exportación	- 195 -
Tabla 67. ¿Con qué regularidad se modifica el precio de exportación del producto?	- 195 -
Tabla 68. ¿Alguna vez la empresa ha realizado algún tipo de estudio sobre los precios internacionales de sus competidores más importantes?	- 196 -
Tabla 69. ¿La compañía trabaja con precios competitivos en el mercado exterior? -	197 -
Tabla 70. ¿Tener un precio adecuado le ha ayudado a incrementar sus exportaciones?	- 197 -
Tabla 71. Distribución de frecuencia de la variable precio	- 198 -
Tabla 72. Escalograma de la variable precio.....	- 198 -
Tabla 73. Rango de interpretación descriptiva	- 199 -
Tabla 74. Correlación de Pearson.....	- 200 -
Tabla 75. Coeficiente de determinación	- 201 -

Gráfica 1. Producción mundial de coco con cáscara (coco fruta) 2010-2020 ...	- 47 -
Gráfica 2. Importaciones y exportaciones mundiales de coco con cáscara	- 50 -
Gráfica 3. Producción mundial de coco con cáscara por continente	- 50 -
Gráfica 4. Exportación de coco con cáscara por continente 2010-2020	- 51 -
Gráfica 5. Importaciones de coco con cáscara por continente	- 52 -
Gráfica 6. Principales países productores de coco con cáscara en el mundo ..	- 53 -
Gráfica 7. Principales países exportadores de coco con cáscara en el mundo	- 54 -
Gráfica 8. Principales países importadores de coco con cáscara en el mundo.	- 55 -
Gráfica 9. Principales países productores de coco con cáscara en el continente americano (2020)	- 58 -
Gráfica 10. Principales países exportadores de coco con cáscara en el continente americano.....	- 59 -
Gráfica 11. Principales países importadores en el continente americano (2020)-	60
-	
Gráfica 12. Producción de coco en México 2010-2020	- 62 -
Gráfica 13. Importaciones y exportaciones de coco con cáscara de México	- 63 -
Gráfica 14. Exportaciones mexicanas - 5 derivados de la palma de coco	- 64 -
Gráfica 15. Importaciones mexicanas - 5 derivados de la palma de coco.....	- 64 -
Gráfica 16. Valor de producción nacional en pesos (\$).....	- 67 -
Gráfica 17. Principales estados productores de coco con cáscara (valor de producción/miles de pesos).....	- 68 -
Gráfica 18. Comercio internacional (ventas internacionales) de coco con cáscara..	- 69 -
Gráfica 19. Principales productos cultivados en Colima (2021)	- 72 -

Gráfica 20. Municipios productores de coco en Colima, 2021 - 75 -
Gráfica 21. Producción de coco con cáscara en Colima - 75 -

INTRODUCCIÓN

El presente estudio explica la repercusión de los distintos agentes que intervienen para que las empresas exportadoras de coco del municipio de Tecomán, Colima puedan ser competitivas internacionalmente. Actualmente se habla mucho sobre la competitividad de diversos productos mexicanos, así como de temas sobre producción, comercialización y posicionamiento en el mercado internacional, sin embargo, existe poca investigación sobre el sector cocotero de nuestro país, por lo tanto, uno de los problemas para los miembros que integran esta actividad económica es la falta de información que pueda ampliar su visión para tener conocimientos más certeros sobre los acontecimientos actuales.

A continuación, se presenta algunas de los aspectos que se consideran esenciales para el análisis de la competitividad del sector cocotero tecomanense, y que se discutirán durante la investigación, específicamente el impacto que ha tenido la participación de activos particulares como lo son; la calidad, los canales de distribución, la tecnología, la capacitación y el precio en la competitividad internacional de las empresas exportadoras de coco del municipio de Tecomán, Colima, que exportan a Estados Unidos de América. La investigación se fundamenta en cinco capítulos, que se desarrollan de la siguiente manera.

El capítulo uno, denominado "Fundamentos de la investigación", comienza expresando que el estado de Colima requiere de una vocación agroindustrial, que sirva de palanca para el desarrollo e impulso a todo el sector agrícola, con desarrollo científico y tecnológico que permita crear oportunidades de desarrollo, con nuevas infraestructuras y recursos alineados con los sectores productivos de la entidad, así como, la importancia de conocer la problemática alrededor de las exportaciones de coco del municipio de Tecomán, y los factores que incidan en esta actividad, ya que Colima es uno de los principales estados productores de coco en el país. También se presentan las preguntas de la investigación, sus objetivos, así como su justificación, trascendencia, viabilidad, y su hipótesis, al igual que las variables a estudiar.

El capítulo dos, titulado “Marco contextual del sector cocotero”, reseña que es el coco, su composición, de donde proviene y sus antecedentes, de la misma forma se presenta un análisis que va desde lo general hasta lo particular de cuáles son los principales países que lo producen, lo exportan y, los que lo importan, este estudio se desarrolla tomando en cuenta los distintos países a nivel mundial, posteriormente se analiza la situación nacional, seguido por la sector estatal, así como su cadena de valor, y finaliza con el región municipal. De esta manera se hace presente el reconocimiento de que Estados Unidos es el principal país destino, número uno en comprar y consumir coco proveniente de México.

El capítulo tres, nombrado “Marco teórico del comercio internacional y la competitividad”, es una exploración histórica sobre componentes teóricos, así como autores, piezas fundamentales para el comercio internacional y la competitividad. Se estudian las diferentes corrientes en las que se base esta investigación, que van desde las teorías clásicas, neoclásicas y heterodoxa o nueva escuela. Las teorías clásicas del comercio internacional van desde la era del mercantilismo, seguida por la teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith (1776), posteriormente la teoría de la ventaja comparativa de la David Ricardo (1817), conforme a estas teorías surgió la necesidad de complementar la ideología clásica, dando pie a una nueva escuela de teorías denominada neoclásica, la cual da inicio con la teoría de la proporción de los factores de Eli Heckscher (1919), la cual tiempo después perfecciono Bertil Ohlin (1933), y continuada por Paul Samuelson como la teoría de igualdad de precios del factor (1948), sin embargo en 1953 Wassily Leontief publicó “La paradoja de Leontief”, la cual vino a revolucionar los pensamientos sobre el comercio convencional, ya que criticaba el teorema de Heckscher y Ohlin, posteriormente en 1966 nace la teoría del ciclo de vida del producto formulada por Raymond Vernon, la cual señala que las compañías precursoras de un producto pensaban que era mejor mantenerse en las plantas de producción, cerca del lugar donde se toman las decisiones y del mercado (Appleyard & Field, 2014). Seguida a la escuela neoclásica, se formó la nueva escuela del comercio internacional, en la cual se encuentran teorías heterodoxas, las cuales tiene como característica sustentar que

no todos los países son equitativamente beneficiados por el comercio internacional, puesto que existe un desequilibrio de riquezas en los países, dentro de esta nueva escuela destacaron las teorías como; la teoría de los rangos de productos traslapados de Staffan Linder (1965), seguida por la nueva teoría del comercio desarrollada por Paul Krugman en 1979, la cual se planteó bajo la naturaleza de la teoría económica de David Ricardo, por último se analizó la teoría de la ventaja competitiva nacional o mejor conocida como el diamante de Porter, la cual fue publicada en 1990 por Michael Porter, en el cual se determinaba los factores causantes de la competitividad. De igual manera se estudiaron los diferentes autores que hablan sobre la competitividad, así como los modelos para medirla, los cuales son; el modelo competitivo entre países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE 2001), el informe global de competitividad desarrollado por World Economic Forum (WEF, 2009), el World Competitiveness difundido desde 1989 en el anuario mundial The International Institute for Management Development (IMD, 2007), el modelo competitivo entre países de la Unión Europea (EUROPEAN, 1998), el banco nacional de comercio exterior (BANCOMEXT), el instituto nacional de estadísticas y geografía e información (INEGI), Massachusetts Institute of Technology (MIT), el modelo de los nueve factores de Cho (1994), y el doble diamante generalizado de Moon, Rugman y Verbeke (1995). Durante este mismo capítulo se sustentó teóricamente a las variables causantes de la competitividad, de las cuales hace referencia esta investigación.

El capítulo cuatro, llamado “Diseño de la investigación”, define la metodología utilizada para la recopilación y el procesamiento de datos durante trabajo de campo, describiendo primeramente las técnicas de recolección de datos, el tipo de investigación elegida, los alcances que se tendrán, así como sus limitaciones. Además, indica cómo fue que se realizó el proceso de diseño del instrumento para la recolección de la información, la operacionalización de las variables, la escala de medición. Mediante este apartado también se desarrolló una prueba piloto para diagnosticar si se cumplía con el grado de confiabilidad requerido, de igual manera se desarrolló un cuestionario con 40 preguntas con 5 respuestas alternativas de

escala tipo Likert, como instrumento de medición para la presente investigación, además de presentar el objeto de estudio (16 empresas).

El capítulo cinco y último, denominado “Análisis e interpretación de datos”, desarrolla un análisis descriptivo de la información obtenida durante el trabajo de campo, desglosando cada una de las variables estudiadas, mediante pruebas estadísticas, con ayuda del programa EXCEL y SPSS, con la finalidad de identificar el grado en que inciden cada uno de los aspectos estudiados a la competitividad.

Para finalizar se establecen las conclusiones, destacando los aspectos primordiales de la investigación, así como un conjunto de recomendaciones, con la finalidad de fortalecer la competitividad de las empresas tecomanenses que exportan coco a los Estados Unidos.

1 CAPÍTULO. FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Problemática

1.1.1 Planteamiento del problema

El planteamiento del problema y sus elementos son necesarios porque prevén las problemáticas y las partes fundamentales de cualquier investigación; además, son esenciales para comprender los resultados. (Hernández Sampieri *et al.*, 2014).

“El 29 de octubre del 2020, la Sexagésima Segunda Legislatura al Honorable Congreso del Estado, señala que la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en su artículo 28 establece que el Estado promoverá las condiciones para el desarrollo rural integral, con el propósito de generar empleo y garantizar a la población campesina el bienestar y su participación e incorporación en el desarrollo nacional, y fomentará la actividad agropecuaria y forestal para el óptimo uso de la tierra, con obras de infraestructura, insumos, créditos, servicios de capacitación y asistencia técnica. Asimismo, expedirá la legislación reglamentaria para planear y organizar la producción agropecuaria, su industrialización y comercialización, considerándolas de interés público (CONGRESOCOL, 2020).

El campo debe representar una prioridad nacional, porque en él se sustentan los satisfactores alimenticios del país y el sustento de miles de familias.

La Ley de Desarrollo Rural Sustentable del Estado de Colima (2020), establece dentro de sus objetivos y la planeación participativa para el desarrollo de actividades agropecuarias teniendo como soporte la aptitud y el potencial de los recursos existentes en el territorio a través de una base tecnológica apropiada que fomente la productividad, la competitividad y la creación de posibilidades de agregación de valor y comercialización justa, en beneficio de los habitantes rurales del estado. Y sin que se contravenga la sustentabilidad de los recursos naturales y el medio ambiente.

Es de interés público también, la coordinación de los tres niveles de gobierno con la sociedad civil rural en la planeación integral, las gestiones adecuadas a las condiciones del Estado y organización de la producción agropecuaria, en el fomento de las innovaciones tecnológicas; en la industrialización y comercialización de bienes y servicios rurales; en el financiamiento y la capitalización rural; y en general, en todas aquellas acciones que permitan mejorar la calidad de vida de los habitantes de los territorios rurales del Estado. Así como el fomento al empleo, relaciones laborales justas y el fortalecimiento de la cultura del medio rural y de las especies originarias (CONGRESOCOL, 2020).

El campo al paso del tiempo se ha deteriorado tanto en sus mejoras de producción y su depreciación en el costo de sus productos por una serie de factores que van desde la nula implementación de esquemas tecnológicos, el aumento de plagas en las plantaciones y la baja apreciación del producto por intermediarios o por una competencia de producción extranjera (*idem*).

La necesidad de que el campo vuelva a ser uno de los pilares fuertes del sostenimiento de la nación, es necesario apostarle de verdad con políticas públicas enfocadas de manera distinta para los diferentes tipos de productos, con financiamiento, apoyo tecnológico y capacitación que redunde en el renacimiento del campo y de sus campesinos.

Es necesario que este fomento y apoyo al campo quizás ya no se conciba de manera individual, sino que abarque a conglomerados de productores o campesinos que se organicen en sociedades y asociaciones para que a través de la organización sean competitivos y puedan enfrentar de manera conjunta la intromisión de productos que provengan de otros estados o del extranjero (*idem*).

El propio sistema de apoyos impulse nuevas alianzas entre el mismo sector social y con el sector privado en forma de asociaciones, organizaciones y sociedades capaces de enfrentar los retos de la competitividad, mediante la adopción de tecnologías más avanzadas y la implantación de modos de producción sustentados en principios de eficiencia y productividad.

Debido a que más de 2.2 millones de productores rurales que destinan su producción al autoconsumo se encontraban al margen de los sistemas de apoyos y en consecuencia en desigualdad de condiciones frente a otros productores que comercializan sus cosechas, se instrumenta este sistema, que tiene como uno de sus principales objetivos mejorar el nivel de ingreso de aquellos productores.

En México existe un producto como el cocotero que tiene años que está en una situación de apremio, con sus altas y bajas en su producción, costo y en la baja de su extensión o cantidad de palmeras (*idem*).

De acuerdo a información de COECOCO (2020) la superficie de cocotero en México hace 40 años era de 200,000 hectáreas, pero la superficie actual es de 80,000 menos de la mitad y de esa superficie, el Estado de Guerrero cuenta con casi el 50% del total nacional, seguido por el estado de Colima.

La baja productividad y el bajo crecimiento de este sector productivo, se deriva de varios factores, como el envejecimiento de las palmeras y falta de replantación, la falta de nueva variedad de palmeras que eleve a la producción, y las plagas que atacan a las palmeras, algunas que disminuyen su producción y otras que aniquilan la palma.

Al paso de los años este producto del cocotero se ha estancado tanto en su mejora de sembradío como en su cuidado fitosanitario, en su producción y en su diversidad (*idem*).

A la fecha se estima que el porcentaje de palmeras que oscilan entre los 50 años de edad es elevado, siendo una de las situaciones que repercute en la baja de la producción de coco a nivel estado.

La falta de tecnología en todos los procesos productivos ha significado que este producto sufra las consecuencias de menor calidad y bajo costo del producto.

Como se mencionó, el campo mexicano cuenta con procesos ineficientes, y debido a esto surge el abandono, por ello, desde su origen requiere de procesos

agroindustriales que incluyan producción, procesamiento, almacenamiento, distribución y comercialización, contribuyendo a una mejora en todos los momentos y en cada etapa productiva, teniendo al final un mejor beneficio para los productores (*idem*).

El Estado requiere de una vocación agroindustrial, que sirva de palanca para el desarrollo e impulso a todo el sector agrícola, con desarrollo científico y tecnológico que permita crear oportunidades de desarrollo, con nuevas infraestructuras y recursos alineados con los sectores productivos de la entidad.

La coordinación entre autoridades federales, estatales y municipales es fundamental para que la producción, tecnificación e industrialización del cocotero se manifieste como una oportunidad de desarrollo del campo, para beneficio de las familias colimenses". (CONGRESOCOL, 2020)

La presente investigación se enfoca en las empresas exportadoras de coco del municipio de Tecomán del estado de Colima, específicamente en las pocas empresas que han alcanzado ser competitivas a nivel internacional, bajo el proceso de exportación, ya que son un componente vital para el desarrollo de este sector.

Primeramente, el sector cocotero es la actividad económica donde se utiliza al 100% la materia prima (coco) para diferente consumo. La palma de coco es un cultivo con un alto nivel productivo, en otros países se utiliza desde la raíz hasta el último fruto, desarrollando así industrias rentables (SAGARPA, 2020).

Tecomán es privilegiado con respecto a sus condiciones naturales para su explotación, tiene de las pocas plantaciones en el estado que no fueron afectadas por el amarillamiento letal y su productividad por si sola o natural es alta, pero cuenta con una de las plantaciones más viejas e improductivas internacionalmente, por ello hace falta realizar y fomentar un plan de producción para poder obtener una utilización integral de la palma, teniendo como objetivo principal al productor, utilizando estrategias de convencimiento sobre las bondades del cultivo y aplicación

y desarrollo de la infraestructura adecuada, y de la rentabilidad que su producción podrá generar.

Esta investigación, deberá encaminarse al incremento competitivo de la producción y exportación del sector cocotero. Se requiere, además, renovar las plantaciones ya que actualmente solo el 10% de las palmas tienen una edad estándar de productividad, es decir, menos de 40 años y por ello se ha declinado su productividad (COECOCO, 2020).

Con respecto a los indicadores internacionales de productividad, la cadena de palma de coco en México es deficitaria, con una baja productividad, ya que se utiliza una mínima parte del potencial productivo del cultivo. La operación del esquema productivo en el municipio no es la excepción, ya que cuenta con plantaciones viejas, donde el coco fruta es el único derivado, por lo que está subsistiendo la producción, y el error es que los productores piensan que esta situación es correcta y utilizan su plan organizacional solo a mantenerse con sus escasos conocimientos y producción, sin tener una visión futura en la expansión del comercio internacional (*idem*).

La producción o cultivo de la palma de coco es altamente rentable, manejándose adecuadamente y explotando el cultivo, ya sea con el producto natural (coco) y con los subproductos de este. Para lograr este objetivo de exportación, se pretende integrar a las empresas de esta cadena a programas y esquemas productivos en los cuales poco a poco vayan integrándose para poder ser más productivos y competir adecuadamente en los mercados internacionales. El cultivo de la palma de coco es uno de los cultivos que garantiza ampliamente la recuperación de la inversión, ya que el costo de mantenimiento es relativamente bajo y el periodo de producción relativamente grande (una palma de coco tiene producción de 40 años donde generan 100 cocos por año por cada palma) (SAGARPA, 2020).

La producción nacional de coco en el 2020 fue de 474 mil 139 toneladas y el volumen de exportación fue de 25 mil 9 toneladas, el 16.9% más que la producción promedio de los últimos 10 años, siendo Guerrero, Colima y Jalisco los principales productores, ya que gracias a las grandes extensiones destinadas al cultivo de coco

es que se permite disponer de este producto todo el año. México exporta a 12 países, donde Estados Unidos es el principal destino de exportación, seguido por Chile, Colombia y Guatemala. La estacionalidad de las exportaciones nos muestra que julio, septiembre y noviembre son los meses con mayor flujo comercial con respecto al extranjero (SADER, 2020).

La finalidad de este trabajo de investigación es la importancia de conocer la problemática alrededor de las exportaciones de coco del municipio de Tecomán, así como que factores inciden en esta actividad, ya que Colima es uno de los principales estados productores de coco en el país.

El estado de Colima cuenta con la segunda mayor plantación de palma de coco, del país y la mejor adaptada a las condiciones climáticas y edafológicas. La plantación de palma de coco es un cultivo tradicional en el estado, existiendo un gremio de productores en el municipio de Tecomán. El producto principal que se obtiene de la palma es el coco, la mayoría de los productores colimenses durante mucho tiempo solo han aprovechado la copra, ya que lo venden a recolectores de copra siendo una venta truncada para poder desarrollar el comercio exterior del producto (AGRICULTURA, 2020).

A pesar de que la economía colimense está conformada principalmente por los sectores agrícolas y pesqueros, el sector cocotero esta con una participación media en la contribución económica del estado. Por otra parte, Tecomán cuenta con una de las mejores ubicaciones estratégicas ya que conecta con una de las principales aduanas del país como lo es la de Manzanillo, Colima, siendo considerada esta como un punto a favor conforme a la estrategia de transporte terrestre para su exportación. Además, a través del Puerto de Manzanillo se vinculan los mercados del Pacífico Asiático y con el Pacífico de las Américas, ventajas que lo sitúan como la alternativa en logística y distribución más atractiva de toda la región, sin embargo, esta ventaja no ha sido aprovechada al cien por ciento (INEGI, 2020).

Aunque el sector cocotero del estado de Colima ha tenido un crecimiento en la producción de coco y la exportación, esto solo se ha visto reflejado mayormente en

los municipios de Tecomán y sus alrededores. En base a esto, se puede observar que el sector cocotero en el municipio de Tecomán se basa en las pocas empresas exportadoras de coco, las cuales manifiestan un arraigado carácter tradicional y un débil perfil hacia el desarrollo y la exportación (COECOCO, 2020).

Sin embargo, se espera que esta investigación pueda aportar conocimiento para el desarrollo competitivo del sector cocotero con respecto a la exportación, ya que, de acuerdo a las tendencias mundiales de consumo, la palma de coco tiene una gran demanda gracias a sus propiedades nutritivas y particular sabor. Pero para fortalecer el desarrollo de la exportación de coco en el municipio de Tecomán, se sugiere a los empresarios fortalecer los aspectos fitosanitarios para poder exportar y no ser restringidos, y todo esto será posible elaborando cada proceso correctamente para su exportación (*idem*).

Lo anterior nos lleva al tema de falta de preparación por parte de los empresarios, que repercute a la producción y exportación. Si se logra determinar las variables que inciden en la exportación de este producto se logrará mejorar la competitividad y así se facilitará poder estar presente en otros países, permitiendo la incursión de las empresas productoras de coco a cualquier mercado del mundo.

Es importante hacer mención de los factores que influyen y han permitido a que el municipio de Tecomán haya llegado a la transición de la venta a nivel estado o país, y también destacar los problemas que los productores del municipio han tenido al respecto, lo cual ha impedido que muchos puedan comenzar un proceso de exportación.

Entre estos factores se encuentran los marcos regulatorios que existen como los fitosanitarios que deben cumplir los empresarios para poder exportar, y su capacidad de producción. También debe haber disponibilidad de fondos, y es necesario solicitar a los mecanismos de financiamiento para garantizar el sustento para la producción. La falta de infraestructura, poder disponer el uso de la tecnología necesaria como lo es el sistema de riego, es otro de los problemas a los que se enfrenta el municipio. Esta falta de infraestructura contribuye al lento crecimiento del comercio internacional del municipio. Otro de los temas alrededor de los

empresarios de coco del municipio de Tecomán, es el recurso económico del estado, empleado para el área de producción.

Por lo tanto, tenemos como primer requisito para la productividad, en este caso el uso del recurso económico para comercio de las empresas productoras, la infraestructura, con la cual se podrá incrementar una buena producción.

Y como se señaló antes, se muestra, que tanto la falta de infraestructura como de recursos económicos son una debilidad para los productores de coco del municipio de Tecomán, que desarrollan la exportación, por esa razón muchas empresas productoras aún no pertenecen al mercado global.

Finalmente, una barrera importante a la que se enfrentan los empresarios de coco es la calidad, precio, falta de conocimiento acerca de la exportación y todo lo que esté proceso conlleva, ya que representa una esencial limitante a eliminar, pues la mayor parte de los productores de coco no se han visualizado en mercados extranjeros debido al carente conocimiento e información con la que cuentan (Sarache Castro *et al.*, 2009).

1.1.2 Descripción del problema

La problemática que tienen las empresas exportadoras del sector cocotero del municipio de Tecomán, Colima, es la falta de estructura organizacional y financiera, así como también, la carencia de tecnología innovadora. Sin embargo, dentro de la problemática de este sector, existen grandes posibilidades para la exportación de coco a los Estados Unidos de América, y esto depende en gran medida de la competitividad de las empresas para lograr incursionar en el mercado internacional. Por lo que la finalidad de esta investigación es diagnosticar el nivel de conocimientos con el que cuentan las empresas exportadoras de coco del municipio de Tecomán, Colima, sobre la competitividad, y así poder concluir cuales son las variables que inciden en la competitividad internacional dichas empresas.

Con base en lo anterior la problemática de esta investigación es: ¿De qué manera la calidad, los canales de distribución, la tecnología, la capacitación y el precio impactan en la competitividad internacional de las empresas exportadoras de coco ubicadas en Tecomán, Colima?

1.2 Preguntas de investigación

1.2.1 Pregunta general

¿De qué manera la calidad, los canales de distribución, la tecnología, la capacitación y el precio influyen en la competitividad internacional de las empresas exportadoras de coco de Tecomán, Colima?

1.2.2 Preguntas específicas

1. ¿De qué manera repercute la calidad en la competitividad internacional de las empresas exportadoras de coco de Tecomán, Colima?
2. ¿De qué forma impactan los canales de distribución en la competitividad internacional de las empresas exportadoras de coco de Tecomán, Colima?
3. ¿Cómo influye la tecnología en la competitividad internacional de las empresas exportadoras de coco de Tecomán, Colima?
4. ¿De qué manera incide la capacitación en la competitividad internacional de las empresas exportadoras de coco de Tecomán, Colima?
5. ¿De qué modo influye el precio en la competitividad internacional de las empresas exportadoras de coco de Tecomán, Colima?

1.3 Objetivo de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar de qué manera la calidad, los canales de distribución, la tecnología, la capacitación y el precio influyen la competitividad internacional de las empresas exportadoras de coco de Tecomán, Colima.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Establecer de qué manera repercute la calidad en la competitividad internacional de las empresas exportadoras de coco de Tecomán, Colima.
2. Señalar de qué forma impactan los canales de distribución en la competitividad internacional de las empresas exportadoras de coco de Tecomán, Colima.
3. Identificar como influye la tecnología en la competitividad internacional de las empresas exportadoras de coco de Tecomán, Colima.
4. Determinar de qué manera incide la capacitación en la competitividad internacional de las empresas exportadoras de coco de Tecomán, Colima.
5. Distinguir de qué modo influye el precio en la competitividad internacional de las empresas exportadoras de coco de Tecomán, Colima.

1.4 Justificación

El coco es una fruta producida y consumida desde la época prehispánica, la palma de coco se considera una de los cultivos más resistentes a condiciones marginales entre muchos otros, y su notable resiliencia ayuda a estabilizar los sistemas agrícolas en entornos marginales y frágiles, además de ser la palmera más cultivada a nivel mundial. Esta fruta es utilizada al 100%, ya que cada una de sus partes puede ser utilizada en diferentes maneras, por lo que esta planta es llamada “el árbol de la vida” por poseer un alimento alto en sustancias nutritivas (FAO, 2020).

Con base a las nuevas tendencias de la economía y los tratados internacionales, las pequeñas y medianas empresas tienen la oportunidad para exportar, y así poder contribuir al desarrollo de nuestro país, en este caso particular en el municipio de Tecomán, Colima.

Actualmente México se encuentra posicionado en el octavo lugar en exportación de coco, siendo Colima el segundo estado productor, donde el municipio de Tecomán está posicionado como el principal ayuntamiento exportador de esta fruta, sin embargo, dichas compañías adolecen de una organización competitiva, aunado a

ello, existen más empresas con capacidad exportadora dentro del municipio que aún no comercializan dentro del mercado internacional (*idem*).

La expansión internacional de los negocios es un proceso necesario, para las empresas que la consideren en su estrategia empresarial y que entre más pronto se inicie, más rápido contribuirá con el crecimiento y desarrollo a largo plazo de la organización, ya que solo sobrevivirán aquellas empresas competitivas que conduzcan sus operaciones de acuerdo con los estándares internacionales (Paunovic *et al.*, 2010). Con relación en lo anterior, se puede señalar que la gran mayoría de las empresas exportadoras de coco del municipio de Tecomán, Colima, cuentan con una falta estructural y organizacional que puede llegar a limitar sus operaciones.

La globalización es la única forma de que las empresas puedan llevar a cabo actividad de exportación, lo que representa que sus actividades no sean solamente locales, sino que da pauta a la posibilidad de traspasar fronteras nacionales a internacionales (Rodríguez Cortezo, 1994).

El proceso de exportación de las empresas cocoteras del municipio de Tecomán, puede llegar a ser costoso, lento y demandante, especialmente si se considera que dichas actividades, por lo general, carecen de recursos, ya sean económicos, de infraestructura y conocimiento. Por lo que es importante que los gestores tomen las decisiones correctas, especialmente las relacionadas con el cómo y el dónde se ingresará en los mercados internacionales. El tener éxito en un ambiente globalizado representa ser competitivos para enfrentar a los desafíos que implican los cambios frecuentes e identificar los factores clave del negocio, el tomar decisiones arriesgadas que impliquen resultados, muchas veces, impredecibles, tener una visión y la capacidad de transmitirla a los demás involucrados, elegir una estrategia óptima y motivar a los empleados mediante la puesta en práctica de los objetivos fijados (Paunovic *et al.*, 2010).

Para lograr que una empresa exportadora sea competitiva internacionalmente se debe dar respuesta a los cuestionamientos como, por ejemplo: ¿Por qué es que

quiere la empresa exportar? ¿Cómo se debe hacer? y ¿Dónde debe localizar sus actividades hablando internacionalmente? También debe de tratar de averiguar las siguientes cuestiones: 1) cuales son los principales factores que repercuten y predominan en la decisión de exportación de la empresa, 2) qué variables señalan la forma en que se llevará a cabo el proceso, y, por último, 3) cuáles son los métodos que influirán en la selección de donde llevar a cabo las actividades internacionales (*idem*).

La justificación de esta investigación atiende la necesidad de las empresas exportadoras de coco de conocer el efecto de los factores de su competitividad internacional, por lo que con una base científica persigue determinar de qué manera la calidad, los canales de distribución, la tecnología, la capacitación y el precio repercuten en la dicha competitividad internacional de las unidades empresariales exportadoras de coco del municipio de Tecomán, Colima, México, el saber estos contribuirá en la consolidación del sector cocotero Tecomanse (Galán *et al.*, 2000).

La economía mexicana ha transitado en los últimos años por intensos procesos de ajustes y profundos cambios estructurales debido a que el modelo económico aplicado persigue una inserción creciente en los mercados internacionales a través de la apertura de la economía, la liberalización de los mercados y la menor intervención del gobierno en las actividades productivas (Molina *et al.*, 2011).

Es importante saber identificar el potencial que las empresas exportadoras de coco del municipio de Tecomán Colima tienen para poder ser competitivamente exportadoras, es muy importante para conocer las fortalezas y debilidades del sector cocotero para poder valorizarlas como es debido. Los procesos de innovación y de producción se han vuelto fundamentales para los productores de coco (*idem*).

Las empresas de coco pueden llegar a ser un sector importante en el desarrollo del municipio de Tecomán, ya que tienen un gran potencial productivo, por su ventaja en cuestión territorial, tienen posibilidad de crecimiento y de llegar a convertirse en grandes productores y exportadores, y llegar a absorber una porción importante de la población económicamente activa del municipio, debido a su gran capacidad de generar empleos. Para la importancia de los productores, es fundamental

implementar acciones para mejorar su entorno económico y apoyarlas directamente, con el propósito de crear las condiciones que ayuden a su establecimiento, crecimiento y consolidación para poder incursionar de forma competitiva en el mercado extranjero (Galán *et al.*, 2000).

Tomando en cuenta que tanto la infraestructura como las capacitaciones, en general, son importantes para la consolidación de las empresas exportadoras de coco del municipio de Tecomán, los productores tienen la oportunidad de acceder a ser más competitivos y así poder crecer, no sólo en el mercado local, sino también en mercados extranjeros a través de la exportación (*idem*).

Actualmente existen programas de investigación que trabajan conjuntamente con el Gobierno del Estado de Colima, siendo organizaciones legalmente constituidas que tienen como finalidad representar a los agremiados, como; el Consejo Estatal de Coco de Colima (COECOCO) y el Consejo Nacional del Cocotero A.C. Comité Nacional Sistema Producto Palma de Coco (CONACOCO) (SAGARPA, 2021).

Una de las ventajas competitivas con la que cuenta nuestro país en relación a las exportaciones con Estados Unidos de América son; la cercanía geográfica, el contar con un Tratado de Libre Comercio (TLCAN), ya que estos puntos son favorecedores para poder desarrollar e incursionar competitivamente en el comercio internacional.

Esta investigación está enfocada en un sector empresarial orientado a la actividad exportadora, ya que es sumamente importante su desarrollo para el crecimiento económico del país. En este estudio se analizarán las diversas teorías sobre la competitividad para determinar y sustentar las variables que impactan al sector en cuestión. Este estudio será considerado una herramienta para el análisis e interpretación de datos recolectados en la investigación de campo.

En conclusión, las empresas exportadoras de coco buscan ser empresas líderes y competitivas en el mercado internacional, la expansión de sus negocios, obtener mayores recursos, alcanzar la capacidad de mejorar la calidad de producción y, sobre todo, una visión hacia la exportación. Los factores antes mencionados en conjunto, promueven la productividad y generan un ambiente dinámico para la

competitividad internacional, adaptándose al ambiente comercial para así prevalecer en la evolución que tiene el comercio internacional, y así prepararse para afrontar la presión que realizan los demás productores de coco en el estado, por lo tanto, las empresas exportadoras de coco del municipio de Tecomán tienen el deber de mejorar de manera constante su productividad y competitividad, buscando ventajas comparativas y competitivas del sector cocotero.

1.4.1 Trascendencia

Actualmente las asociaciones de todo tipo deben distinguir, desenvolver y conservar, virtudes que les permitan pronunciarse competentemente y apropiadamente en un mercado competitivo. Debido a ello es que se hace necesaria el reconocimiento de estrategias, para fundamentar y consolidar el método científico. La investigación científica dispone como finalidad la aplicación del método científico para distinguir y plantear resultados viables (Hernández Sampieri *et al.*, 2014).

Esto implica una responsabilidad social repercusiva que concierne de una manera u otra a todo el sector cocotero del municipio de Tecomán Colima, lo que impulsa a que se utilicen adecuadamente estándares y métodos que permitan argumentar que las decisiones que se tomen sean las adecuadas para lograr ser empresas competitivas (*idem*).

Esta investigación se concreta en el marco de los negocios internacionales y examina los datos recopilados, permitiendo plantear soluciones al problema estudiado, en materia de exportación del sector cocotero del municipio de Tecomán del estado de Colima, México, con la finalidad de contribuir al mejoramiento social y económico del municipio.

Es importante identificar los factores que hacen que los empresarios de coco del municipio de Tecomán sean competitivos en los mercados internacionales; ya que de esta manera podremos tener una perspectiva de los programas a utilizar e implementar, y poder acrecentar los ingresos de los empresarios, lo que se vuelve

en una oportunidad de financiamiento para los productores de coco, y así podrán recuperar el costo de inversión y reinvertir en nuevas producciones.

Tecomán tiene un gran potencial en este tipo de actividad, ya que anteriormente la agricultura era la única actividad que sostenía el estado. Hoy en día, México está posicionado como el octavo país que produce coco en todo el mundo, y Colima el estado número dos en la producción de éste nacionalmente (SAGARPA, 2020).

1.4.2 Horizonte temporal y espacial

Esta investigación como todas, demanda de una extensión razonable de tiempo y competente para poder ser efectuada. Para obtener que esta investigación se pueda lograr de manera organizada y metódica, se debe establecer un tiempo de inicio y tiempo seccionado para cada una de las actividades participantes del proceso para lograr el objetivo deseado, entre ellas destacan la elección del tema para investigar, el reconocimiento y exploración de datos para la investigación, la recopilación de información teórica y conceptual para establecer cuál es el estado en el que se encuadra la investigación en cuestión, indagar, examinar, escoger y poner en práctica la metodología estudiada, la realización del elemento de recolección de datos, así como su aplicación, la tabulación, indagación, procedimiento y obtención de información recolectada, la exposición de la información recabada por medio de la recolección de datos, y la presentación del borrador final, que incorporan los datos fundamentales de la investigación, el marco teórico y conceptual, el planteamiento del problema y el estudio del caso (Barbosa *et al.*, 2020).

Como se mencionó anteriormente, y tomando en cuenta todas las actividades y procesos que deben realizarse. El horizonte espacial de este estudio abarca la disposición vinculada con el municipio de Tecomán, Colima, México, zona donde se va a efectuar la investigación para plantear estrategias para mejorar la participación en el comercio internacional, es decir, para que el sector cocotero tenga mayor participación mundialmente hablando por medio de una exportación competitiva. Se

dispone que el periodo de tiempo utilizado para precisar la investigación considerada es del año 2010 al año 2022.

1.4.3 Viabilidad de la investigación

El estudio de esta investigación se determina conforme a la viabilidad de guiar y transferir resultados factibles y verdaderos. De primera mano se cuenta con el apoyo de expertos sobre el tema de investigación, así como del gran apoyo de un grupo de sinodales competentes en la materia. Conforme a la información teórica de la investigación exploratoria se han localizado fuentes confiables y competentes para formar un marco teórico sólido que soporte a la investigación, y con respecto a las fuentes primarias se ha determinado una asociación social que facilita la información solicitada para efectuar la investigación empírica. En consecuencia, llevar a cabo la investigación ofrecida es totalmente viable ya que existe suficiente información disponible para realizarla exitosamente en el tiempo señalado, así como lograr los recursos deseados.

1.5 Hipótesis de la investigación

1.5.1 Hipótesis general

La calidad, los canales de distribución, la tecnología, la capacitación y el precio impactan de una manera positiva y determinante en la competitividad internacional de las empresas exportadoras de coco de Tecomán, Colima.

1.5.2 Hipótesis específicas

1. La calidad incide en la competitividad internacional de las empresas exportadoras de coco del municipio de Tecomán, Colima.
2. Los canales de distribución impactan de manera positiva en la competitividad internacional de las empresas exportadoras de coco del municipio de Tecomán, Colima.

3. La tecnología repercute en la competitividad internacional de las empresas exportadoras de coco del municipio de Tecomán, Colima.
4. La capacitación trasciende de manera positiva en la competitividad internacional de las empresas exportadoras de coco del municipio de Tecomán, Colima.
5. El precio influye en la competitividad internacional de las empresas exportadoras de coco del municipio de Tecomán, Colima.

1.6 Identificación de variables

1.6.1 Variable dependiente

La competitividad internacional de las empresas exportadoras de coco del municipio de Tecomán, Colima.

1.6.2 Variables independientes

- Calidad
- Canales de distribución
- Tecnología
- Capacitación
- Precio

2 CAPÍTULO. MARCO CONTEXTUAL DEL SECTOR COCOTERO

2.1 Antecedente, características y expansión del cocotero.

El cultivo del cocotero se remonta a la época de los navegantes. El nombre de la fruta se originó en el siglo XVI, cuando los portugueses descubrieron la planta y observaron tres agujeros que se asemejaban a una cara extraña, a la que llamaron coco. El término coco proviene de la palabra portuguesa "cocu", que se refiere a la fruta, y tiene una similitud a una cara de mono. *Cocos nucifera* L. se encuentra en regiones tropicales y subtropicales de África, el Caribe y América del Sur. Su mayor diversidad se encuentra en el sureste de Asia, seguido del Caribe (Mc Currach, 1970).

Se cree que la palma de coco original era grande y tenía una corteza de coco gruesa; la planta crece naturalmente en Filipinas y el noreste de Australia. Las variedades enanas son las más prolíficas, con frutos grandes y jugosos, y serán el resultado de la selección humana (Gibbons, 1996).

Conforme a su disposición y larga historia en regiones tropicales y subtropicales de todos los continentes, su centro de origen es incierto. Se cree que, si bien el ancestro silvestre del coco pudo haber venido del sudeste asiático o de América del Sur, se dispersó hace millones de años antes de su domesticación. La amplia distribución de esta especie se asigna al hecho de que los cocos flotantes son transportados por las corrientes oceánicas o por los humanos en los barcos como fuente de alimento y bebida y los mantienen vivos durante semanas. De esta forma, es muy clara su distribución a un gran número de costas tropicales alrededor del mundo, donde los cocoteros, a pesar de las plagas, la arena, el viento, el agua salada, etc., también se han desarrollado tierra adentro y siguen siendo prósperos (Mc Currach, 1970).

Parece haber migrado desde el sudeste de Asia a lo largo de dos costas hacia las Américas hace al menos 500 años, ya que las palmeras en la costa del Pacífico de América tropical difieren de las del Caribe, con cocoteros similares a "Alto Jamaica"

claramente observados a lo largo de la costa Atlántica, mientras que en el Pacífico a lo largo de la costa hay cocos "Alto Panamá" (Gibbons, 1996).

La propagación por el Pacífico parece haber ocurrido desde Nueva Guinea hasta la Polinesia y desde allí hasta la América tropical, aunque a distancias considerables. Específicamente, se dice que las poblaciones de coco en la costa del Pacífico provienen directamente de las Islas Salomón y las Islas Filipinas. Las palmas de coco de las islas del Caribe y la costa este de América tropical (incluidas las del Golfo de México) son similares a las de África occidental, por lo que es razonable suponer que los padres eran del sudeste asiático, pasando por África, de la cual los portugueses recabaron unas semillas, que fueron llevadas y cosechadas en Cabo verde, para más tarde ser incluidas al continente americano por españoles en 1499 (Harries, 1977).

La palma de coco (*Cocos nucifera* L.) se refiere a menudo como el "árbol de la vida" debido a su alto valor como planta de usos múltiples, ocupando el puesto 12 entre las especies de plantas alimenticias más importantes para los humanos; además de ser una de las más importante y hermosa. Se cultiva desde hace miles de años, y su distribución es tan amplia que actualmente existe un intenso debate sobre el centro geográfico de su origen. Considerada la joya de los trópicos, la palma de coco es sin duda el cultivo arbóreo más importante del mundo, con una superficie de plantación de alrededor de 3 mil millones de hectáreas y una población directa e indirectamente relacionada de más de 13 millones de pobladores enlazados con productos derivados de esta planta (Borgtoff & Balslev, 1993).

La planta puede vivir en cualquier tipo de suelo con buen drenaje, generalmente se sitúa en costas arenosas que proporcione una alta humedad, dispersada igualmente a través del año, estimando una adecuada producción de 1,800 mm o más. Del mismo modo es posible su cultivo en zonas con poca precipitación si el agua del manto freático es apta (Sento, 1975).

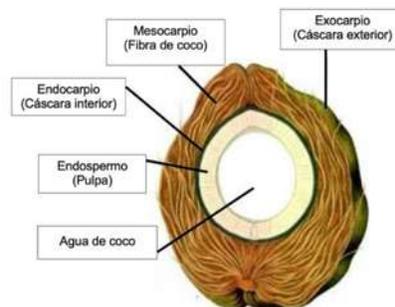
Aunque los árboles silvestres siguen siendo una importante fuente, se han establecido plantaciones con fines comerciales. Los cocos maduros se cultivan en

algunos viveros administrados, germinan después de unos meses y las plántulas se trasplantan aproximadamente al año de edad. Una adecuada separación entre individuos y un buen deshierbe facilita el desarrollo de las plantas. Los cultivos de cobertura, la fertilización y el riego ayudan a mantener altos los rendimientos. La floración y el fructificación ocurren continuamente, por lo que los cocos maduros están disponibles todo el año (generalmente se cosechan cada dos meses). El número y tamaño de los cocos varía según el cultivar y la distancia entre las plantas (Thimann, 1963).

La FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación) (2020) define al coco nucifera, como el coco con cáscara, recubierto por el endocarpio, siendo separado del exocarpio (la piel externa o visible) y el mesocarpio (la capa fibrosa).

El coco es una fruta carnosa con una sola semilla rodeada de una cubierta fibrosa. Su composición está conformada por el exocarpio, mesocarpio, endospermo, agua de coco y endocarpio. El coco puede pesar de 1 kg a 2 kg en su madurez. El contenido aproximado de cada parte que conforma el coco es; mesocarpio 35%, endocarpio 12%, endospermo 28%, agua de coco 25% (Arias & Trujillo, 2013). (Figura 1).

Figura 1. Partes del coco



Fuente: Elaboración propia con base en Arias y Trujillo (2013)

Los rendimientos de la palma de coco oscilan entre 1.000 y 1.400 kg por hectárea, aunque entre cultivos comerciales, materiales genéticamente seleccionados y prácticas más cuidadosas, se estima alcanzar una utilidad mayor (2,700 a 4,000 kg. Copra por hectárea) (Thimann, 1963).

⇒ Palma de coco

Los cocos son considerados una joya tropical por el gran potencial nutricional. El contenido del coco se puede utilizar de diversas formas, ya sea en forma líquida o sólida. Esta planta se encuentra comúnmente a lo largo de las playas tropicales en el Mar Caribe y en los Océanos Índico y Pacífico. Aunque se puede cultivar en otros climas cálidos. Cien gramos de este producto nos aportan alrededor de 350 calorías. Asimismo, nos aporta vitaminas, minerales y ácidos grasos. Entre los minerales que aporta esta fruta tropical, el potasio es muy importante (Tabla 2) (Foale & Roebeling, 2006).

Tabla 1. Composición nutricional del coco (cien gramos)

Composición Nutricional del Coco	
Calorías	350
Vitaminas	
C	39 mg
B1	0.06 mg
B2	0.18 mg
Minerales	
Potasio	398 mg
Fósforo	110 mg
Calcio	16 mg
Hierro	4 mg
Ácidos Grasos	
Poli Insaturados	1 gr
Mono Insaturados	4 gr
Grasas Saturadas	53 gr

Fuente: Elaboración propia con base en Foale y Roebeling (2006).

El coco es un cultivo tropical húmedo que crece mejor entre las latitudes 20°N y 20°S, en playas arenosas por debajo de un metro sobre el nivel del mar, con un rango de temperatura promedio de 25 a 30°C. Los cocos tienen varias ventajas cuando se cultivan en el campo: requieren muy poco cuidado, cada parte de la palma se puede usar y vender, tienen un ciclo de vida largo, la edad de producción comienza de 6 a 8 años después de la siembra y pueden seguir siendo productivos para hasta 80 a 120 años, dependiendo. Hay dos variedades principales, dependiendo del uso principal que le quieras dar, la palma "gigante" es mejor para la copra, porque el fruto es más grande, entonces sacas más por semilla endospermo, y variedades enanas que producen "agua de coco" de mayor calidad para la industria de las bebidas (Foale & Roebeling, 2006).

El cultivo de palma de coco es una de las palmeras más plantadas del mundo y una de las palmeras más útiles para el humano. Es apreciado principalmente por su fruta o nuez de coco. El cocotero es un tipo de palmera de la familia de las arecas, de características monotípicas, cuya única especie se denomina cocotero, y tiene entre 25 y 30 m de altura. Su tronco está marcado por cicatrices de hojas, de 30 a 40 cm de diámetro, y tiene una base gruesa formada por raíces. Al final del tronco hay un hilo de veinte hojas lacadas de seis metros y medio de largo. Según la variedad y las condiciones ecológicas, cada año se forman de 10 a 20 hojas nuevas. El cuantioso conjunto de raíces abarca miles de raíces largas y delgadas. (Del Cañizo, 1991).

La palma de coco tiene hojas de hasta 3 metros de largo, y su fruto, el coco, se considera la semilla más grande que existe. Aunque esta palma es un árbol monotípico, sus variedades son tan diversas que en realidad se distinguen por el color del fruto, ya que las plantas se diferencian únicamente en el tamaño del tallo. La característica más común de todos los cocoterios es el sabor de su fruta, que es agradable, dulce, carnosa y jugosa. La forma ramificada da un aspecto de varias flores, masculino y femenino. Esta forma está situada por una gran hoja llamada espata. Las flores femeninas nacen en la base de las ramas, mientras que las masculinas nacen arriba. Después de la fertilización, las flores se convierten en

drupas ovoides, cada una de las cuales contiene una semilla. Dicha semilla es el coco, y su cáscara fibrosa se seca y se endurece a medida que se acerca a su madurez (Mc Currach, 1970).

Según el autor Del Cañizo (1991), el coco nucifera L. es una planta tropical que crece mejor en climas sin fluctuaciones estacionales significativas, con temperaturas medias superiores a 20°C, con una precipitación media anual de 1,000 a 1,800 mm, y tolera temperaturas más altas en suelos bien drenados. Se desarrolla bien en suelos aluviales, arenoso-clásticos con materia orgánica, aireación, buen drenaje y pH entre 5 y 8. La profundidad mínima del suelo para un desarrollo radicular óptimo debe ser de 80 a 100 cm. Debido a su capacidad para crecer en suelos arenosos inundados, ha desarrollado un importante mecanismo de adaptación. Así ocurre con su extenso sistema radicular, que les proporciona un anclaje eficaz frente a fuertes vientos y su firmeza biológica que soporta la salinidad del suelo, naturaleza alcalina, hasta eventuales heladas.

2.2 El sector cocotero a nivel mundial.

El sector cocotero en el mundo es fundamental por su gran crecimiento e importancia, tanto en el nivel económico como de subsistencia, la diversidad de los subproductos de coco presentes en el mercado mundial, se explica por las múltiples posibilidades que presenta este cultivo para satisfacer diversas necesidades del ser humano, ya que tiene diversos usos en sectores como salud, alimentación e industria. La palma de coco tiene una gran demanda en todo el mundo gracias a sus propiedades nutritivas y su particular sabor (SAGARPA, 2020).

2.2.1 Antecedentes del sector cocotero a nivel mundial

El origen a nivel mundial del cocotero (*Cocos nucifera* L.) es controvertido debido a que fue domesticado hace mucho tiempo. Se cree que es originario del sudeste asiático, desde Malasia peninsular hasta Nueva Guinea. Sin embargo, hoy en día las palmas de coco se cultivan en 92 países debido a su durabilidad y capacidad

para flotar largas distancias en el mar (Niral & Jerad, 2018). Se aprovechan todas las partes de la planta: sirve de sustento, alimento, abrigo y hogar a los productores. La mayoría de ellos son pobres y viven en áreas rurales donde los cultivos son escasos. Para ellos, el cultivo del coco es una parte importante de su vida, cultura e identidad regional (Sairam & Jayasekhar, 2018).

Se encuentran principalmente en Indonesia, India y Filipinas, que son los mayores productores de coco del mundo: en 2020, Indonesia produjo 16,824.9 millones de toneladas, India 14,695 millones de toneladas y Filipinas 14,490.9 millones de toneladas, que representan el 74.93% de la producción mundial total (STATISTA, 2020).

La palma de coco se considera la más resistente a las condiciones marginales entre muchos otros cultivos, y su notable resiliencia ayuda a estabilizar los sistemas agrícolas en entornos marginales y frágiles. En total, más de 80 millones de personas dependen directamente de los cocos y su procesamiento para su sustento (FAO, 2020).

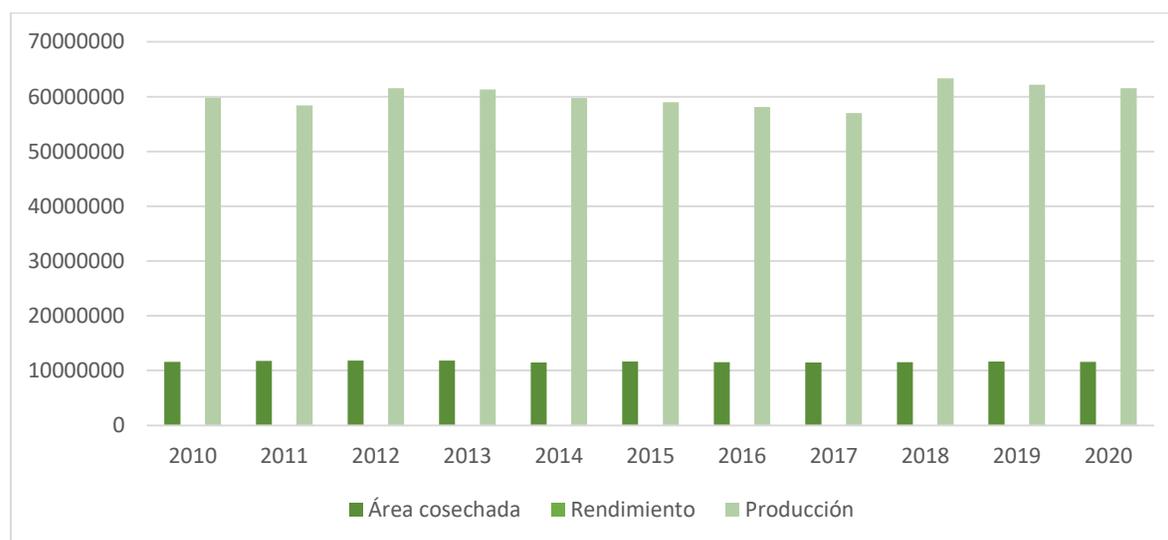
La oferta mundial de cocos como ya se mencionó está dominada por los países asiáticos. Gracias a la industrialización del subproducto y al desarrollo de la capacidad exportadora, su presencia en el mercado internacional es evidente. Sri Lanka y Tailandia, México y Brasil tienen un consumo turístico per cápita variable además del consumo interno (SADER, 2020).

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, los principales países proveedores de aceite de coco al mercado son: Filipinas, Indonesia, Holanda, Malasia y Papúa Nueva Guinea, que en conjunto exportan cerca del 90% del aceite de coco (FAO, 2020).

2.2.2 Análisis de indicadores económicos del sector cocotero en el mundo.

El coco con cáscara o fruta mayormente conocida en el comercio internacional, registró una producción para el 2020 de 61, 520,382 millones de toneladas, con un área cosechada de 11, 575,275 millones de toneladas y un rendimiento de 53,148 millones de toneladas (Gráfica 1) (Tabla 3).

Gráfica 1. Producción mundial de coco con cáscara (coco fruta) 2010-2020



Fuente: Elaboración propia con base de FAOSTAT (2020).

Tabla 2. Producción Mundial de Coco con cáscara (coco fruta)

Producción Mundial de Coco Cáscara	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Área cosechada	11,600,874	11,746,860	11,851,831	11,828,792	11,48,5003	11,632,357	11,531,261	11,495,300	11,521,071	11,630,135	11,575,275
Rendimiento	51,539	49,711	51,946	51,815	52,022	50,691	50,376	49,598	55,006	53,447	53,148
Producción	59,789,800	58,395,344	61,565,037	61,290,686	59,747,527	58,965,285	58,090,264	57,014,763	63,373,300	62,159,626	61,520,382

Fuente: Elaboración propia con base de FAOSTAT (2020).

La ONU (2022) señala la existencia de 195 países en todo el mundo, de los cuales la FAO (2020) registra solo a 92 países productores de coco alrededor del mundo, donde el continente asiático es líder en la producción mundial de esta fruta (Tabla 4).

Tabla 3. Países productores de coco en el mundo

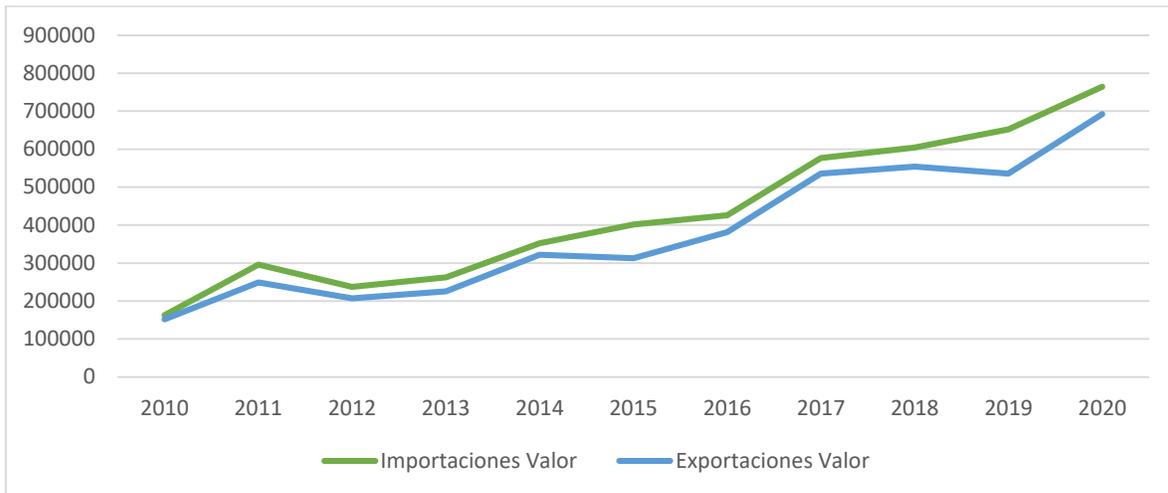
Fuente: Elaboración propia con base de FAOSTAT (2020).

#	País	#	País
1	Bahamas	47	Maldivas
2	Bangladesh	48	Martinica
3	Barbados	49	Mauricio
4	Belice	50	México
5	Benin	51	Melanesia (Región de Oceanía)
6	Brasil	52	Micronesia (Estados Federados de)
7	Brunei Darussalam	53	Mozambique
8	Cabo Verde	54	Myanmar
9	Camboya	55	Nauru
10	Camerún	56	Nepal
11	China	57	Nicaragua
12	China, Continental	59	Nigeria
13	China, Taiwán provincia de	60	Nueva Caledonia
14	Colombia	61	Pakistán
15	Comoras	62	Panamá
16	Congo	63	Papúa Nueva Guinea
17	Costa Rica	64	Perú
18	Cote d'Ivoire	65	Polinesia Francesa
19	Cuba	66	Polinesia (Pacífico Central)
20	Dominica	67	Puerto Rico
21	Ecuador	68	República Dominicana
22	El Salvador	69	República Unida de Tanzania
23	Fiji	70	Reunión
24	Filipinas	71	Saint Kitts y Nevis
25	Francia	72	Samoa
26	Ghana	73	San Vicente y las Granadinas
27	Granada	74	Santa Lucía

28	Guadalupe	75	Santo Tomé y Príncipe
29	Guayana Francesa	76	Senegal
30	Guinea	77	Seychelles
31	Guinea Ecuatorial	78	Sierra Leona
32	Guinea-Bissau	79	Singapur
33	Guyana	80	Somalia
34	Haití	81	Sri Lanka
35	Honduras	82	Suriname
36	India	83	Tailandia
37	Indonesia	84	Timor Leste
38	Islas Cook	85	Togo
39	Islas Marshall	86	Tokelau
40	Islas Salomón	87	Tongo
41	Jamaica	88	Trinidad y Tobago
42	Kenya	89	Tuvalu
43	Kiribati	90	Vanuatu
44	Liberia	91	Venezuela
45	Madagascar	92	Viet Nam
46	Malasia		

Para el 2020 el mundo tuvo déficit comercial con respecto a la comercialización de coco con cáscara (coco fruta), ya que las importaciones fueron mayores que las exportaciones. Sin embargo, las exportaciones de coco a nivel mundial tuvieron un aumento significativo de 692,669 toneladas, de igual manera las importaciones con un incremento por 764,427 (Gráfica 2).

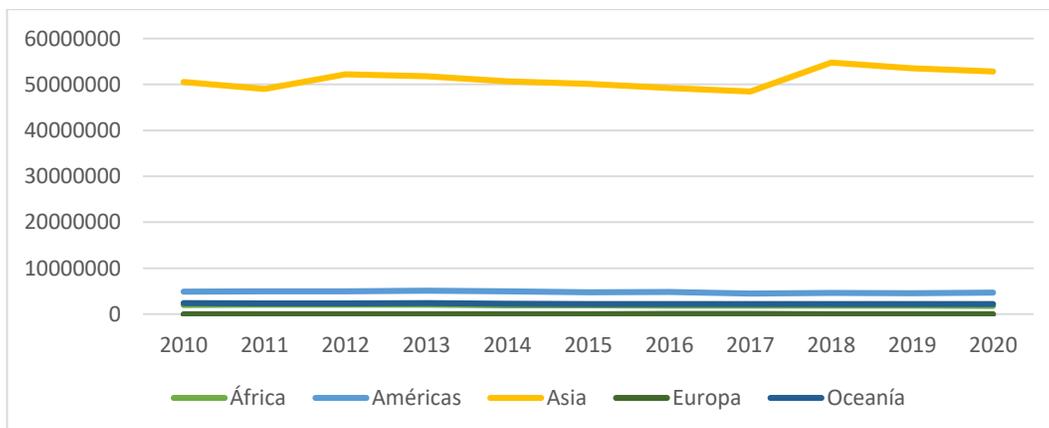
Gráfica 2. Importaciones y exportaciones mundiales de coco con cáscara



Fuente: Elaboración propia con base de FAOSTAT (2020).

El cocotero se cosecha a nivel mundial en 5 continentes, siendo Asia el principal productor de dicha fruta, representando en el 2020 el 85.8873% del total de la producción mundial, seguido por América (7.5828%), Oceanía (3.6066%), África (2.9231%), y Europa (0.0001%) (FAO, 2020) (Gráfica 3).

Gráfica 3. Producción mundial de coco con cáscara por continente

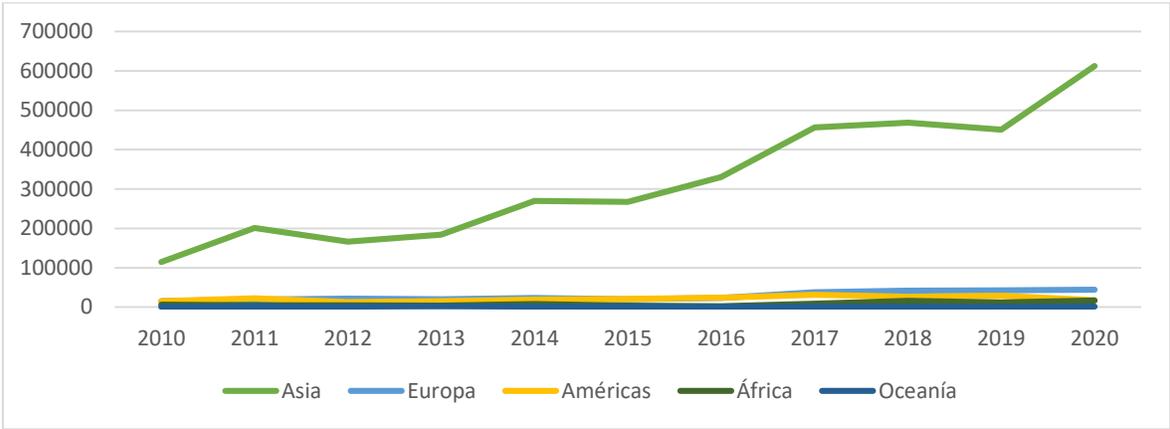


Fuente: Elaboración propia con base de FAOSTAT (2020)

Durante el periodo del 2010 al 2020 la producción mundial de coco mostró una tendencia creciente con aumentos significativos en el año 2012, 2013, 2018 y 2019,

y una disminución en el 2011, 2016 y 2017 (FAO, 2022). Sin embargo, en cuestión de comercio exterior para estos cinco continentes durante el año 2020, las exportaciones fueron lideradas por el continente asiático con un valor de exportación de 612,802 millones de dólares, seguido por Europa con 44,189 millones de dólares, América con 17,983 millones de dólares, África con 16,401 millones de dólares y Oceanía con 1,294 millones de dólares (FAO, 2020) (Gráfica 4).

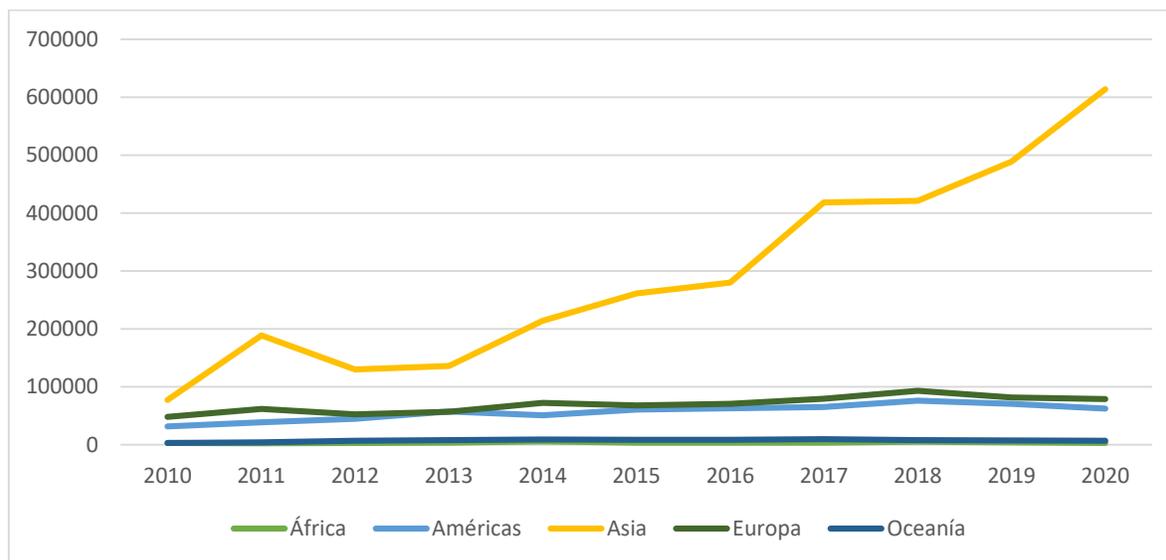
Gráfica 4. Exportación de coco con cáscara por continente 2010-2020



Fuente: Elaboración propia con base de FAOSTAT (2020).

En cuestión a las importaciones, de igual manera el líder para el año 2020 fue Asia con 613,723 millones de dólares, seguido por Europa con 78,692 millones de dólares, América con 62,262 millones de dólares, Oceanía con 6,959 millones de dólares y África con 2,791 millones de dólares (Gráfica 5).

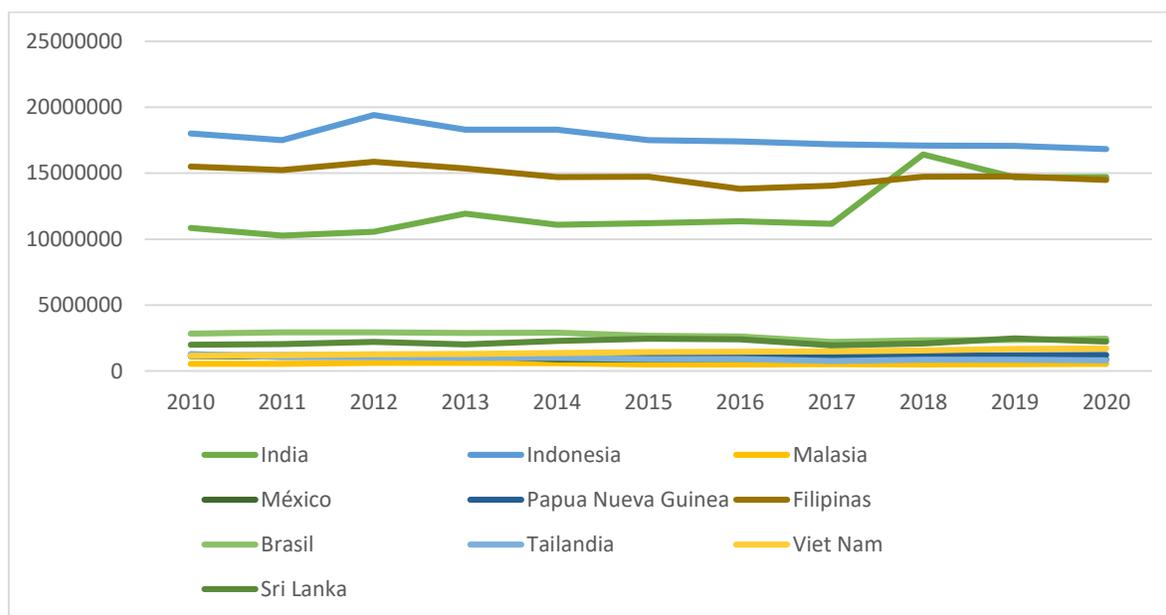
Gráfica 5. Importaciones de coco con cáscara por continente



Fuente: Elaboración propia con base de FAOSTAT (2020).

Dentro de los 92 países que cultivan coco con cáscara (coco fruta), los diez países más destacados para el año 2020 fueron; Indonesia con el 16,824,848 millones de toneladas (27.4%), seguido por India con 14,695,000 millones de toneladas (23.93%), Filipinas con 14,490,923 millones de toneladas (23.6%), Brasil con 14,490,923 millones de toneladas (4%), Sri Lanka con 2,233,600 millones de toneladas (3.64%), Vietnam con 1,719,415 millones de toneladas (2.8%), Papúa Nueva Guinea con 1,217,293 millones de toneladas (1.98%), México con 895,291 millones de toneladas (1.46%), Tailandia con 827,424 millones de toneladas (1.35%) y Malasia con 560,984 millones de toneladas (0.91%) (Gráfica 6) (Tabla 5).

Gráfica 6. Principales países productores de coco con cáscara en el mundo



Fuente: Elaboración propia con base de FAOSTAT (2020).

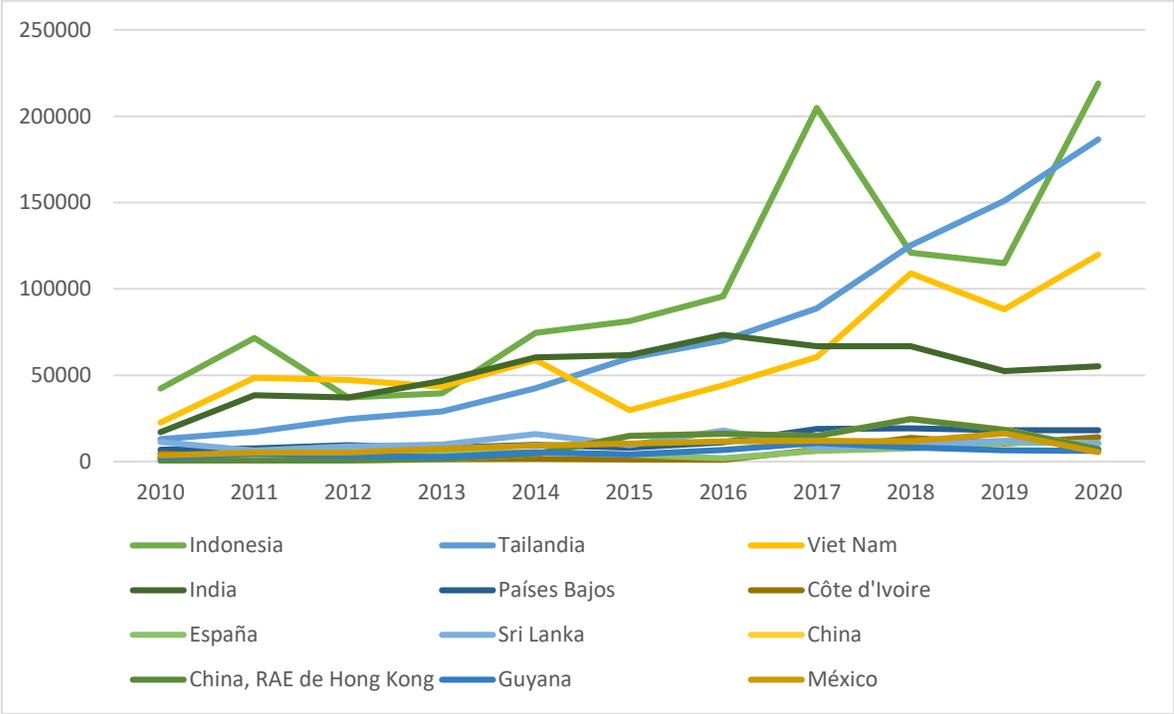
Tabla 4. Producción, rendimientos y área cosechada de coco con cáscara (coco fruta) en el mundo 2020

Posición	País	Porcentaje Producción (%)	Producción (miles de tn)	Rendimiento (kg/ha)	Área Cosechada (miles de ha)
1	Indonesia	27.40%	16,824,848	60,740	2,770,000
2	India	23.93%	14,695,000	68,254	2,153,006
3	Filipinas	23.60%	14,490,923	39,687	3,651,289
4	Brasil	4.00%	14,490,923	131,140	187,497
5	Sri Lanka	3.64%	2,233,600	44,211	505,217
6	Vietnam	2.80%	1,719,415	105,135	163,543
7	Papúa Nueva G.	1.98%	1,217,293	62,296	195,404
8	México	1.46%	895,291	72,152	124,084
9	Tailandia	1.35%	827,424	66,447	124,523
10	Malasia	0.91%	560,984	75,282	74,518

Fuente: Elaboración propia con base de FAOSTAT (2020).

La comercialización a nivel mundial de coco con cáscara (coco fruta) se realiza principalmente a través de la exportación e importación, de los cuales los 12 principales países exportadores en el año 2020 fueron realizadas por Indonesia con 219,017 millones de dólares, Tailandia con 186,519 millones de dólares, Viet Nam con 119,878 millones de dólares, India con 55,195 millones de dólares, Países Bajos con 18,095 millones de dólares, Côte d'Ivoire con 14,043 millones de dólares, España con 10,873 millones de dólares, Sri Lanka con 10,406 millones de dólares, China con 7,290 millones de dólares, China RAE de Hongo Kong con 7,213 millones de dólares, Guyana con 6,223 millones de dólares y México 5,478 millones de dólares (Gráfica 7).

Gráfica 7. Principales países exportadores de coco con cáscara en el mundo

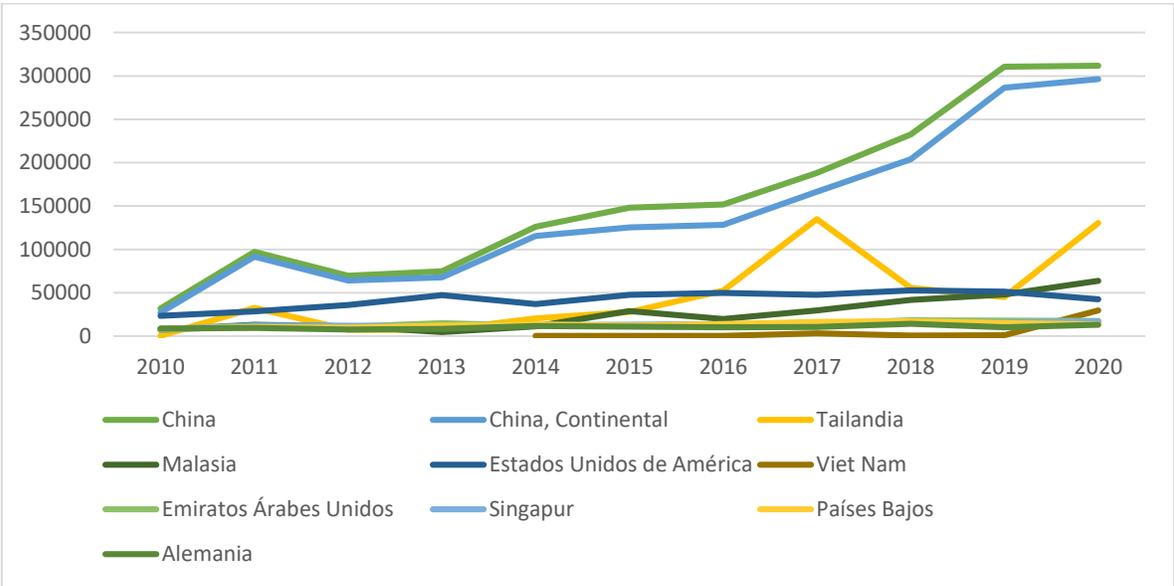


Fuente: Elaboración propia con base de FAOSTAT (2020).

Durante el 2020 China fue el principal importador de coco con cáscara (coco fruta) con 311,632 millones de dólares, seguido por China Continental con 296,493 millones de dólares, Tailandia con 130,565 millones de dólares, Malasia con 63,729 millones de dólares, Estados Unidos de América con 42,356 millones de dólares,

Viet Nam con 29,579 millones de dólares, Emiratos Árabes Unidos con 17,482 millones de dólares, Singapur con 16,958 millones de dólares, Países Bajos con 13,492 millones de dólares y Alemania con 13,026 millones de dólares, que concentran gran parte de la demanda mundial (Gráfica 8).

Gráfica 8. Principales países importadores de coco con cáscara en el mundo



Fuente: Elaboración propia con base de FAOSTAT (2020).

El comercio internacional de productos derivados del coco se divide en cinco categorías: el coco con cáscara, el coco desecado, copra, aceite de copra y torta de copra. (FAOSTAT, 2020).

2.3 El sector cocotero en el continente americano

2.3.1 Antecedentes y evolución del sector cocotero en el continente americano.

La migración de la palma de coco a América tuvo presencia hace más de 500 años, por medio de las costas procedentes del sureste de Asia, esto se pudo determinar debido a que las palmas del Pacífico son diferentes a las palmas del Caribe, notándose que las palmas del Atlántico se asemejan a la de los “Alto Jamaica”,

mientras tanto en el Pacífico tienen presencia el coco “Alto Panamá”. El esparcimiento del coco por el Pacífico se cree haber tenido lugar desde Nueva Guinea hasta a Polinesia y de allí a las zonas tropicales de América, a pesar de que las distancias son considerables. Especialmente, las poblaciones de coco en las costas del Pacífico provienen específicamente de las Islas Salomón y las Islas Filipinas (Harry,1977).

Los cocoteros de las islas del Caribe y las costas de América, incluido el Golfo de México, se asemejan a las palmas de África occidental, por lo que es razonable suponer que su origen proviene del sureste de Asia cruzando por África, o que fueron introducidos por portugueses a Brasil y posteriormente los españoles los trajeron a América. Se sabe que las palmas de coco con presencia en la costa atlántica provienen de una incorporación indirecta desde Puerto Rico, de un sembradío del área de Mozambique, en donde los portugueses adquirieron semillas que fueron trasladadas y plantadas en Cabo Verde, para más adelante ser ingresadas por españoles a América (*idem*).

2.3.2 Análisis de indicadores económicos del sector cocotero en el continente americano

América es el segundo continente más grande del mundo, por su gran extensión se divide en tres regiones: América del Norte, América Central y América del Sur, y se encuentra limitado por cuatro océanos; el Glacial Ártico, el Glacial Antártico, Atlántico y el Pacífico. El continente americano cuenta con 35 países de los cuales solo en 26 países se cultivan coco (Tabla 6).

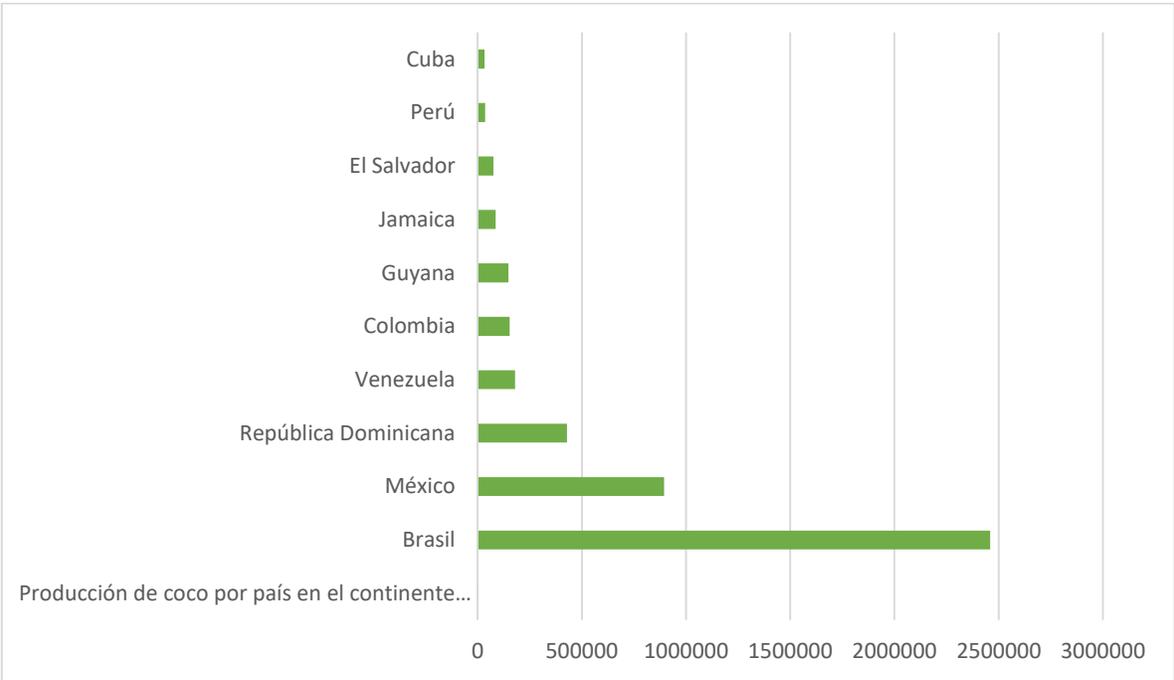
Tabla 5. Países productores de coco con cáscara en el continente americano

Producción de coco por país en el continente americano	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Brasil	2843453	2943651	2931531	2890286	2919110	2679218	2634396	2210139	2345400	2348663	2458839
México	1131618	1108000	1117760	1170988	895200	892800	925600	927200	926400	908302	895291
República Dominicana	128370	149022	160935	286934	333630	368612	374474	390939	404482	421559	429546
Venezuela	180851	178475	129031	148403	154111	164452	193112	201098	173396	179926	180304
Colombia	101105	112380	114585	114708	129633	130662	135908	142235	140249	145578	153832
Guyana	76745	75120	60256	60280	78750	90960	170699	136606	136603	140200	148490
Jamaica	76200	76400	76600	76600	78800	79400	80100	101000	103500	103200	86400
El Salvador	54690	54800	54740	55466	66597	89954	65329	119505	119505	71280	76501
Perú	26654	31161	33577	32722	34946	34104	32353	32645	32923	34565	36559
Cuba	72131	65545	70854	64619	63261	59587	59815	58552	49682	42049	33816
Haití	28593	27950	28017	28000	27940	28000	27000	27000	28000	27971	27751
Panamá	15492	14354	14575	14800	15028	15259	15494	15733	15610	15562	15765
Costa Rica	29500	35500	23804	12533	12154	13986	14812	14292	14838	15000	15000
Honduras	14760	14800	14830	14836	14430	14266	13926	13794	13995	13905	13898
Trinidad y Tobago	16635	16270	16349	13600	12800	13600	15200	15200	15200	15004	13737
Suriname	8709	4389	4090	10786	12880	12689	14672	14072	14574	14069	13628
Ecuador	19390	9200	17372	17500	16000	16000	16000	15000	14000	13202	13154
Guatemala	23220	22785	22988	23022	18400	18400	10400	16000	15200	14787	11763
Santa Lucía	13140	12800	11920	12000	10400	10400	10400	10400	9600	9566	9609
Dominica	9365	7200	7966	7992	8000	8000	8000	8000	7000	6747	6880
Granada	6474	6342	6530	6360	6260	6000	6000	6000	6000	5944	5893
Nicaragua	6030	5920	5990	4800	4800	4800	4800	4800	5600	5534	5259
San Vicente y las Granadinas	2000	2164	2037	2314	2259	2246	2405	2455	2618	2700	2848
Bahamas	2118	2412	2559	2600	2631	2860	2697	2729	2762	2730	2740
Barbados	1950	1880	1600	1760	1840	1600	1600	1600	2400	2466	2049
Belice	642	492	615	833	724	1156	1400	1666	1689	1651	1827

Fuente: Elaboración propia con base de FAOSTAT (2020).

En el año 2020 los principales países productores de coco con cáscara en el continente americano, fueron; Brasil con 2,458,839 millones de toneladas, México con 895,291 millones de toneladas, República Dominicana 429,546 millones de toneladas, Venezuela 180,304 millones de toneladas, Colombia 153,832 millones de toneladas, Guayana 148,490 millones de toneladas, Jamaica 86,400 millones de toneladas, El Salvador 76,501 millones de toneladas, Perú 36,559 millones de toneladas y Cuba 33,816 millones de toneladas (Gráfica 9).

Gráfica 9. Principales países productores de coco con cáscara en el continente americano (2020)

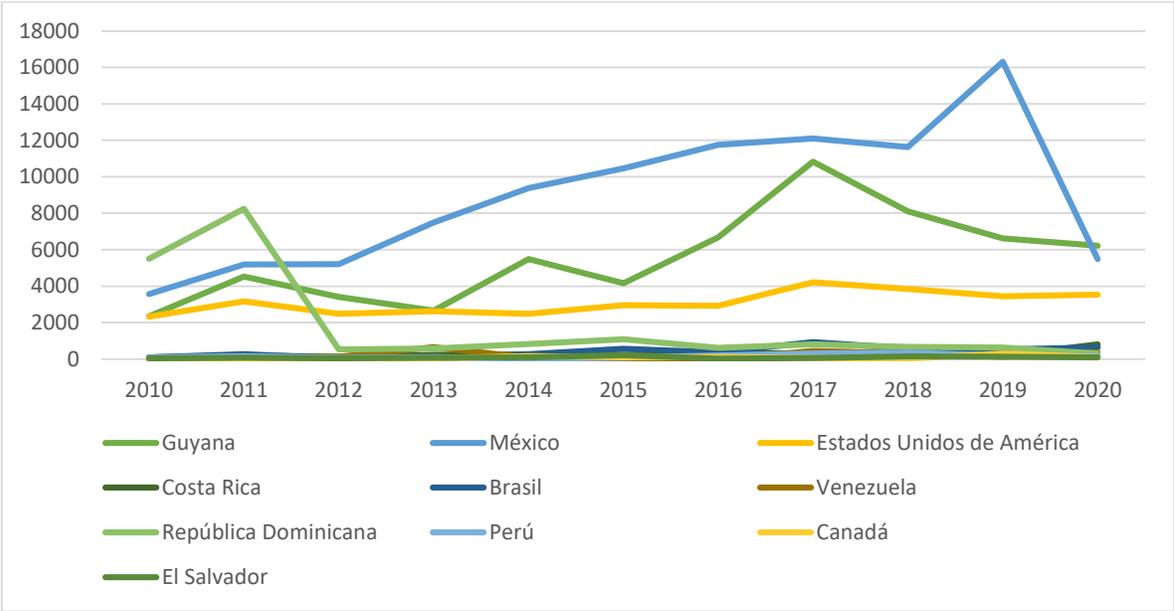


Fuente: Elaboración propia con base de FOASTAT (2020).

Conforme al comercio internacional durante el 2020, los 10 principales países del continente americano que exportaron fueron en primer lugar Guayana con 6,223 millones de dólares, México con 5,478 millones de dólares, Estados Unidos de América con 3,524 millones de dólares, Costa Rica con 801 millones de dólares, Brasil 638 con millones de dólares, Venezuela con 367 millones de dólares, República Dominicana con 304 millones de dólares, Perú con 171 millones de

dólares, Canadá con 100 millones de dólares y El Salvador con 92 millones de dólares (Gráfica 10).

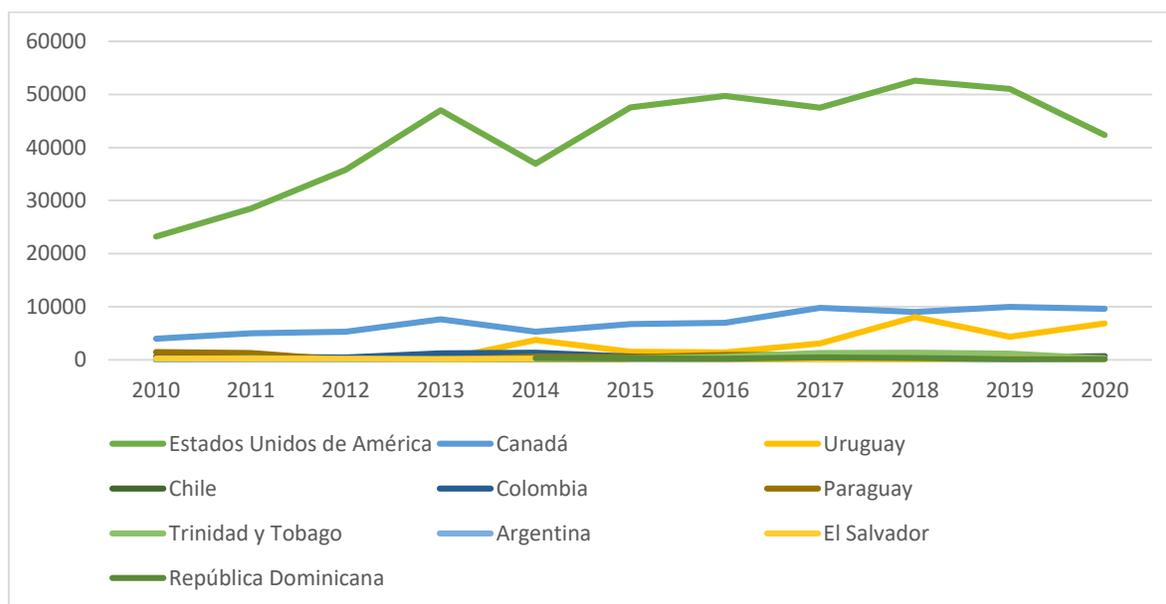
Gráfica 10. Principales países exportadores de coco con cáscara en el continente americano



Fuente: Elaboración propia con base de FOASTAT (2020).

Por otro lado, durante el mismo año (2020), los 10 principales países importadores del continente americano fueron; Estados Unidos de América con 42,356 millones de dólares, Canadá con 9,663 millones de dólares, Uruguay con 6,876 millones de dólares, Chile con 710 millones de dólares, Colombia con 672 millones de dólares, Paraguay con 482 millones de dólares, Trinidad y Tobago con 300 millones de dólares, Argentina con 257 millones de dólares, El Salvador con 176 millones de dólares y República Dominicana con 152 millones de dólares (Gráfica 11).

Gráfica 11. Principales países importadores en el continente americano (2020)



Fuente: Elaboración propia con base de FAOSTAT (2020).

2.4 El sector cocotero de México.

2.4.1 Antecedentes y evolución del sector cocotero en México.

El cultivo comercial de cocoteros en México tiene una historia de más de 100 años. Sin embargo, experimentó un rápido crecimiento solo en la segunda mitad de la década de 1940, convirtiéndose en una importante fuerza impulsora de las economías de las costas del Pacífico y el Golfo de México. Los primeros reconocimientos del cocotero en el Pacífico mexicano se asocian al año de 1514, en las playas de la bahía de Panamá (Cook, 1910).

Según algunas fuentes, el cultivo del coco en México carecía de presencia, hasta que Álvaro de Guíjo le comunicó a Hernán Cortés en 1539. Por lo que Cortés envió dos docenas de semillas de coco desde Panamá para sembrarlas en la costa mexicana, y la cultura comenzó a ganar un amplio reconocimiento y desarrollo en el país a mediados del siglo XIX, principalmente esto surgió a raíz del uso de la

palma de coco para el consumo de aguamiel que era considerada una bebida embriagante alrededor de 1580 (Cueto *et al.*, 2019).

México, tuvo como origen dos tipos distintos de palmas de coco en términos de características genotípicas. En general, estos corresponden a la "niu kafa" de tipo salvaje y la "niu vai" domesticada descrita por Harries (1977), que fueron distribuidas en América por medio de las costas atlántica y pacífica, por españoles durante el siglo XVI.

Cabe señalar que las variedades de coco enano malayo testificadas por su entereza en Jamaica llegaron a México en la segunda mitad del siglo XX y fueron observadas en diferentes huertas en la costa del Pacífico (Guerrero y Colima) y en el Golfo y el Caribe (Tabasco, Yucatán y Quintana Roo) (Borgtoff & Balslev, 1993).

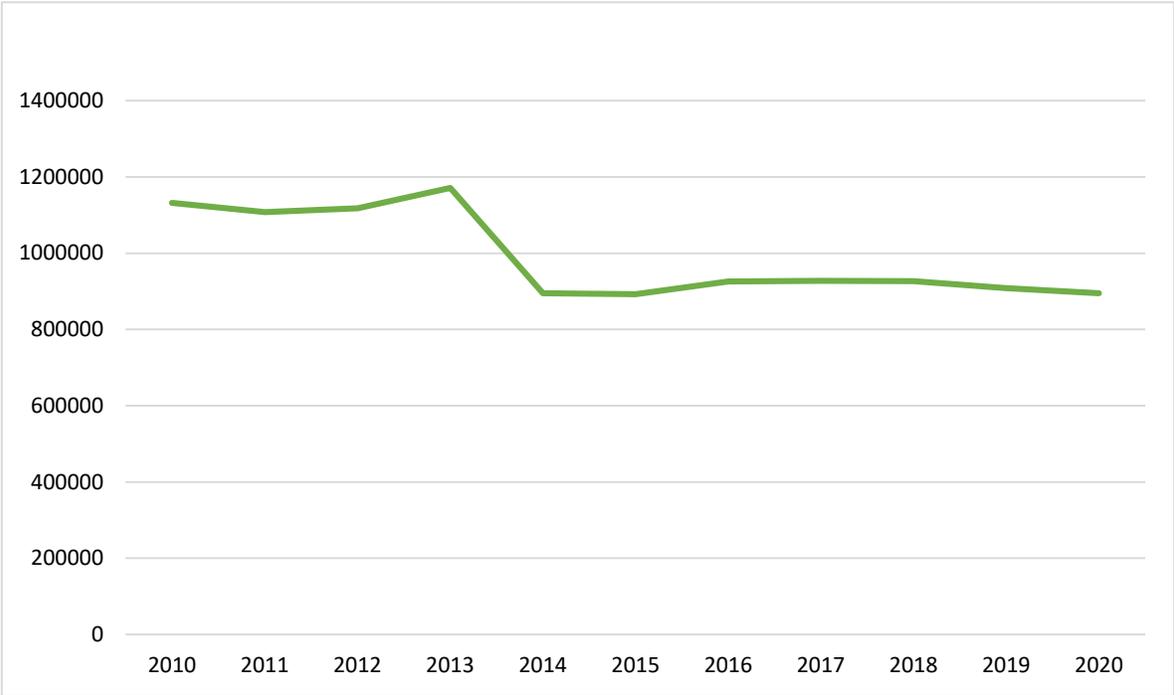
Actualmente se conoce que, en México, existen tres ejemplares del cocotero: el "Caribe" (que se cultiva en las costas del Golfo de México y del Caribe), el "Pacífico" (típico de las costas del Pacífico) y el enano "Malasia" (variedad que es más resistente a la enfermedad letal, llamada amarillamiento, por ello fue introducida al país). El cultivo de esta palma se encuentra situada en 12 estados de la República Mexicana, al sur del Trópico de Cáncer, los cuales son: Campeche, Colima, Guerrero, Jalisco, Michoacán, Oaxaca, Tabasco, Nayarit, Sinaloa, Quintana Roo, Veracruz y Yucatán, siendo solo 9 estados los principales productores. La superficie notificada es de casi 200.000 hectáreas, y los principales estados productores son Guerrero, Colima, Tabasco y Oaxaca, donde se produce la mayor parte de coco del país (SIAP, 2022).

2.4.2 Análisis de indicadores económicos del sector cocotero mexicano

Actualmente México tiene el octavo lugar en producción de coco a nivel mundial con 124,084 millones de áreas cosechadas, una producción total de 895,291 millones de toneladas y un rendimiento anual de 72,152 (kg/ha). Mediante el período de

estudio 2010-2022 se puede identificar que México tuvo una gran alza en la producción en el año 2013 con 1,170, 988 millones de toneladas, que es considerado el año más productivo del país, seguido de los años 2016, 2017 y 2018 donde se mantuvo en balance. México representa el 1.46% de la producción de coco a nivel mundial, y está colocado como el país número 12 en el mundo correspondiente a las exportaciones y uno de los 20 países con menor importación de dicha fruta (Gráfica 12).

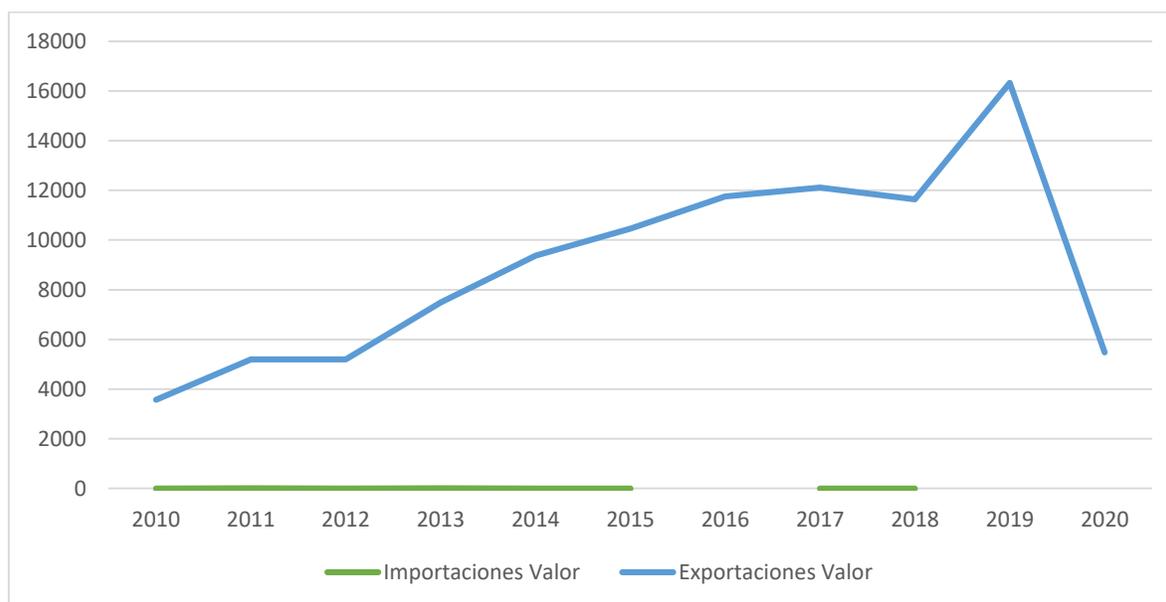
Gráfica 12. Producción de coco en México 2010-2020



Fuente: Elaboración propia con base de FAOSTAT (2020).

Conforme al continente americano, México se encuentra posicionado en el segundo lugar en producción de coco (con cáscara) con 895,291 millones de toneladas, de igual manera las exportaciones de México tienen el segundo lugar en el continente americano con 5,478 millones de dólares y en cuestión a las importaciones México se encuentra entre los 5 países con menor importación de coco con cáscara en el continente (Gráfica 13).

Gráfica 13. Importaciones y exportaciones de coco con cáscara de México

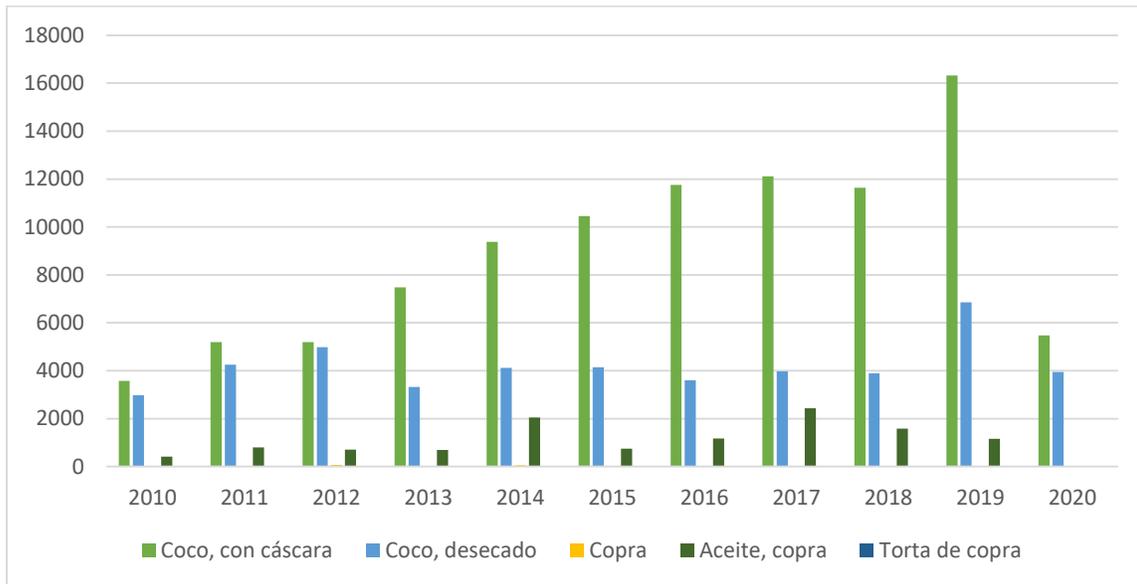


Fuente: Elaboración propia con base de FAOSTAT (2020).

Como se puede observar en la gráfica 13, el país tricolor tuvo un incremento significativo en su exportación de coco en el año 2019 (FAO, 2020).

En México, la producción de coco se designa el 75% a la fabricación de copra, el 20% a la fruta fresca (coco con cáscara) y el 5% a la manufactura de dulces, coco rallado y crema de coco. Sin embargo, en cuestión de comercio internacional, México exporta e importa cinco derivados de la palma de coco, los cuales son; coco con cáscara, coco desecado, aceite de copra y torta de copra. Durante el período estudiado 2010-2020, se puede concluir que las exportaciones de coco con cáscara superaron por mucho a los otros cuatro derivados de la palma de coco de manera consecutiva, con una demanda superior durante el año 2019 (Gráfica 14).

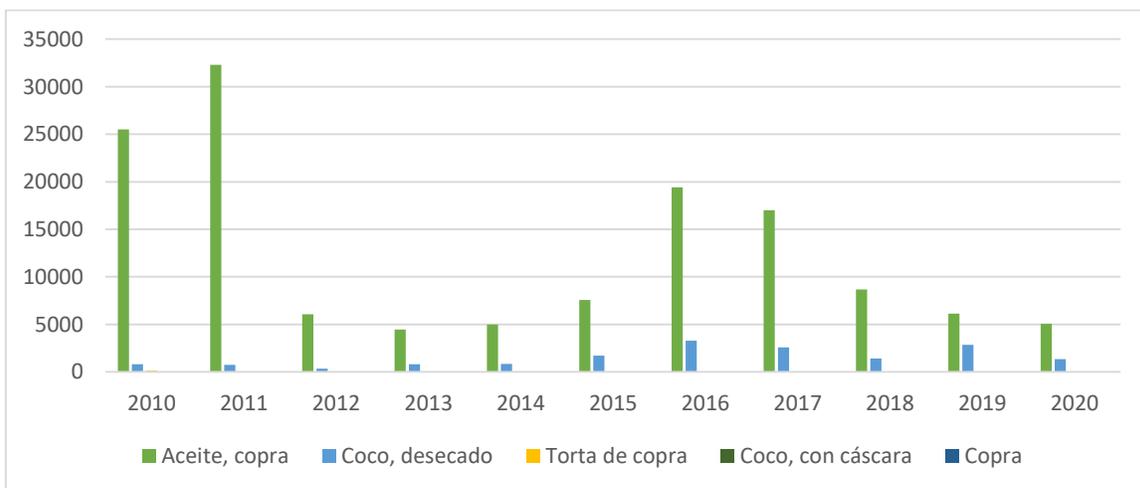
Gráfica 14. Exportaciones mexicanas - 5 derivados de la palma de coco



Fuente: Elaboración propia con base de FAOSTAT (2020).

Con lo que respecta a las importaciones de la misma clasificación (coco con cáscara, coco desecado, aceite de copra, copra y torta de copra), de igual manera se determinó que la importación líder de estos cinco derivados de la palma de coco es la de el coco con cáscara, el cual tuvo una considerable alza en los años 2010, 2011, 2016 y 2017 (Gráfica 15).

Gráfica 15. Importaciones mexicanas - 5 derivados de la palma de coco



Fuente: Elaboración propia con base de FAOSTAT (2020).

Dentro del territorio mexicano, la palma de coco se cultiva en las costas de Guerrero, Colima, Campeche, Chiapas, Jalisco, Michoacán, Tabasco, Nayarit y Veracruz, siendo el estado de Guerrero el principal productor de palma de coco, seguido por Colima, Jalisco, Tabasco, y Oaxaca, entre estos cinco estados se centra la mayor producción del país con el 98% de la producción nacional. (Tabla 7) (SIAP, 2021).

Tabla 6. Producción de la palma de coco en México (2021)

Entidad	Superficie Sembrada	Superficie Cosechada	Superficie Siniestrada	Producción	Rendimiento	PMR	Valor Producción
Campeche	140	110	0	374	3.4	3,523.15	1,317.66
Colima	14,761.00	14,668.50	0	20,195.61	1.38	6,889.00	139,127.59
Chiapas	870	870	0	746.4	0.86	4,202.91	3,137.05
Guerrero	86,266.20	82,503.00	0	191,840.31	2.33	8,774.12	1,683,230.27
Jalisco	945	890	0	1,811.40	2.04	8,251.36	14,946.51
Michoacán	2,836.00	2,706.00	0	3,471.30	1.28	7,721.73	26,804.45
Oaxaca	8,218.55	8,199.50	0	9,533.25	1.16	7,174.13	68,392.79
Tabasco	12,613.00	12,517.00	0	10,570.43	0.84	6,659.70	70,395.94
Veracruz	1,606.00	1,606.00	0	1,562.40	0.97	5,056.12	7,899.68
Total	128,255.75	124,070.00	0	240,105.10	1.94	8,393.21	2,015,251.93

Fuente: Elaboración propia con base del SIAP (2021).

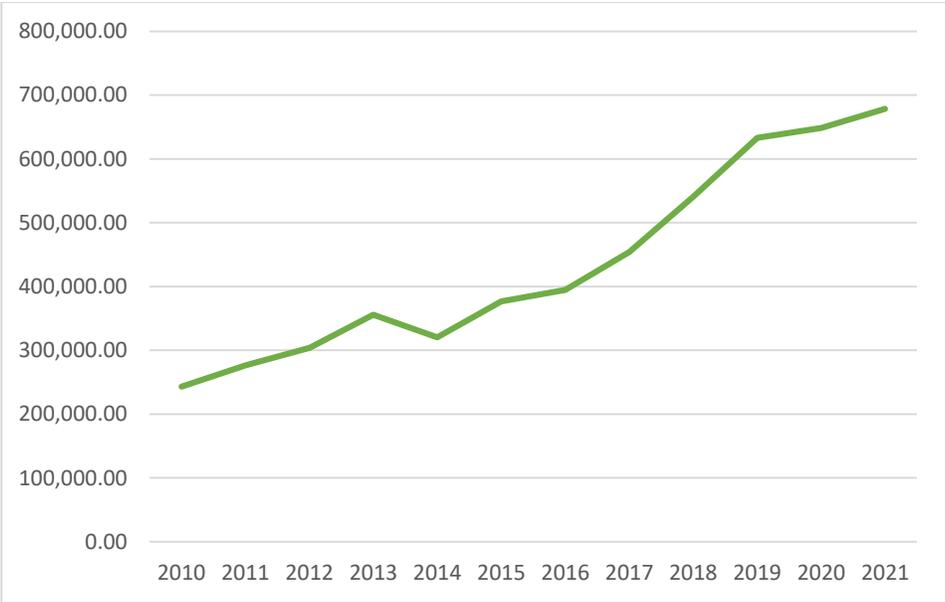
Aunque la mayor parte de la producción del cocotero en México está destinada a la elaboración de copra, otra gran parte que le sigue es la producción del coco fruta o coco con cáscara (Tabla 8) (Gráfica 16) (SIAP, 2021).

Tabla 7. Cultivo nacional de coco-fruta (coco con cáscara, 2010-2021)

Año	Superficie Sembrada (ha)	Superficie Cosechada (ha)	Superficie Siniestrada (ha)	Producción	Rendimiento (udm/ha)	PMR (\$/udm)	Valor Producción en pesos (\$)
2010	13,643.25	13,314.50	0	106,880.90	8.03	2,276.18	243,279.74
2011	14,645.25	13,408.50	0	110,866.56	8.27	2,494.58	276,565.02
2012	14,678.50	14,077.00	0	165,723.44	11.77	1,832.72	303,725.39
2013	14,480.72	14,099.44	0	189,312.86	13.43	1,879.31	355,777.96
2014	15,083.72	14,833.07	0	178,832.88	12.06	1,790.43	320,187.83
2015	15,178.47	14,830.02	0	185,820.18	12.53	2,027.49	376,748.14
2016	14,984.90	14,594.54	0	189,152.04	12.96	2,087.16	394,791.43
2017	15,221.23	14,659.53	0	198,216.26	13.52	2,289.51	453,818.72
2018	15,751.07	14,879.34	0	209,090.44	14.05	2,586.71	540,855.65
2019	15,921.56	14,968.83	0	190,464.69	12.72	3,323.15	632,941.85
2020	17,510.37	17,483.20	0	234,976.21	13.44	2,760.44	648,636.83
2021	17,431.62	17,403.56	0	233,834.81	13.44	2,901.07	678,371.43

Fuente: Elaboración propia con base del SIAP (2021).

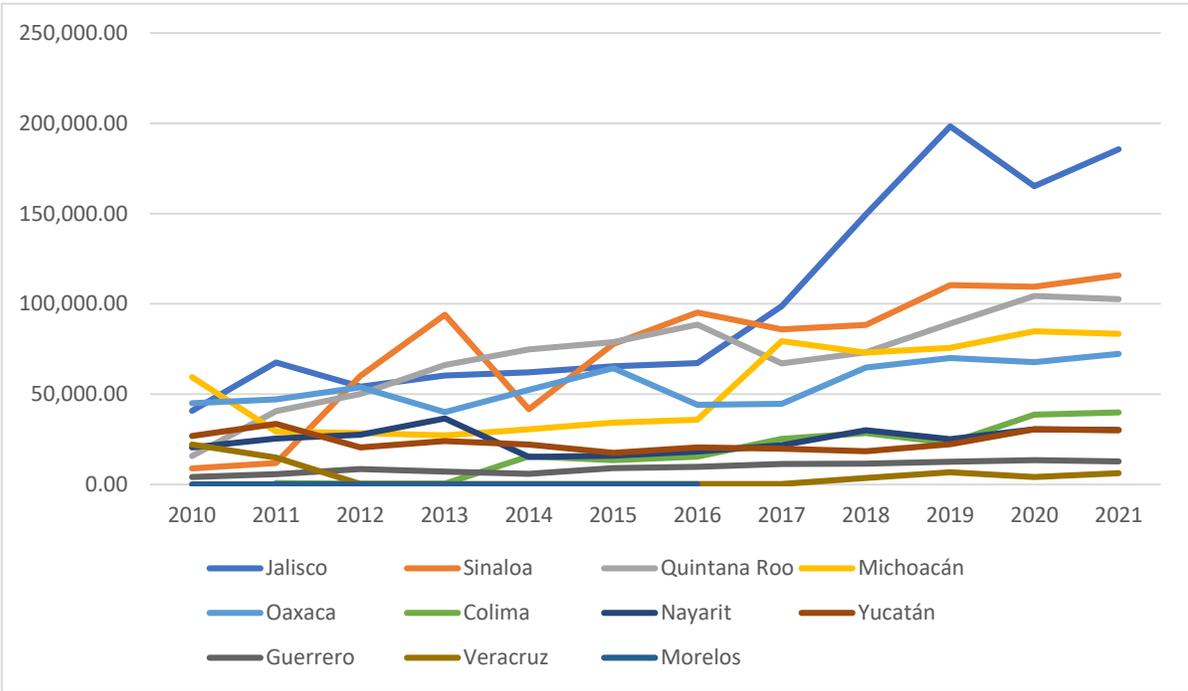
Gráfica 16. Valor de producción nacional en pesos (\$)



Fuente: Elaboración propia con base del SIAP (2021).

Los estados productores de coco con cáscara o coco fruta son 11 estados, entre los cuales actualmente se encuentra en primer lugar Jalisco con 185,558.63 toneladas, Sinaloa 115,759.99 toneladas, Quintana Roo 102,533.63 toneladas, Michoacán 83,319.41 toneladas, Oaxaca 72,298.92 toneladas, Colima 39,816.9 toneladas, Nayarit 30,115.09 toneladas, Yucatán 29,992.89 toneladas, Guerrero 12,758.45 toneladas y Veracruz 6,217.52 toneladas (Gráfica 17).

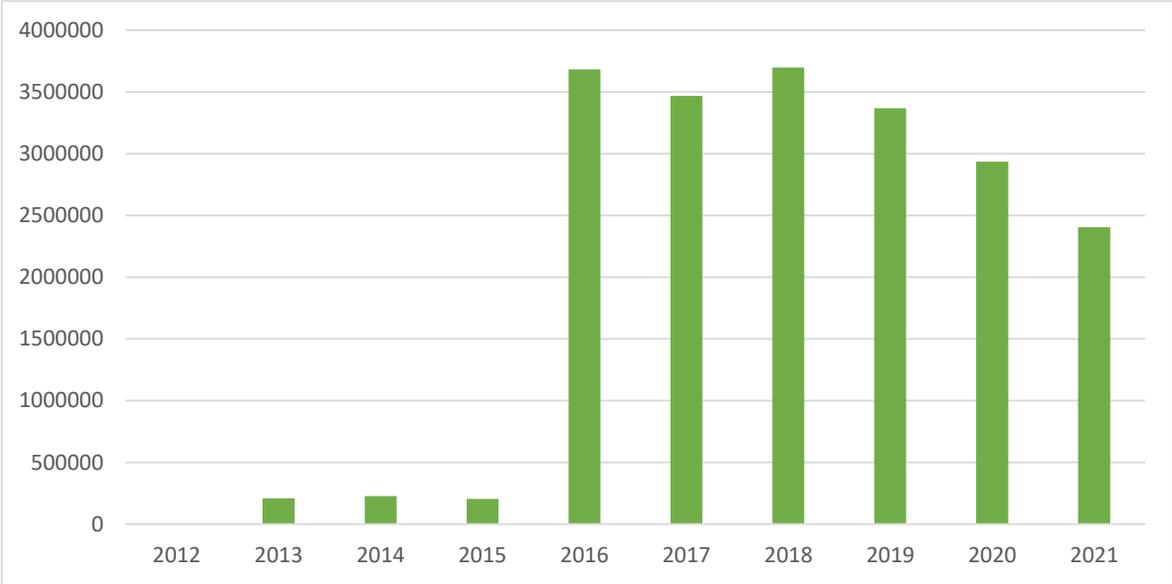
Gráfica 17. Principales estados productores de coco con cáscara (valor de producción/miles de pesos)



Fuente: Elaboración propia con base del SIAP (2021).

En agosto del 2022, las ventas internacionales de coco fresco o coco con cáscara fueron de \$231,435 (miles de dólares), mientras que las compras internacionales alcanzaron US\$0. Esto conlleva a un balance comercial de \$231,435 (miles de dólares). Durante el año 2021, se registró un valor comercial de las ventas internacionales de \$2, 405,424 (millones de dólares) (Gráfica 18) (SE, 2022).

Gráfica 18. Comercio internacional (ventas internacionales) de coco con cáscara



Fuente: Elaboración propia con base de la Secretaría de Economía (Data México,2022).

En 2021, las entidades federativas con mayores ventas internacionales en Cocos Frescos fueron Jalisco (\$933 miles de dólares), Colima (\$402 miles de dólares) y Baja California (\$228 miles de dólares), siendo el país con mayor compra internacional a México, Estados Unidos por (\$1.56 millones de dólares) (SE, 2021).

2.5 El sector cocotero del estado de Colima

2.5.1 Estado de Colima

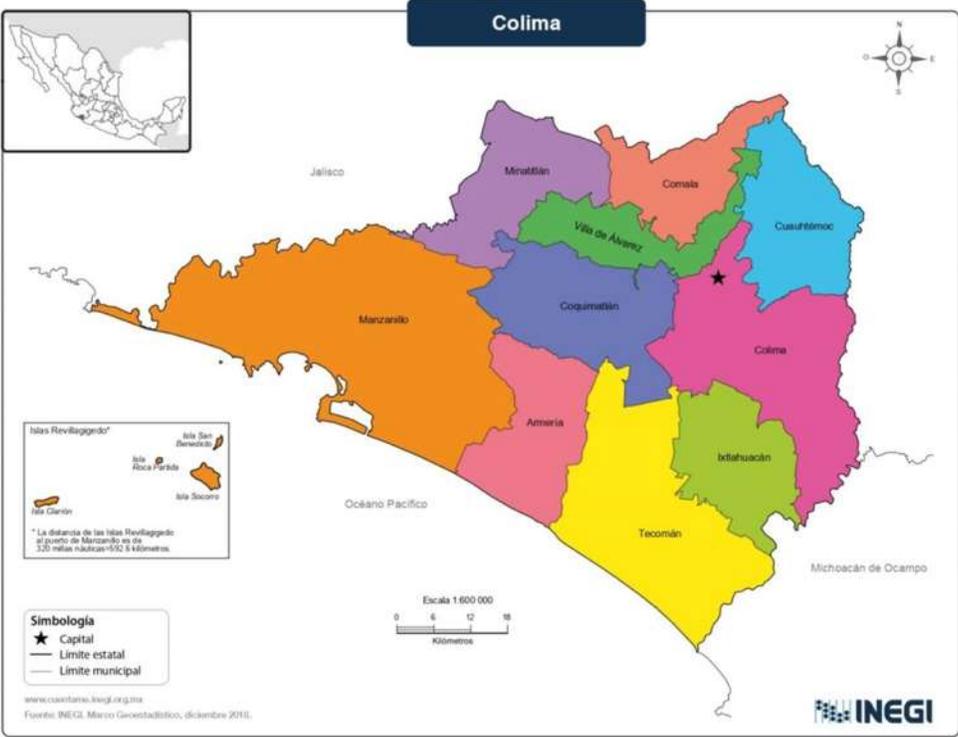
El Estado de Colima fue constituido y reconocido por los Estados mexicanos el 09 de diciembre de 1856, conforme a lo dispuesto en la Constitución Federal del mismo año (Constitución Federal de 1857).

Geográficamente, Colima está ubicado en la región oeste de la República Mexicana, colindando al norte con el estado de Jalisco, al sur con Michoacán y al oeste con el océano Pacífico, y por lo tanto es parte de México. Su expansión territorial

corresponde a 5,626.9 km², lo que representa el 0.3% del territorio de nacional y ocupa el puesto 32 entre otros países, por su número de habitantes (INEGI, 2020).

Colima cuenta con diez municipios, siendo uno de los estados con menor unidades municipales (Figura 2) (INEGI, 2021).

Figura 2. División municipal de colima



Fuente: INEGI (2021).

Colima ocupa el lugar 23 a nivel nacional con respecto a su volumen de producción agropecuaria y pesquera, destacando el sector agrícola con 3,829,718 toneladas, representando el 97.3% de la producción del estado, seguido por el sector pecuario con 76,492 toneladas (1.9%), y el pesquero con 29,666 toneladas (0.8%) (Infografía Agroalimentaria, SIAP, 2021).

Según la SIAP, durante el año 2021, Colima reportó una superficie sembrada 93,872.89 (ha), siendo Manzanillo el municipio con mayor superficie sembrada, posteriormente Tecomán, Armería, Cuauhtémoc y Colima (Figura 3).

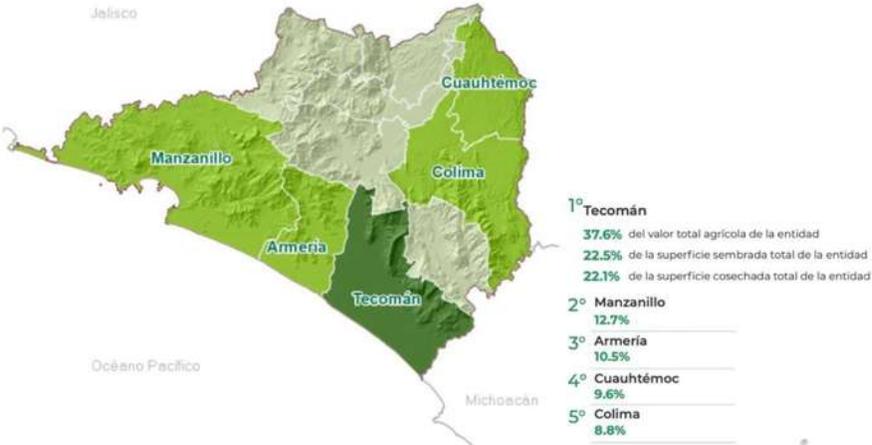
Figura 3. Municipios de Colima con mayor superficie sembrada (2021)



Fuente: SIAP (2021).

Mientras que el municipio con mayor producción es Tecomán con una representación del 37.6%, seguido por Manzanillo (12.7%), Armería (10.5%), Cuauhtémoc (9.6%) y Colima (8.8%) (Figura 4).

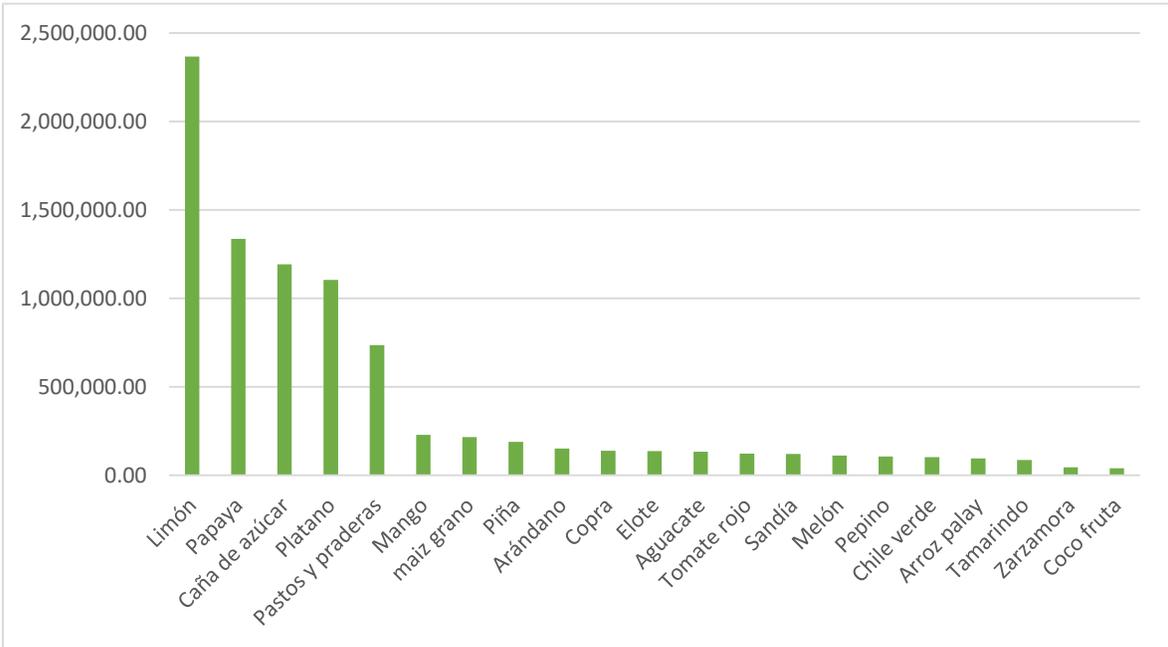
Figura 4. Municipios de Colima líderes por valor de la producción.



Fuente: SIAP (2021).

Los principales productos que Colima producen son; Limón, Papaya, Caña de azúcar, Plátano, Pastos y praderas, Mango, Maíz grano, Piña, Arándano, Copra, Elote, Aguacate, Tomate rojo, etc. (Gráfica 19) (SIAP, 2021).

Gráfica 19. Principales productos cultivados en Colima (2021)



Fuente: Elaboración propia con base del SIAP (2021).

2.5.2 Antecedentes y evolución del sector cocotero en Colima

La semilla del cocotero fue llevada a Colima en enero de 1569, por el navegante y explorador de las Islas Salomón, Álvaro de Mendaña quien zarpó al puerto de Santiago de Buena Esperanza (actualmente Manzanillo, Colima), donde los españoles creían que se encontraban las míticas minas del rey Salomón, otros vecinos colimenses relataban que el español Mendaña había arribado al puerto ya que se encontraba con dificultades y casi desfallecido, y también para proveer sus naves, atender a sus enfermos y así posteriormente seguir su ruta. Como agradecimiento Mendaña regaló a los colimenses las semillas de coco, ya que traían en las bodegas de los barcos desde Filipinas. El cocotero tuvo una gran adaptación

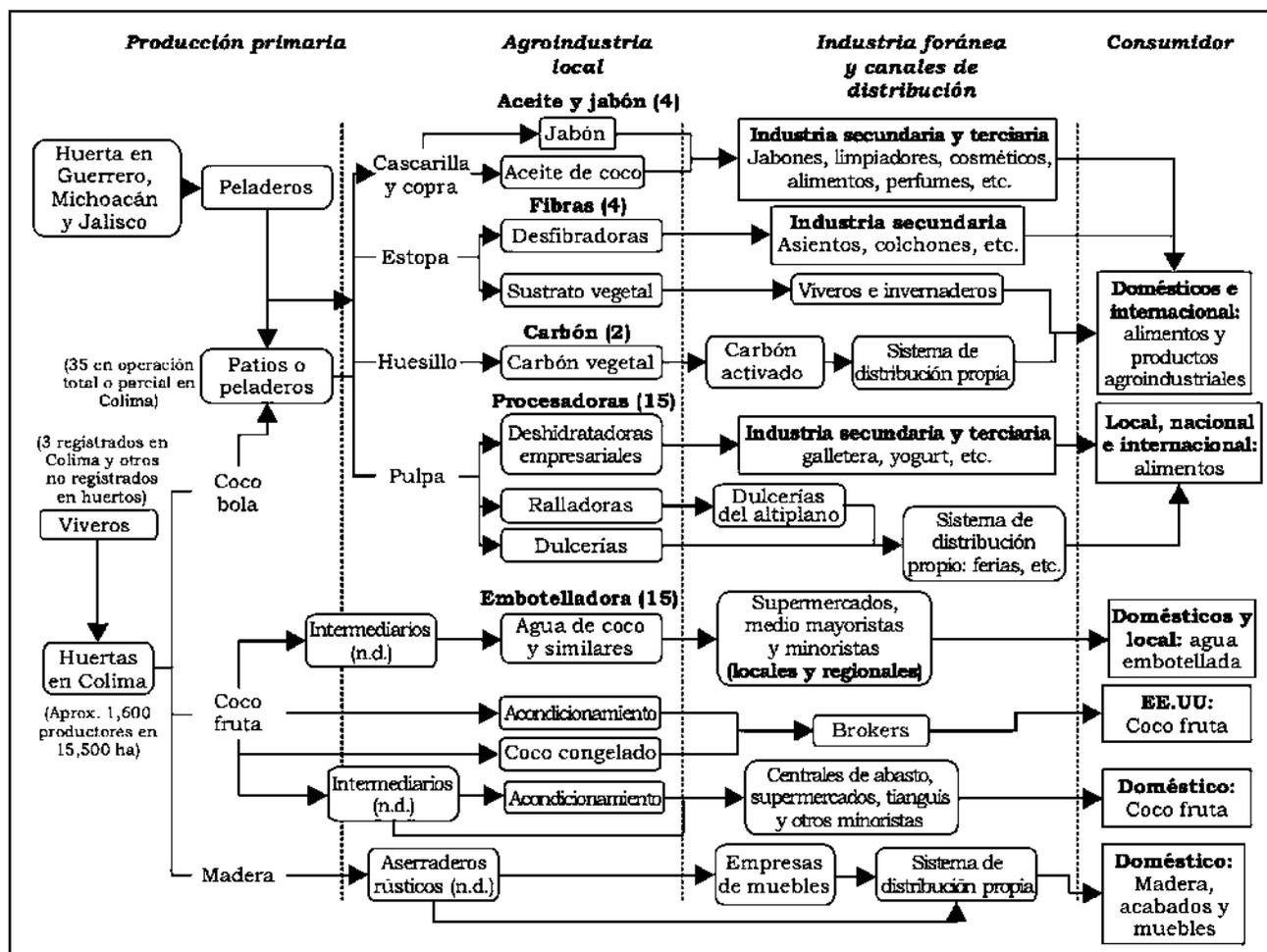
en el territorio colimense, y los pobladores querían tener la planta en sus huertos por sus grandes beneficios. Con apoyo de los esclavos filipinos, los españoles establecieron grandes plantaciones de coco por toda la franja costera occidental, aprendiendo hacer uso de la palma de coco. Para 1612, las plantaciones de coco se habían extendido por Colima y Michoacán (González Sánchez, Renato F., 2005).

2.5.3 Análisis de indicadores económicos del sector cocotero de Colima

En comparación con otras entidades, en Colima la cadena agroalimentaria y agroindustrial del cocotero es más compleja, esto es gracias a que en el estado se encuentran varias empresas que efectúan un aprovechamiento más integral del cocotero, algunas de ellas disponen importantes inversiones en tecnología, de tal manera que son líderes en el país en el aprovechamiento industrial de ciertos derivados del coco.

Otro punto a destacar, es que en Colima la demanda de los productos procedentes del cocotero la conforman en su mayor parte las industrias alimenticias y agroindustriales, para las cuales los derivados del coco son solo parte de los insumos. Igualmente es importante examinar que la forma tradicional de consumo de coco como fruta o coco con cáscara es una industria en aumento, gracias a su potencial para el consumo en las zonas turísticas del Pacífico y su exportación a Estados Unidos. (Figura 5) (González Sánchez, Renato F., 2005).

Figura 5. Cadena de valor del cocotero en Colima

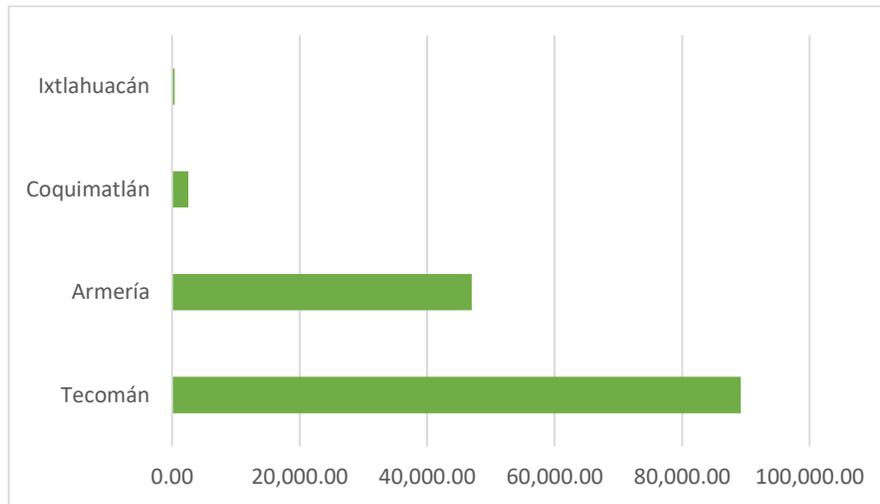


Fuente: González Sánchez, Renato F. (2005).

Actualmente Colima ocupa el segundo lugar en producción de coco en el país, produciendo un total de 178,944.49 toneladas, entre copra y coco fruta, especialmente en municipios ubicados en Costa, como Tecomán, Armería, Manzanillo, Colima y Coquimatlán (SIAP, 2021).

La palma de coco se cultiva en 9 municipios de Colima, siendo Tecomán el municipio donde se produce la mayor cantidad de cocos que se cultiva en el estado, seguido por el municipio de Armería y Manzanillo, durante el año 2021 (Gráfica 20) (SIAP, 2021).

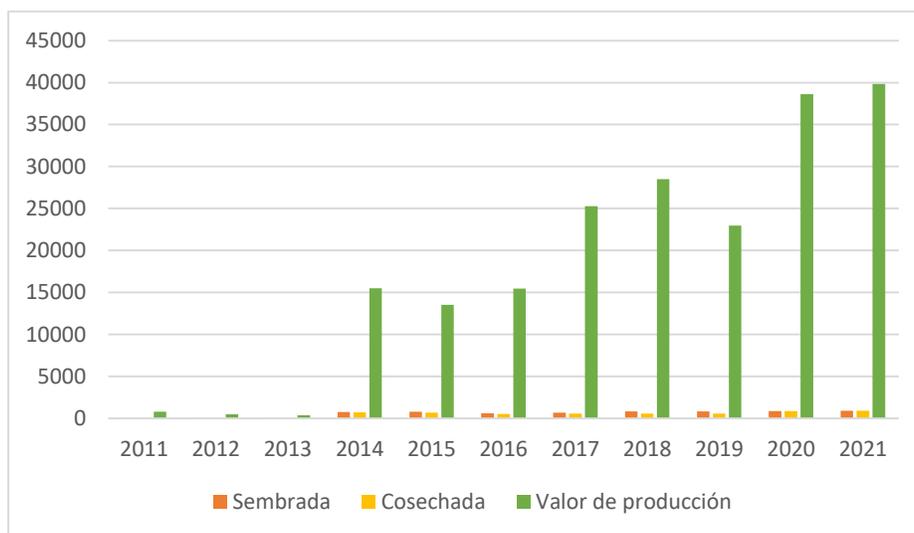
Gráfica 20. Municipios productores de coco en Colima, 2021



Fuente: Elaboración propia con base del SIAP (2021).

En el segundo lugar en comercialización de coco en el estado de Colima, se encuentra el coco fruta o coco con cáscara, el cual durante el periodo estudiado 2010-2022, se pudo observar que, durante los años 2020, 2019, 2017 y 2016 tuvo un aumento significativo en su producción y en los años 2012 y 2011 una disminución del cultivo de dicho fruto (Gráfica 21).

Gráfica 21. Producción de coco con cáscara en Colima



Fuente: Elaboración propia con base del SIAP (2021).

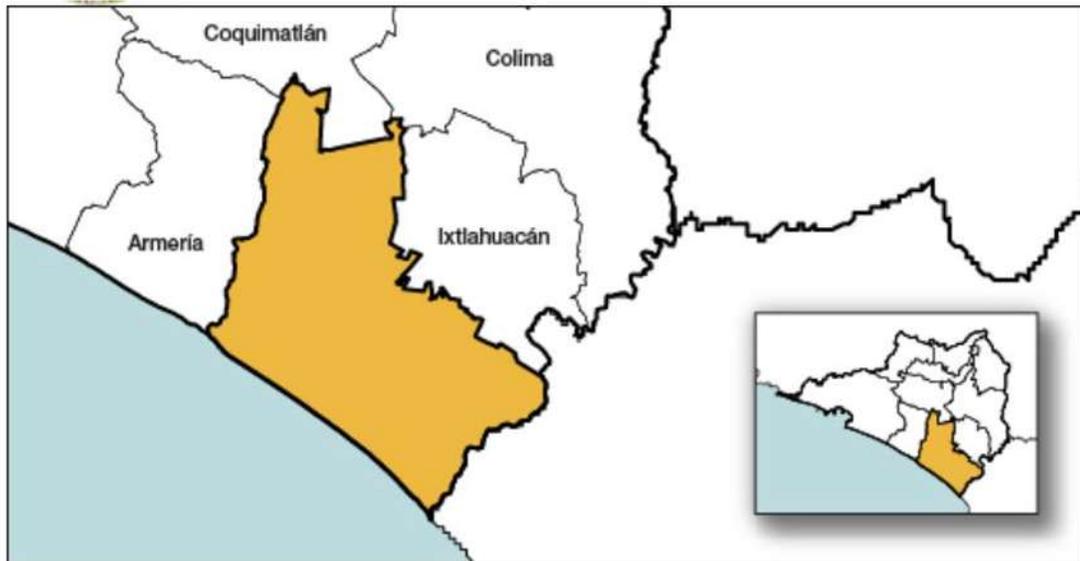
Algunos pequeños productores de coco habían elegido salir o abandonar sus parcelas o cambiar de cultivo, pero actualmente ansían volver a retomar esta actividad, esto debido al aumento de la demanda de dicha fruta. Porque el coco no es solo la copra o pulpa seca utilizada para la extracción del aceite como lo era antes de los años 90 (por ello los productores eran clasificados como copreros), sino que también es el fruto, agua, tuba, fibra, techo, árbol, etc. Esto significa que la cosecha es prometedora, pero sin la intervención directa del gobierno, los funcionarios de estas instituciones continúan siendo designados por los jefes en forma rotatoria. Es necesario reconocer las inquietudes de los productores y alentar sus iniciativas. Activar y empoderar a los distintos grupos directivos y comenzar a construir consejos asesores para los productores, de esta manera será para beneficio de sus familias.

2.6 El sector cocotero de Tecomán, Colima

2.6.1 Tecomán, Colima.

El municipio de Tecomán se encuentra localizado al norte 19° 08', al este 103° 37', al oeste 103° 59' de longitud oeste del meridiano de Greenwich. Tiene una altura mínima de 0 metros sobre el nivel del mar y una máxima de 1 200 metros. Los municipios colindantes con Tecomán son; al norte con Coquimatlán, Colima y Ixtlahuacán, al noroeste con Armería, al oeste con el Océano Pacífico, al este con Ixtlahuacán y Coahuayana (Michoacán), al sureste con Coahuayano (Michoacán) y al sur con el Océano Pacífico. (Figura 6).

Figura 6. Municipios colindantes de Tecomán



Fuente: INEGI (2020).

El municipio de Tecomán posee una extensión territorial de 789.74 km², lo que representa el 14.04% de la superficie total del estado (INEGI, 2020).

Tecomán cuenta con dos zonas identificadas: la costera, llamada Valle de Tecomán, la cual es una franja que abarca el 60% (478 kilómetros) de la superficie total del municipio. Comprende 30 kilómetros (km) de litoral, 17 km en la parte más ancha tierra adentro y ocho km en la parte más estrecha (INEGI, 2020).

El resto de la superficie es de 356 kilómetros, y la conforman las estribaciones de la Sierra Madre Occidental, principalmente son las faldas del Cerro de Partida o de Tecolapa, de 1,200 m sobre el nivel del mar, el cerro San Miguel, de 1,100 m, el cerro de Callejones y el cerro Cabeza de Toro (INEGI, 2020).

En Tecomán predominan los climas cálidos subhúmedos, con lluvias en verano en la mayor parte del municipio, cálido al norte y centro del municipio; al sur, cálido subhúmedo. La temperatura media anual eleva desde los 22 °C a 28 °C (INEGI, 2020).

El municipio de Tecomán se encuentra dividido en 384 localidades, de las cuales la cabecera municipal es la ciudad de Tecomán, dentro de las localidades más importantes están Cerro de Ortega, Colonia Bayardo, Madrid, Caleras, Nuevo Caxitlán y Cofradía de Morelos, ya que cuentan con una población más significativa (INEGI, 2020).

La superficie sembrada total en el estado de Colima en el año 2021 fue de 31,840.22 ha, de la cual el municipio de Tecomán representa el 33.91% de la superficie sembrada total del estado (SIAP, 2021)

2.6.2 Antecedentes y evolución del sector cocotero de Tecomán, Colima.

Durante la época de la colonia, el valle que hoy conocemos como Tecomán, estaba conformado por el grupo indígena denominados los tecos, establecidos en el pueblo de Caxitlán, el cual era considerado el punto neurálgico de la región. Por esta razón, y bajo la necesidad de los españoles de controlar a los distintos grupos de indígenas, fue que en 1523 se fundó Tecomán, cuando un conquistador español llamado Gonzalo de Sandoval llegó a Caxitlán; de esta forma se sitió dos lenguas en el pueblo de Caxitlán. Con este hecho, forzaron a los indígenas a concentrarse y a fundar un nuevo pueblo, al que llamaron "Santiago de Tecomán". De esta manera, surgió la evolución de la parte del valle, la cual fue reforestada por los españoles con plantaciones de palmeras, frutales, limón y otros cultivos, cuyas semillas traían en sus embarcaciones (Enciclopedia de los Municipios de México: Colima, 2021).

El principal uso de suelo de Tecomán es de tipo agrícola, principalmente de limón, coco, mango tamarindo y plátano. (SIAP, 2021).

El cultivo del cocotero fue una de las primeras plantaciones frutales en cobrar importancia, después de la revolución de 1910. Con la distribución de tierras y la configuración de los ejidos impulsada durante y después del periodo cardenista, así como por el aumento en la demanda de aceite de coco después de la Segunda guerra mundial, el cultivo de coco tuvo un incremento significativo hasta lograr su

máximo en la década de los ochentas, fue que a partir de ese momento cuando comenzó a crecer (Oseguera Velázquez, 1972).

2.6.3 Análisis de indicadores económicos del sector cocotero de Tecomán, Colima

Como ya se había mencionado, el municipio de Tecomán cuenta con 384 localidades o ejidos, en los cuales las principales actividades económicas de la zona son la agricultura (SIAP, 2021).

En 2021, los municipios con mayores ventas internacionales en Cocos Frescos fueron Tecomán con un valor comercial US\$399,517M y Tijuana US\$399,517M, siendo Estados Unidos el país con mayor compra internacional procedente de México (SE, 2021) (Tabla 9)

Tabla 8. Ventas internacionales de Tecomán, Colima (2021)

Tecomán	Ventas Internacionales (2021)	Ventas Internacionales (%) (2021)	Variación (2020-2021)	Variación (%) (2020-2021)
	US\$400k	63.7%	+US\$45.2k	+12.8%

Fuente: Elaboración propia con base de la secretaria de Economía (Data México, 2021).

Nota: k = miles

M=millones

3 CAPÍTULO. MARCO TEÓRICO DEL COMERCIO INTERNACIONAL Y LA COMPETITIVIDAD

Navegar por el vasto mundo del comercio internacional es una tarea abrumadora y emocionante. Con el fin de establecer un conjunto de conceptos básicos que sirvan de guía para una mejor comprensión y correcta aplicación de la investigación, se propone el siguiente marco teórico, el cual hace referencia a los acontecimientos más importantes del comercio internacional y la competitividad internacional, con el objetivo de dar a conocer las teorías relacionadas con el tema, que dan sustento a la investigación, específicamente a las hipótesis. En este capítulo, se exponen los conceptos y escuelas fundamentales que han evolucionado el comercio internacional, asimismo las teorías procedentes de las diversas escuelas, y como por medio del desarrollo del comercio consiguen las empresas poder exportar competitivamente sus productos, también, se abordarán los conceptos de competitividad internacional con un enfoque empresarial para poder identificar los factores que influyen para que a una empresa se le considere competitiva internacionalmente con el objetivo de implementar mejoras en su presencia y rentabilidad en el mercado global.

Según Arciniegas & Osorio (2018), el comercio internacional beneficia a los países porque amplía el acceso a bienes y servicios en función de su disponibilidad y posterior distribución. Al mejorar el acceso a los bienes y servicios, se puede mejorar el bienestar de las personas. En un escenario competitivo, la eficiencia aumenta y las empresas se ven obligadas a utilizar los recursos de la forma más eficiente e innovar en procesos, productos y diseños.

3.1 Concepto de comercio internacional.

Durante siglos, el comercio internacional ha estado asociado a la actividad humana a través de la satisfacción de necesidades. El desarrollo del comercio a lo largo de la historia plantea cuestiones importantes para comprender la estructura actual del comercio, y por ello es necesario estudiar y comprender que es el comercio internacional, que lo origina y los procesos que se deben seguir para que un producto pueda ser comercializado a nivel mundial. Para Mike W. Peng (2018), el

comercio internacional consiste en exportar (vender en el mercado extranjero) e importar (comprar en el mercado extranjero).

3.1.1 Autores que abordan el concepto de comercio internacional.

Para Osorio (1995) el comercio internacional es una relación comercial continua que no es específica de un país en particular. En otras palabras, es todo un conjunto de flujos comerciales y financieros, y por lo general todos los movimientos, cualquiera que sea su naturaleza, se realizan entre países; por lo tanto, es un evento universal que involucra a diferentes sociedades humanas.

Nelson (2010) determina el comercio internacional como el intercambio de productos y servicios por medio de las diferentes fronteras nacionales.

Mercado (2001), define el comercio internacional como la introducción de bienes extranjeros a un país y la salida de productos a otro país. El comercio internacional se determina por una serie de características determinadas como la existencia de gobiernos en cada nación con un grado específico de autonomía en materia económica, y una estructura de precios y costos especiales en cada país.

Desde otro punto de vista, pero no del todo distinto, Kirchner (2004) supone que el comercio internacional, es la actividad comercial comprendida por dos labores, las exportaciones, en otras palabras, la venta de bienes o servicios que se originan en un país a consumidores ubicados en otro, y las importaciones, es decir, la compra de productos a un proveedor de origen distinto al del cliente.

Miltiades Chacholiades (1992) explica que el comercio internacional es la forma en que se relacionan los diferentes países durante el proceso de ofrecer recursos escasos para poder satisfacer las necesidades humanas. Es decir, son las relaciones comerciales y financieras, que tienen como principal objetivo destinar de forma eficiente recursos escasos a las necesidades de diferentes países, generando opciones y competitividad entre ellos.

3.2 Aspectos teóricos del comercio internacional.

Actualmente los países son interdependientes. El hombre necesita de otras personas para satisfacer sus necesidades, ya que ninguna persona puede producir eficientemente todo lo que necesita. Ninguna economía es autosuficiente, independientemente de su tecnología, nivel de desarrollo o tamaño económico. Por lo tanto, por diversas razones, tienen que acudir a otros países para que les suministren bienes que no pueden producir. De esta forma nacen las importaciones y exportaciones, actividades las cuales forman el comercio internacional. Cabe señalar que el comercio internacional es realizable bajo el marco de la internacionalización y la globalización, los procesos formados por ellos pueden ser similares, pero en realidad existen importantes diferencias conceptuales.

Porter (2016) determina a la internacionalización como la capacidad que tiene una empresa para competir internacionalmente de acuerdo a la correcta relación entre las condiciones locales y estrategias corporativas, ya que las condiciones nacionales pueden crear un ambiente para que las empresas logren ventajas competitivas internacionales, pero depende de las empresas aprovechar esta oportunidad, porque están compitiendo en el mercado internacional y no en el mercado nacional.

Según Bernal & Mercado (2006), “La globalización promueve la especialización en la producción, enfocándose cada país en aquellos bienes o servicios en los que tiene una ventaja comparativa, dada la dotación de factores”. Por lo tanto, se supone que este proceso conducirá a la máxima eficiencia y al aumento de la productividad, lo que puede afectar el precio del producto y, por supuesto, el nivel de comercialización (Tabla 10).

Tabla 9. Diferencia entre globalización e internacionalización

	Internacionalización	Globalización
Diferencia entre internacionalización y globalización	Es la práctica de diseñar productos, servicios y operaciones internas para facilitar la expansión a los mercados internacionales (Porter, 2016).	Es el conjunto de procesos mediante los cuales una empresa lleva su negocio al resto del mundo (Bernal & Mercado, 2006).

Fuente: Elaboración propia con base en Porter (2010), Bernal y Mercado (2006).

El estudio del comercio exterior se basa en una serie de razonamientos que se presentaron a principios del siglo XVI, los primeros pensamientos sobre acciones económicas se presentaron bajo el nombre de la actividad económica y aparecieron con el nombre de mercantilismo, el cual expresaba que en el comercio no todos se benefician, ya que cuando un país cuenta con ingresos más altos que sus gastos (superávit), otro país cuenta con lo contrario, gastos que superan sus ingresos (déficit). El mercantilismo no se puede clasificar formalmente como una escuela de pensamiento formal, pero fue la guía para las primeras escuelas clásicas del pensamiento del comercio internacional, encabezados por Adam Smith y David Ricardo, lo cuales con sus teorías aportaron sus perspectivas sobre el comercio internacional (Krugman & Obstfeld, 2007).

Para comprender mejor qué es el comercio internacional, primero es necesario explicar cómo surgió y, lo más importante, cuál es su base teórica, en otras palabras, las diferentes escuelas y teorías que se han creado por medio del propio desarrollo del comercio internacional, ya que son uno de los temas económicos más antiguos e influyentes.

Dentro de los aspectos más importantes pueden ser considerados los siguientes:

1. Escuela clásica
2. Escuela neoclásica
3. Nueva Escuela o heterodoxa

3.2.1 Escuela clásica

La escuela clásica es la primera escuela del comercio internacional, está revela los conceptos principales del comercio, como lo son; la especialización internacional de mercancías y las ventajas de libre comercio. En consecuencia, las ventajas que señala la escuela clásica se refieren a la ventaja absoluta, que es generar el libre intercambio de bienes entre países, fundamentando que el único factor de producción es el trabajo, y los países comercian con respecto a las dotaciones de trabajo que tienen (Green, 1990).

3.2.1.1 Era del mercantilismo

El mercantilismo tiene sus raíces en la escuela clásica, en esta teoría lo primordial era el enriquecimiento económico de la nación, pues su preocupación era convertirse en el país más poderoso, nacionalmente como internacionalmente. Con base en Green (1990), el mercantilismo, demuestra que un país puede incrementar su riqueza aprovechando principalmente su trabajo.

El mercantilismo sostenía que la riqueza o abundancia de un país se medía por la cantidad de tesoros (oro) que poseía. Conforme a esta teoría, las naciones debían exportar más de lo que solían importar, ya que de esta manera recibirán pertenencias o tesoros (oro) de otros países que contaban con operaciones deficitarias (Daniels *et al.*, 2010).

3.2.1.2 Teoría clásica de la ventaja absoluta.

Adam Smith planteó esta teoría llamada ventaja absoluta, la cual contradecía a la teoría mercantilista, destacando el libre comercio como fundamental para que los países incrementen sus riquezas (Miltiades, 1980). Smith indicaba que los países relacionados con el comercio internacional podían favorecerse de dicha actividad comercial sin afectar a otros países, pensaba que el comercio era una suma positiva, donde todos los involucrados podían obtener un beneficio.

Smith aplicó su percepción sobre las acciones económicas de una nación al canje comercial entre países, manifestando que los países tenían que especializarse y así mismo exportar sus bienes en los que tuvieran una ventaja absoluta e importar los bienes en el que su socio comercial también una ventaja absoluta (Appleyard & Field, 2003). De esta manera se puede concluir que la ventaja absoluta es la facultad que tiene un país para producir un bien a un costo menor que otro.

Con base en su teoría Adam Smith asegura que el comercio internacional es una actividad rentable entre países, porque la ventaja absoluta significa la especialización de bienes para que sean más eficientes, lo que conduce a un aumento en la producción de todos los bienes en el mundo (Torres, 1972).

3.2.1.3 Teoría de la ventaja comparativa.

Como ya se mencionó a Adam Smith se le conoce por crear la noción de ventaja absoluta, la cual expresa que un país debe exportar una mercancía en la cual el productor de dicho artículo sea el más bajo en costo que en otros países, sin embargo, David Ricardo dio un giro a esta teoría en 1817, ya que planteó la teoría de la ventaja comparativa, mediante esta se conoce que el mercado asignará medios a un país en los sectores en que sea relativamente más eficiente. En otras palabras, un país puede importar un artículo que para él sea considerado de más bajo costo que si él lo produjera, y exportar aquel en que sea más eficiente en producción y le cueste menos elaborarlo (Porter, 2016).

Si se compara esta teoría con la de Adam Smith, esta está mucho más relacionada con el comercio que actualmente realizan los países, de esta manera la ventaja comparativa es un atributo en una empresa por lo que será más competitiva. La ventaja comparativa hace referencia a los diferentes costos de producción en relación a la mano de obra entre países, lo cual potencializa algunos sectores. Dicha teoría, refiere al trabajo como el factor de producción que diferencia a un país de otro, básicamente la diferencia de producción y costos, son lo que hacen líder a una nación (*idem*).

Conforme a Monje (2001), la teoría de la ventaja comparativa pretende ayudar, y comprobar que el comercio beneficia a los países, de la siguiente manera:

1. Un país solo debe especializarse en la producción del bien en que sea más eficiente e intercambiarlo por el que no puede producir con la misma eficiencia, ya que, si importa dicho bien, es porque el producirlo le cuesta más en relación a costos y mano de obra.
2. Esta teoría intenta demostrar que el comercio entre naciones puede ampliarse gracias a las posibilidades de consumo, ya que esto conlleva al incremento de utilidades de los países.

3.2.2 Escuela neoclásica

La escuela neoclásica es la segunda escuela más importante en cuanto al comercio internacional, la cual percibe al intercambio internacional como provechoso, competente y efectivo para todos los países del mundo, caso opuesto a lo que señala la escuela clásica, ya que esta señala que el comercio internacional solo favorece a los países participantes (Green, 1990).

Los autores de la escuela neoclásica conceptualizan que no solo los países involucrados en las negociaciones internacionales ganan de él, sino que también todas las personas se benefician con las mejoras como resultado del comercio internacional (*idem*).

3.2.2.1 Teoría de la proporción de los factores

En 1919, Eli Heckscher creó un teorema que tiempo después en 1933 perfeccionó Bertil Ohlin, ahora conocido como el modelo Heckscher-Ohlin (H-O), base a esto fue que se desarrolló la teoría de las proporciones factoriales, esta establece que todas las naciones tienen la misma capacidad tecnológica, sin embargo, tienen diferentes factores productivos, como lo son el capital, trabajo, tierra y recursos naturales, siendo estos los principales recursos para lograr la producción. Esta teoría propone que un país debe enfocarse y especializarse en la producción, y exportar los bienes que utilizan continuamente y abundantemente (Hill, 2011).

Dicha teoría intenta explicar el intercambio de mercancías entre países, específicamente de bienes de diferentes industrias o sectores, asumiendo que los factores capital y trabajo justifican la diferencia en costos, por otro lado, la diferencia de productividad entre países la determina la dotación o escasez de factores en cada país (trabajo, capital y tierra) que provocan la diversificación de precios referentes de los mismos (Appleyard & Field, 2014).

El concepto básico de esta teoría se fundamenta en estudiar los diferentes recursos con los que cuentan las naciones y considerarlos como su única fuente del comercio internacional. Este modelo o pensamiento se aproxima un poco más a la realidad, pero no se inclina por completo a ella (Krugman & Obstfeld, 2007).

Según esta teoría, el comercio internacional apoyaría a disminuir la insuficiencia y/o abundancia de los factores de un país, por lo que esta teoría conduce a la anulación de costos relativamente distintos. Bajo la hipótesis de este modelo, se puede estimar que existen países con numerosos recursos naturales y mano de obra (factores referentemente más económicos), pero con una insuficiencia de capital (factor referentemente más costoso), en tanto que hay otros países con suficiente capital y mano de obra (factores referentemente más económicos), pero con insuficiencia en recursos naturales (factor referentemente más costoso) (Daniels, 2010). Dicho de otra manera, cada nación puede poseer ventajas comparativas como resultado de la cantidad de factores de producción, por lo tanto, necesita exportar los bienes que representen un costo más barato (*idem*).

3.2.2.2 Teoría de igualdad de precios del factor

Esta teoría fue propuesta anteriormente por Heckscher y Ohlin, pero publicada por Paul Samuelson en 1948, donde señala que el comercio internacional debe ser de manera libre entre países, siempre y cuando éste tenga como objetivo el igualar los precios de los factores de producción (Ramos G. M.,2001). La teoría manifiesta que antes de darse el intercambio entre países, los precios de renta eran aproximadamente bajos y los salarios aproximadamente altos en un país considerado vasto en capital, caso contrario de un país vasto en trabajo, por ello la importancia de este teorema, ya que el comercio se debe mover para lograr que los precios alcancen una igualdad o que exista un equilibrio en el precio del factor.

3.2.2.3 La paradoja de Leontief

En 1953, el estadounidense Wassily Leontief publicó un artículo que transformaría los pensamientos sobre el comercio convencional, ya que en aquel entonces las diferentes teorías solo se inclinaban a los países con economías más avanzadas, teniendo una productividad más eficiente conforme a su capital que al trabajo. Con base a esto surgió la paradoja de Leontief, donde se analizó que los países industrializados disponen de más cantidad de mano de obra intensiva en trabajo que los países que aún se encuentran en desarrollo (Appleyard & Field, 2014).

Este teorema es lo contrario al de Heckscher y Ohlin, que observaron que las exportaciones de Estados Unidos son más intensivas en relación con el trabajo calificado que en capital, ya que para Leontief las exportaciones de países desarrollados sobresalen los bienes intensivos en capital, por lo que los países menos desarrollados exportarán solo sus bienes especialmente en relación con la mano de obra (Porter, 2016).

3.2.2.4 Ciclo de vida del producto

En 1966, nace la teoría del ciclo de vida del producto, formulada por Raymond Vernon, esta señala que las compañías precursoras de un producto pensaban que era mejor mantenerse en las plantas de producción, cerca del lugar donde se toman las decisiones y del mercado. La demanda inicial en otros países desarrollados no justifica la producción de un nuevo bien en dichos países, sin embargo, sí necesita de la exportación desde el país de origen. Cuando la demanda de nuevos productos comience a aumentar en otros países desarrollados, los fabricantes extranjeros encontrarán razones para comenzar a producir dichos bienes para asegurar sus mercados (Appleyard & Field, 2014).

De acuerdo en cómo el mercado vaya madurando, el bien será más estandarizado, y al suceder esto, los costos serán más importantes en el proceso competitivo, por lo que la producción tiende desplazarse a los países en desarrollo. Este ciclo suele duplicarse de acuerdo al desarrollo de los países, ya que los países en desarrollo adquieren una ventaja de producción superior a los países ya desarrollados (Charles W. L. Hill, 2011).

En otras palabras, los productos de consumo pasan por cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declive. Estas etapas comienzan con la oferta del producto en el mercado y terminan con su extracción del mercado. Su objetivo es evaluar el progreso y comportamiento del producto en el mercado durante el ciclo de vida de este. Además, cada fase en la que esto ocurre tiene estrategias específicas a utilizar. Cada uno de ellos se define un proceso específico y requiere una serie de pasos imprescindibles para conseguir que el producto quede siempre permanente (Salvatore, 1995).

3.2.3 Nueva escuela o heterodoxa

Dentro de la nueva escuela del comercio internacional, se encuentran las teorías heterodoxas, las cuales se refieren a un conjunto de modelos que examinan la visión clásica de la economía, está intenta explicar los inconvenientes que enfrentan

algunos países para lograr el desarrollo económico y se centra en las asimetrías causadas por el comercio internacional. La escuela heterodoxa tiene como característica sustentar que no todos los países son equitativamente beneficiados por el comercio internacional, puesto que esto se refleja con base al visible desequilibrio de riquezas de los países y la gran diferencia en cuestión del desarrollo de los mismos (Robert Gilpin, 1990).

3.2.3.1 Teoría de los rangos de productos traslapados

En 1961, Staffan Linder desarrolló un teorema enfocado al análisis y estudio de la demanda, es decir, la preferencia de los consumidores, ya que las teorías anteriores se enfocaban a la oferta, como la producción de las naciones, basándose en dos factores; las economías de escala y la demanda local, con base a estas dos variables el autor interpreta a las distintas clases de comercio internacional. Vale señalar que las dos variables fueron desarrolladas bajo el sustento de las teorías de economías de escala de Krugman y el diamante de Porter (Hill, 2011).

Dicha teoría confirma que un país deberá especializarse en producir bienes donde utilice menos trabajo (que posee ventaja en costos), cotejándolo con su socio comercial. De esta manera las naciones podrán importar el bien en donde no tengan ventajas, y exportar el bien donde si las tenga (*idem*).

3.2.3.2 La nueva teoría del comercio

Esta teoría fue desarrollada en 1979 por Paul Krugman (2007), denominada la nueva teoría del comercio, la cual se planteó bajo la naturaleza de la teoría económica de David Ricardo, intentando superar la explicación de este. Dicha teoría decreta que el intercambio de bienes se origina de las economías de escala y no solo de las ventajas comparativas, en ese sentido la configuración de mercado con una competencia monopólica (lo que es considerada una competencia imperfecta), señala que el comercio entre dos naciones solo puede darse sin ningún tipo de

ventaja comparativa a través solo de economías de escala (Krugman & Obstfeld, 2007). Este teorema deduce una organización de mercado de competencia imperfecta y las economías a escala o crecientes de escala, caso contrario del punto de vista tradicional del comercio internacional, ya que en este la competencia perfecta es la estructura de mercado y los retornos constantes de escala es la tecnología.

Para Krugman (2007), las naciones comercian por dos razones fundamentales, la primera es que los países que comercian en el mercado internacional no son necesariamente similares, sino diferentes unos de otros, los cuales se pueden ver beneficiados por sus diferencias a partir del comercio, y la segunda razón se refiere a que los países comercian para alcanzar economías de escala en la producción, de modo que la ampliación de los mercados y clientes les permite especializarse en un número muy limitado de bienes a una escala mayor de manera más eficiente.

Esta teoría asume competencia perfecta (producto homogéneo) y economías de escala constantes (los costos unitarios no disminuyen a medida que aumenta la producción). Esto haría que cada país se especialice en un número determinado de productos, mientras que otros países se especializan en productos diferentes. Pero la realidad es otra: por ejemplo, algunos países intensivos en capital intercambian entre sí, productos similares cuya producción es intensiva en capital. Por lo cual una nación exportará los bienes para los cuales posea numerosos recursos naturales o factor de producción como lo es el capital (Peng, 2018).

Charles Hill (2011) asume que el comercio entre países parecidos similares (como por ejemplo en capital abundante), es justificado por la competencia imperfecta y las economías de escala crecientes. La competencia imperfecta supone que estos países producen productos parecidos más no iguales (productos no homogéneos). Las economías de escala es la reducción de costos unitarios obtenidos de una vasta producción. Como resultado, el comercio mundial de ciertos productos está dominado por países donde las empresas comenzaron su producción.

3.2.3.3 Ventaja competitiva nacional: diamante de Porter

En 1990, Michael Porter, publicó el teorema donde determinaba por qué unos países eran prósperos y competitivos internacionalmente en un sector determinado y otros no, para ello Porter y su grupo de investigadores examinaron 100 industrias de 10 diferentes países (Daniels *et al.*, 2010).

Según Porter (2016), cuatro características generales de un país determinan el entorno en el que compiten las empresas locales, y estas características facilitan o dificultan la creación de ventajas competitivas. Estas características son; dotación de factores (factores de producción de un país como estructura adecuada para competir y trabajadores capacitados), condiciones de la demanda (características de la demanda nacional), sectores afines y de apoyo (proveedores y empresas similares competitivamente en el mercado internacional), y estrategias, estructura y rivalidad de las empresas (condiciones de creación, organización y manejo de las empresas, así también su forma de competir nacionalmente). Estas cuatro características integran el diamante de Porter, el cual asegura que las empresas poseen una mayor probabilidad de progresar en sectores económicos donde sus atributos son más favorables.

Porter sustenta que otras dos variables consiguen influir de diferentes maneras en el diamante nacional: acontecimientos fortuitos y el gobierno. Los acontecimientos fortuitos, como las grandes innovaciones, pueden influir el perfil de la estructura de una industria, mientras que el gobierno, elige sus políticas, incita u dificulta la ventaja nacional, como lo son las regulaciones, leyes contra los monopolios y las inversiones públicas (Hill, 2011).

Figura 7. Diamante de Porter



Fuente: Porter, 2016.

Cada extremo del diamante son factores que repercuten para obtener el triunfo competitivo internacional, la disponibilidad de recursos y habilidades para obtener ventaja competitiva en el mercado. El diamante es una técnica que se fortifica recíprocamente, lo que significa que el resultado de uno de sus elementos es dependiente del estado de otros.

Porter (2016) determina cuatro factores causantes de la competitividad:

- Dotación del país (en términos de cantidad y calidad de los factores productivos básicos).
 - Fuerza de trabajo
 - Recursos naturales
 - Capital
 - Infraestructura
 - Tecnología innovadora

- La naturaleza de la demanda interna en relación con lo que ofrece el sistema productivo del país, en particular, la existencia de clientes obstinados que presionan a los proveedores solicitando productos de vanguardia y anticipándose a sus necesidades.
- Existencia de una organización productiva compuesta por compañías de diversos tamaños que sea efectiva a escala global, relacionadas horizontal y verticalmente, y que fomenten la competitividad a través de una oferta interna especialista en insumos, tecnologías y habilidades para sostener un proceso de innovación que pueda generalizarse a lo largo de cadenas productivas.
- El entorno empresarial con el que cuenta un país, incluida la forma en que se fundan, gestionan y gestionan las empresas. Esto incluye cómo la competencia se ve afectada por las leyes, las normas culturales y las actitudes hacia la innovación, las ganancias y el riesgo.

Actualmente, el comercio internacional ha sido estudiado por diversos economistas e investigadores del tema (Tabla 11), por lo cual han formado modelos y ecuaciones que intentan generar conocimiento sobre la dinámica del intercambio mundial y la reciprocidad del comercio nacional con el internacional, ya que esto juega un papel fundamental para las empresas, puesto que es importante que reconozcan los elementos que las caracterizan y les puedan permitir tener ventajas para aumentar su participación en los diferentes mercados, lo cual se verá reflejado en los rendimientos e ingresos de la empresa (Krugman & Obstfeld, 2007).

Tabla 10. Comparativa de las Teorías del Comercio Internacional según autores

Teorías	Mike. W Peng (2018)	John D. Daniels, <i>et al.</i> (2010)	Michael R. Czinkota, <i>et al</i> (2007)
Mercantilismo (Colbert, siglo XVII – siglo XVIII)	El comercio internacional es un juego de suma cero; la falta de ingresos para equilibrar los gastos comerciales es riesgoso. Los gobiernos tienen que resguardar las industrias	Teoría de comercio que afirma que la riqueza de una nación se calcula por su posesión de fortuna (oro). De acuerdo con esta teoría, las naciones necesitan exportar más que lo que importan y, si	Esta teoría señala que el gobierno dominaba las pautas del comercio, establecía el poder con el acopio de riqueza (oro y plata) y conservaban una política donde las exportaciones fueran

	nacionales y fomentar las exportaciones.	esto es a su favor recibirán oro de los países deficitarios.	mayores que las importaciones.
Neomercantilismo		Los países intentaban laborar con balanzas comerciales favorables con el fin de tener un objetivo social o político.	
Ventaja absoluta (Adam Smith, 1776)	<p>Los países están obligados a dedicarse a las actividades económicas en las cuales tengan ventaja absoluta y comerciar en relación con otras naciones.</p> <p>Al especializarse y comerciar, cada país consume y produce más.</p> <p>Las pertenencias de los países que comercializan se incrementarán.</p>	<p>Cuando las naciones producen bienes con mayor eficiencia que otros; se incrementará adecuadamente el libre comercio. De manera que, los habitantes de un país deberán adquirir bienes producidos nacionalmente en lugar de comprarlos en el extranjero más económicos.</p> <p>Smith creía que, si el comercio no fuera limitado, cada país se concentraría en bienes que le proporcionaran una ventaja competitiva.</p>	Cada nación debe especializarse en producir y exportar bienes que pueda fabricar con mayor eficiencia (elaborado con el menor número de horas trabajadas).
Ventaja comparativa (David Ricardo, 1817)	<p>Los países deben dedicarse a realizar actividades económicas donde tengan una ventaja comparativa y negociar con otras.</p> <p>Inclusive si un país es inferior a otro, pueden comerciar con ganancias para ambos.</p> <p>La dotación de factores refuerza la ventaja comparativa.</p>	Pueden existir ganancias provenientes del comercio sí, una nación se especializa en aquellos bienes que puede realizar con mayor eficiencia que otros bienes, a pesar de que otros países puedan producir los mismos bienes de una forma más eficiente.	Aun que un país sea más eficiente en la manufactura de dos productos, este debe ser mejor en la producción de un bien. Entonces debe especializarse en elaborar y exportar ese bien e intercambiarlo (importar) por otro bien.
		Las grandes naciones frecuentemente dependen en menor proporción del comercio, caso contrario de los países pequeños. Puesto	

<p>Tamaño del país</p>		<p>que los países grandes son más independientes gracias a su vasta diversidad de recursos naturales en comparación de los países pequeños. Generalmente las grandes naciones, importan menos bienes de necesidades de consumo y exportan menos de su producción que los países pequeños.</p>	
<p>Semejanza entre países</p>		<p>Este teorema sostiene que cuando una empresa ha creado un nuevo bien como resultado de las condiciones estudiadas en el mercado nacional, se dirigirá a los mercados que estime sea más similar al propio.</p>	
<p>Proporción de los factores (Eli Heckscher, 1919 y Bertil Ohlin, 1933)</p>		<p>Se fundamenta en los factores de producción de las naciones: tierra, mano de obra y capital. Este teorema afirma que, los factores que son abundantes relativamente son más económicos que los factores en escasez.</p>	<p>Una nación que sea abundante en mano de obra (abundancia de capital) debe especializarse en producir y exportar ese bien en el que es relativamente intensivo en mano de obra (intensivo en capital).</p>
<p>Ciclo de vida del producto (Raymond Vernon, 1966).</p>	<p>La ventaja comparativa consiste principalmente en un país innovador que exporta a otras naciones.</p> <p>La producción se desplaza a otros países avanzados y posteriormente a países en desarrollo en las distintas</p>	<p>Esta teoría habla sobre el lugar de producción de algunos tipos de bienes, el cual cambia a medida que pasan por el ciclo de vida, este se compone de cuatro etapas; introducción, crecimiento, madurez y declinación.</p>	<p>Una nación cuenta con ventaja comparativa en la producción y exportación de un bien individual, el cual cambia con el tiempo conforme a la tecnología de la producción del bien.</p>

	etapas del ciclo de vida del producto.		
Comercio estratégico (Brander, Spencer, Krugman, década de 1980)	<p>La intervención estratégica del gobierno puede ayudar a las empresas locales a obtener la ventaja de ser las primeras en actuar.</p> <p>Las primeras empresas en recibir apoyo del gobierno pueden tener una mejor oportunidad de ganar internacionalmente.</p>		Esta teoría explica los patrones comerciales cambiantes, incluido el comercio intraindustrial, con base en las imperfecciones en los mercados de factores y productos.
La paradoja de Leontief (Wassily Leontief)			Una prueba de la teoría de las proporciones del factor, reveló inesperadamente que Estados Unidos en realidad exportaba más productos intensivos en mano de obra de lo que un país relativamente abundante en capital debería exportar (más productos intensivos en capital).
Teoría de los rangos de productos traslapados (Staffan Burenstam Linder)			A medida que aumenta el ingreso nacional, aumenta la naturaleza, complejidad y variedad de la demanda local de productos. A los modelos de comercio internacional les gusta este principio, por lo que los países con niveles similares de ingreso per cápita comerciarán más intensamente con una demanda de productos que se traslapan.

<p>Ventaja competitiva nacional de las industrias</p> <p>(Michael Porter, 1990)</p>	<p>La ventaja competitiva de distintas industrias en diferentes países depende de la interrelación de cuatro características de un "diamante".</p> <p>Las características son:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Dotación de factores 2) Demanda nacional 3) Estrategia estructura y rivalidad de la empresa 4) Industrias relacionadas y de soporte. 	<p>La teoría del diamante de Porter, construyó productos competitivos a nivel mundial por medio de empresas, esto dependió de:</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Condiciones de la demanda interna. b) Condiciones internas de los factores. c) Industrias relacionadas y de apoyo d) Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa. 	<p>La competitividad de un país depende del talento de su industria para innovar y renovarse. Una empresa obtiene una ventaja competitiva a través de tensión y desacierto. Las empresas se benefician de competidores fuertes, proveedores de viviendas nacionales, emprendedoras y clientes nacionales exigentes. Las ventajas competitivas también se determinan por medio de "clúster" geográficos o concentraciones de empresas de distintas partes de la misma industria.</p>
---	---	---	---

Fuente: Elaboración propia con base a la información de los autores.

3.2.4 Medición del comercio internacional.

El comercio internacional se mide por medio de las exportaciones, las importaciones y la balanza comercial.

Exportar es la salida de bienes nacionales para ser consumidas en el exterior, es decir, es la venta que se realiza entre países. El principal objetivo de la exportación de productos, es beneficiar e incrementar las ventas de exportación y las utilidades, ya que esta es la motivación más importante de la empresa. Las exportaciones indican el importe de los bienes producidos en un país y que se comercializan en el exterior. (Mercado, 2001).

Con forme a lo que son las importaciones Nelson (2010), las define como los productos o servicios que compran individuos o países en el extranjero, esto es, el

tránsito de bienes adquiridos por una nación en otro territorio, para ser utilizado en el país local, estas tienen como objetivo permitir a los agentes económicos comprar bienes que en su país no se elaboran, generando un beneficio para las personas involucradas en la transacción (empresarios y consumidores), consiguiendo productos económicos y con mayor calidad que en su país de origen.

La balanza de pagos es un valioso instrumento contable donde se pueden suministrar información sobre la economía de un país, y en esta se registran las transacciones o actividades económicas internacionales, entre habitantes de una nación y el mundo, (exportaciones e importaciones de bienes de una nación), y se registra en la balanza comercial (Osorio, 2013).

Se dice que la balanza comercial de un país es favorable cuando las exportaciones superan a las importaciones, o puede ser desfavorable en el caso contrario, por lo tanto, se determina que la balanza comercial de una nación debe equilibrarse fomentando las exportaciones de bienes manufacturados y suprimiendo cuidadosamente las importaciones (Mercado, 2001).

3.3 Competitividad

Hablar de competitividad internacional en el contexto de un proceso de globalización es común en nuestro país, como lo es en muchas otras naciones, y a pesar del uso generalizado de tales términos, con frecuencia se hacen inferencias sobre su significado sin considerar los límites conceptuales de su significado o palabras similares.

Todas las empresas, cualquiera que sea su giro o tamaño, se encuentran inmersas en un entorno competitivo. En este contexto, se ponen en juego factores como la calidad, los canales de distribución, la tecnología, la capacitación, el precio, la productividad, y algunos otros que se consideran factores de competencia. La tarea es competir para permanecer, pero el hecho de permanecer tiene un objetivo, mirar hacia el futuro, con estrategias definidas, además de participación en el mercado

global, y con utilidades para las empresas, además del conocimiento del mercado internacional.

Entre otras cosas, una empresa competitiva es pionera con la capacidad de asumir desafíos en los que nadie más ha pensado. Por esta razón, será importante realizar las investigaciones necesarias para identificar los pasos que conducirán a una mayor competitividad internacional.

Las definiciones que los investigadores han propuesto para esclarecer lo que entienden por competitividad internacional se han desarrollado a partir de las que se refieren a la productividad y la capacidad económica, donde se supone que las modificaciones al producto aumentan la productividad para mejorar los niveles salariales (Berkley, 1984), donde se empieza a hablar sobre calidad, menor precio y competidores nacionales e internacionales (Porter, 2016).

La secuencia temporal para la definición de competitividad internacional se proporciona a continuación. Generalmente se habla de la calidad del producto, canales de distribución, tecnología, capacitación, precio, productividad y las etapas de evolución a través de las cuales podemos observar el concepto de competencia internacional a medida que avanza hacia su etapa final de la exportación.

En los primeros trabajos sobre el concepto de competitividad internacional, en 1984, Cohen y sus colaboradores establecieron que la capacidad de un país para competir internacionalmente se basa en su capacidad para aumentar la productividad y cambiar la producción de su economía hacia actividades de mayor productividad que tengan como resultado un aumento salarial (Berkley, 1984).

Un año después, Scott presenta un estudio sobre la competitividad de los Estados Unidos de América. La capacidad de una nación para producir y distribuir bienes en la economía global mientras compite con bienes y servicios producidos en otras naciones, y de hacerlo de una manera que resulte en aumentos en el nivel de vida, se conoce como competitividad internacional (Scott & Lodge, 1985).

En 1989, CEPAL-ONUDI nos informa que competitividad es mantener e incrementar la participación en el mercado para un mejor nivel de vida, y que ello formará un

camino sólido basado en el aumento de la productividad, que posteriormente incorporará el avance tecnológico (CEPAL-ONUDI, 1989).

Esta definición aún deja de lado temas como la disponibilidad de mano de obra barata y altamente calificada, el proceso por el cual muchas empresas se vuelven globales y el flujo de capital a las regiones donde tiene más sentido económico.

Porter definió la competitividad como la producción de bienes y servicios de mayor calidad y menor precio que los competidores nacionales y extranjeros en 1992. Esto se traduce en mayores beneficios para los ciudadanos de una nación al mantener y aumentar los ingresos reales (Porte, 2016).

Esta definición mantiene los dos pilares teóricos mencionados por Scott, a saber, la internacionalización y el desarrollo evidenciado por un aumento en el ingreso real de la población. Porter también señala que la calidad y el precio son los principales impulsores de qué tan bien se realizan los productos producidos para el mercado global. A diferencia de hace seis años, cuando Cohen y sus coautores señalaron que ya no es solo la productividad lo que determina la competitividad. La calidad de los productos también importa, y tener un producto competitivo en el mercado eleva los salarios de los trabajadores. Como resultado, la empresa tiene trabajadores más calificados y utiliza la tecnología de manera más efectiva.

La idea de competencia, según Ortiz Flores (1991), ha evolucionado. Se basa en una serie de acciones que permiten que un negocio específico opere de manera rentable en una economía de mercado.

La rentabilidad del negocio es crucial para los negocios latinoamericanos; mientras que algunos se enfocan en ganar dinero, las empresas competitivas también están considerando cómo permanecer en el mercado, qué posición ocuparán en el futuro y cuáles son las necesidades y preferencias de los clientes.

Muller (1992), nos dice que la competitividad es la capacidad que tiene una organización socioeconómica para conquistar, mantener o ampliar su participación en el mercado de una forma lucrativa que le permita su crecimiento.

La OCDE, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, proporciona una definición actualizada de la idea seis años después. Ser competitivo es “para este organismo, la capacidad de las empresas, industrias (sectores), países o regiones supranacionales para producir altos factores de ingresos (relativos) y niveles de empleo sobre una base sostenible mientras están expuestos a la competencia internacional (Hatzichronoglou, 1996). Los conceptos fundamentales de la internacionalización y la distinción entre crecimiento y desarrollo se sustentan en esta definición propuesta por la OCDE, en esta última instancia, el desarrollo se demuestra por los niveles de ingresos y empleo además del problema que presentan los altos niveles de formación. En las naciones industrializadas el grave problema que es el desempleo, cuyo índice es alto tanto en Europa como en Japón.

Álvarez Torres (1998) presenta su idea de competitividad, que implica, primero, optar por tomar el control de la organización, siendo responsable de su presente y de su futuro, y segundo, implementar prácticas y procedimientos de alto valor que mejoren notablemente la competitividad y los negocios.

Gutiérrez, P. (1999) propone que la competitividad de una empresa está determinada por el calibre, costo y oportunidad de sus bienes o servicios. Aquí, explica que te hace más competitivo si puedes entregar un producto con mayor calidad a un menor costo y más rápido de lo habitual. También enfatiza la importancia de los servicios, cuya importancia en el comercio global crece constantemente.

Azua (2000), ilustra con un concepto desarrollado en base al concepto de Porter y nos dice que la competitividad es el resultado de hacer las cosas mejor que los demás de manera permanente, se refiere a la mejora continua, se explica a partir de nuevas redes y /o alianzas competitivas (inmersas en el difícil equilibrio entre competencia y cooperación) a través de interacciones complejas entre empresas, gobiernos, industrias y nuevos espacios activos conocidos como regiones innovadoras.

3.3.1 Concepto de competitividad internacional

Los gobiernos, las empresas y otras instituciones se refieren con frecuencia a la competitividad, pero su conceptualización es vaga, debido a que existe una ausencia en el consenso en lo que se refiere al su concepto. La competitividad ha llevado a los académicos a discutir este concepto visto a través de varios lentes teóricos.

Actualmente, a la competitividad se le considera como un fundamento legítimo para el crecimiento de un país, este pensamiento ha sido estudiado en diversas teorías económicas desde los fisiócratas y fue depurada por Adam Smith y David Ricardo, quienes desarrollaron la idea de las Ventajas Comparativas. Es por ello, en sentido puramente económico, la competitividad es vista como una cuestión de costos de producción y calidad productiva. Si bien este concepto no es del todo incorrecto, podría verse como incompleto por que ignora otros factores que tienen un impacto directo en la capacidad productiva de un país. Algunos autores conceptualizan el término de competitividad internacional como:

Así, para autores como Ambastha y Momaya (2004) la competitividad internacional es la capacidad de competir, crear, fabricar y comercializar mejores productos que los proporcionados por los competidores, teniendo en cuenta el precio.

Michael Porter (2016) afirma que la competitividad es la producción de bienes y servicios de mayor calidad y menor precio, que es considerado como un beneficio para los consumidores domésticos e internacionales, la cual es causada por la productividad, que está en función de la calidad del producto (que a su vez afecta el precio), es lo que determina la capacidad de una empresa para seguir siendo competitiva.

La competitividad internacional es la capacidad que posee una organización para superar a sus rivales en los mercados internacionales y, por lo tanto, mantener los factores que sustentan su desempeño presente y futuro (Villareal, 2020).

Para Ezeala Harrison (1999), la competitividad internacional es la capacidad de las empresas de una nación para fabricar y vender bienes de mayor calidad por menos

dinero, de tal manera que los determinantes de la competitividad de un país son factores endógenos de la propia economía nacional investigada.

La capacidad de una nación para producir y proporcionar una distribución sostenida de bienes y servicios en los mercados globales (Canals, 1997).

La capacidad que tiene una industria nacional para competir internacionalmente con respecto a una posición de mercado superior lograda por medio de su tamaño. Una nación debe tener muchas industrias exitosas para ser competitiva a nivel mundial, no puede tener sólo una o dos (Cho, 1994).

Chesnais (1981) argumenta que la competitividad internacional es la capacidad de una nación (o grupo de naciones) para competir en el escenario internacional, destacando la capacidad que tiene un país tanto para exportar como para defender su propio mercado doméstico en relación con una excesiva penetración importadora.

Capacidad que poseen las empresas, sectores, regiones y países para producir de manera sostenible grandes cantidades de ingresos y altos niveles de empleo mientras están sujetos a la competencia internacional (Ubfal, 2004).

El centro de investigación en políticas públicas (IMCO, 2010), determina que la competitividad internacional es la capacidad de atraer y mantener las inversiones.

De acuerdo a Krugman (2007), en lo que corresponde al ámbito internacional, la competitividad no es un concepto irrelevante en el escenario internacional y es más un problema interno que global, dado que las principales naciones no compiten entre sí de ninguna manera.

Para Chen y Lin (2004), la competitividad internacional es el desempeño internacional de una empresa la cual se determina evaluando su competitividad en términos de sus resultados, o mediante resultados netos de empresas que compiten en el mismo mercado, lo que resulta en una mayor participación global.

Conforme a Lerma (2000), la competitividad internacional significa la posibilidad de triunfar sobre otros oferentes internacionales, cortejándose con los productos

similares, se tiene una gran probabilidad de salir vencedores, beneficiados por la adquisición del cliente.

La competitividad internacional, se puede conceptualizar en dos niveles:

1. Microestructural: Condiciones a nivel producto y empresa, que permite a la mercancía desplazarse exitosamente hacia los mercados meta.
2. Macroestructural: Condiciones generales y básicas de la nación o región, para que la compañía pueda operar eficientemente.

Conforme a los factores microestructurales de la competitividad internacional, los aspectos que se abordan son (*idem*):

⇒ Producto de exportación, los cuales están en función a:

- Calidad
- Tecnología
- Diseño
- Presentación
- Precio
- Envase
- Embalaje

⇒ Comercialización, en función a:

- Venta
- Promoción
- Servicio
- Condiciones comerciales

⇒ Empresa, conforme a:

- Organización económica, tecnológica y productiva
- Disposición hacia los negocios internacionales.

De acuerdo del nivel macroestructural, se examinan los siguientes componentes:

⇒ Dotación de recursos

⇒ Infraestructura

- Puertos y aduanas

- Comunicaciones y transportes
 - Carreteras
 - Ferrocarriles
 - Marina Mercantil
 - Aviación Mercantil
 - Telefonía y comunicación satelital
 - Sistema de educación
 - Cultura exportadora
 - Formación de valores
- ⇒ Innovación y desarrollo tecnológico entre gobierno, empresa e instituciones académicas eficientes
- Financiamiento
 - Promoción para la actividad exportadora
 - Conocimiento de comercio internacional
 - Asesoría
 - Capacitación
 - Información
- ⇒ Normas de comercio exterior
- Legislación nacional en relativo a el comercio exterior
 - Tratados y convenios de comercio internacional
 - Normas internacionales

Juan Vicente Felgueres interpreta a la competitividad como una rivalidad, aún que también es aptitud e índole. Por lo tanto, la competitividad se refiere a la competencia con altercados, por lo que se debe tener la capacidad de ser competente y capaz. Tomando en consideración todos estos atributos, la competitividad es una actividad inspiradora para poder lograr ser continuamente mejores. Felgueres considera como variable importante para la competitividad la calidad, canales de distribución, capacitación, innovación, precio, servicios y tecnología (Felgueres, 1997).

Mientras que Alejandro Serralde (1997) se refiere a la competitividad como la capacidad de igualar o incluso superar a los mejores, conforme a sus estudios el autor especifica como variables que inciden a la competitividad; la calidad de los productos, los canales de distribución, la fuerza de la investigación, la innovación, la participación en el mercado, las relaciones con el gobierno, la rentabilidad, los productos y servicios.

Ricardo Arechava (1998), realizó una investigación de las pymes del occidente de México, para conocer la forma en que operan y hacer frente a la competencia, en este estudio se identificó que una parte de la población empresarial estudiada tiene un mayor interés en el sector exportador, el cual es indiscutiblemente un pilar para la economía nacional. Arechava identificó como variables influyentes en la competitividad al perfil empresarial, los canales de distribución, la calidad, el precio, la producción, el mercado y la tecnología.

Thomas J. Peters desarrolló un estudio reconocido por dar respuesta a la pregunta “¿Qué es lo que hace a una empresa ser competitiva?”, en este análisis se investigaron a 62 empresas exitosas, donde determinó los principales factores que determinan que una organización pueda ser competitiva, los cuales son: la autonomía, la capacitación, los clientes, la especialización del producto, el precio y la productividad (Peters & Waterman, 1982).

Posteriormente, Carlos Wagner (1998), es su artículo sobre la competitividad, identificó que las variables que suelen limitar a las empresas a ser competitivas son; la escasez financiera y los altos costos, el burocratismo, la corrupción, el control oficial de costos, la falta de políticas económicas, la irresponsabilidad de proveedores, la inseguridad. Mientras que de igual manera señala los agentes que propician a la competitividad como; la capacitación, la calidad, los clientes, el financiamiento, apoyos del gobierno, la infraestructura, la inversión nacional y el precio.

Para Alfonso Cebreros (1993), la competitividad es un proceso de obtención de ventajas comparativas, donde la capacidad de mejorar lo que ya se está haciendo sin sacrificar la posibilidad de lograr avances significativos en la tecnología o la

estructura institucional es crucial para ser considerado una empresa innovadora y competitiva, un complemento para la obtención de la competitividad son los factores que influyen para que una empresa produzca mejor sus bienes, como; la capacitación, la eficiencia empresarial, la infraestructura, la tecnología y el marco jurídico institucional.

3.4 Modelos de competitividad

3.4.1 Modelo competitivo entre países de la OCDE

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2001), en su modelo competitivo basado en la medición de 330 indicadores, asociados en ocho factores fundamentales, y realizado por un grupo internacional de expertos, determina la fortaleza competitiva con la que cuentan los países por medio de las condiciones del entorno con el que cuentan, los recursos y procesos competitivos, como se indica a continuación:

- Condiciones del entorno; este componente determina la eficiencia económica local para responder a los cambios del entorno nacional e internacional, así como para la integración a los procesos productivos globales.
- Recursos competitivos; establece las variables que tienen conexión con la disponibilidad de recursos humanos y físicos, para determinar el nivel de bienes con el que cuenta el país para poder ser más competitivo.
- Procesos competitivos; proceso de transformación de los recursos para obtener productos y servicios de calidad competitiva a un menor tiempo, y así poder alcanzar una mayor rentabilidad.

Las variables consideradas dentro de los tres indicadores ya mencionados del modelo competitivo entre los países de la OCDE son:

- Internacionalización
- Fortaleza económica
- Finanzas
- Infraestructura
- Tecnología

- Recursos humanos
- Administración
- Gobierno

3.4.2 World Economic Forum (WEF)

El Informe Global de Competitividad desarrollado por el World Economic Forum (WEF, 2009), con base en el modelo del diamante de Porter, con sede en Suiza, tuvo su primera publicación en 1979, divulgando el índice de competitividad mundial. Este modelo está basado en estudios macroeconómicos, para realizar estrategias empresariales y prácticas operativas, este informe mide la capacidad que tiene una nación para generar oportunidades de desarrollo económico para ser más competitiva, utilizando un instrumento de 188 variables.

El índice global de competitividad (WEF) considera tres subíndices, en los cuales se desarrollan los doce pilares fundamentales de este estudio, los cuales son los siguientes:

- Requerimientos básicos (economías enfocadas en los factores)
 - Instituciones
 - Infraestructura
 - Ambiente macroeconómico
 - Salud y educación primaria
- Promotores de eficiencia (economías enfocadas en la eficiencia)
 - Educación superior y entretenimiento
 - Eficiencia del mercado de productores
 - Eficiencia del mercado del trabajo
 - Desarrollo de los mercados financieros
 - Disponibilidad de la tecnología
 - Tamaño del mercado
- Innovación y sofisticación (economías enfocadas en la innovación)
 - Sofisticación de negocios
 - Innovación

3.4.3 International institute for management development (IMD)

El World Competitiveness Report es considerado el reporte más completo y detallado de competitividad, difundido desde 1989, en el anuario mundial de competitividad The International Institute for Management Development (IMD, 2007), con sede en Laussana, Suiza, este índice señala que las naciones gestionan su entorno de acuerdo con las cuatro principales fuerzas que conforman el ambiente competitivo de una nación. Estos aspectos del modus operandi de un país son regularmente el resultado de la historia, la tradición o los sistemas de valores con los que cuenta, y con frecuencia no se definen o explican con precisión.

El IMD busca por medio del análisis de las cuatro fuerzas fundamentales dentro de un país, examinar su entorno competitivo:

- Atractivo vs. Agresivo: se basa en la idea de que diferentes países tienen diferentes enfoques para gestionar sus interacciones con la comunidad empresarial internacional. Históricamente, la capacidad de una nación para competir se correlacionó con la agresividad con la que perseguía las exportaciones y la inversión extranjera directa. Actualmente, algunos países han aprendido a controlar su competitividad atrayendo empresas ofreciendo ser atractivos por su ubicación.
- Proximidad vs. Globalidad; La proporción entre estas dos economías para la prosperidad nacional se diferencia según el tamaño y el nivel de desarrollo económico de un país. La economía local es más importante para los países pequeños, de igual manera lo es la economía global para los países grandes.
- Activo vs. Procesos; esto sugiere que los países con abundantes recursos naturales, como tierra y recursos humanos, no son necesariamente competitivos. Los países con pocos recursos, que han confiado y se ha apoyado en gran medida en los procesos de transformación, son mucho más competitivos.

- Toma de riesgos vs. Cohesión social; la distinción entre un sistema que fomenta el riesgo individual y otro que preserva la cohesión social es el componente final del entorno competitivo de una nación.

Este modelo (IMD) está compuesto de cuatro factores principales, los cuales se dividen en cinco subfactores cada uno, con el objetivo de destacar las diferentes etapas de la competitividad, considerados los más importantes para que un país sea considerado competitivo internacionalmente, las cuales son:

- Desempeño económico
 - Economía doméstica
 - Comercio internacional
 - Inversión internacional
 - Empleo
 - Precios
- Eficiencia gubernamental
 - Finanzas públicas
 - Política fiscal
 - Marco institucional
 - Legislación comercial
 - Marco social
- Eficiencia de las empresas
 - Productividad y eficiencia
 - Mercado laboral
 - Mercado financiero
 - Prácticas de gestión
 - Actitudes y valores
- Infraestructura
 - Infraestructura básica
 - Infraestructura tecnológica
 - Infraestructura científica
 - Salud y medio ambiente

- Educación

3.4.4 Modelo competitivo entre países de la unión europea

La Unión Europea, considera que la competitividad no solo es trabajo de las empresas sino también de cada uno de los habitantes europeos. Una economía competitiva es aquella que puede sostener una tasa de productividad que impulse el crecimiento y, por extensión, los ingresos y el bienestar. Una prioridad política de la Unión Europea durante mucho tiempo ha sido la competitividad, y por ende la productividad y el incremento de empleos, ya que esto genera un crecimiento en la economía (EUROPEAN, 1998).

La Unión Europea considera algunos factores importantes para el desarrollo económico europeo, como:

- Estándar de vida
- Productividad

3.4.5 Banco nacional de comercio exterior (BANCOMEXT)

El Banco Nacional de Comercio Exterior expone las fases para la globalización de los mercados, productos y servicios, la inclusión de nuestro país en la comunidad comercial de América del Norte, y el ampliar las posibilidades de transformación empresarial de actividades nacionales e internacionales juegan un papel importante y recientemente enfrentan el desafío las empresas mexicanas de lograr un crecimiento significativo en el nivel de internacionalización (Cruz, 1999).

De acuerdo con el BANCOMEXT, las variables que consideran las empresas mexicanas para desarrollar sus actividades competitivamente son:

- Calidad
- Canales de distribución
- Tecnología
- Precio
- Productividad
- Capacitación

- Servicio
- Recursos humanos
- Valores

3.4.6 Instituto nacional de estadísticas y geografía e información (INEGI)

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2013), en cooperación con la Secretaría de Economía (SE), ofrecen información sobre el índice nacional de competitividad, este informe se proyecta como una herramienta alternativa y complementaria para conocer temas de competitividad tanto de usuarios nacionales como internacionales. Este instrumento tiene como objetivo ofrecer un análisis de la competitividad mexicana, que permita reconocer el conjunto de requisitos que se necesitan para ocasionar un mayor crecimiento económico, suscitando una mayor inversión y generación de empleos. Los indicadores que considera el INEGI para determinar la competitividad nacional son:

- Desempeño macroeconómico
- Instituciones
- Capacidades
- Infraestructura
- Eficiencia de negocios
- Innovación
- Medio ambiente e inclusión social

Las variables que considera el INEGI para el desarrollo de la competitividad son:

- Aranceles
- Costos
- Importaciones
- Productividad
- Salarios
- Tasa de interés

3.4.7 Massachusetts institute of technology, (MIT)

La Comisión de Productividad Industrial de Massachusetts Institute of Technology, (MIT), señaló en su modelo competitivo que México cuenta con seis características económicas específicas para que las empresas en el país puedan obtener un grado eficiente de competitividad, las cuales son (Freeman & Soete, 1997):

- La capacidad de mejorar calidad, costos y oportunidades de entrega
- Relación con proveedores
- Conocer las necesidades y gustos de los clientes
- Fomentar cultura de mejora continua
- Afiliación con modelos de organización horizontal y menos dominantes
- Empleo de tecnología como herramienta estratégica

El Instituto Tecnológico de Massachusetts plantea siete variables para el desarrollo de la competitividad:

- Buena presentación
- Precios económicos
- Calidad
- Capacitación
- Canales de distribución
- Tecnología
- Productos y servicios innovadores
- Productividad
- Promoción
- Servicio al cliente

3.4.8 Modelo de los nueve factores de Cho

Cho (1994) creó el modelo de nueve factores como una adición al modelo de Porter, el cual se divide en dos factores, los factores humanos (trabajadores, los políticos,

los empresarios y los profesionales) y los factores físicos (recursos heredados, la demanda local, las industrias relacionadas y afines y otros entornos empresariales).

Según Cho, la capacidad de una industria nacional para competir internacionalmente se puede medir por su posición superior en el mercado, como lo demuestran las altas ganancias y el crecimiento constante en comparación con los competidores. Se necesita una amplia gama de industrias con alta competitividad para que una nación sea competitiva a nivel mundial en lugar de solo una o dos industrias exitosas. Además, no se puede decir que un país sea globalmente competitivo si algunos factores externos son la razón por la cual sus industrias están prosperando.

Las variables determinadas por el modelo de los nueve factores de Cho son:

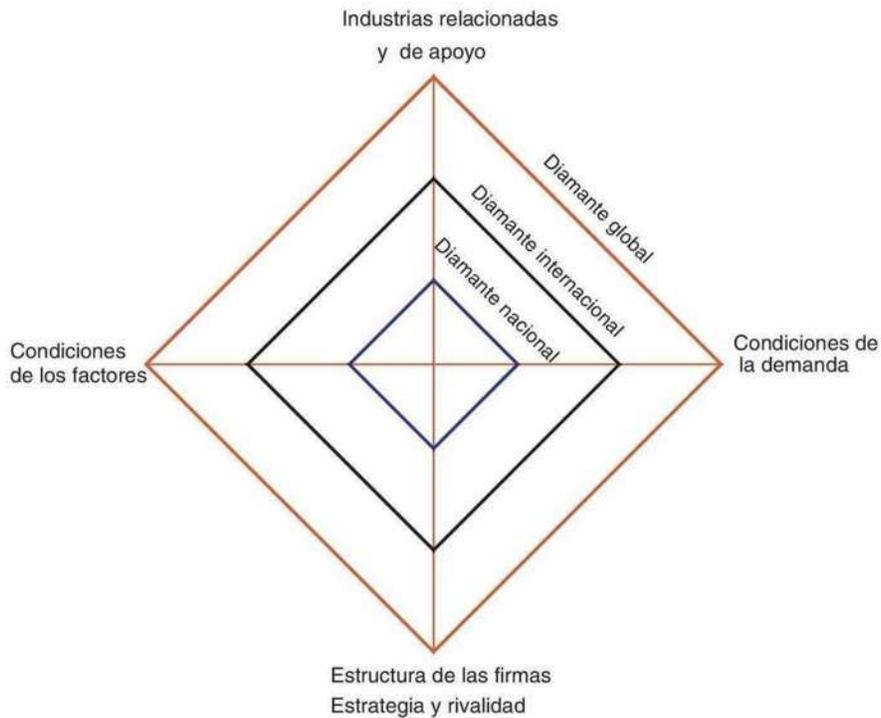
- Entorno gubernamental
- Desarrollo tecnológico
- Innovación

3.4.9 El doble diamante generalizado de Moon, Rugman y Verbeke

Moon, Rugman y Verbeke (1995) crearon este modelo para que la actividad gubernamental y multinacional pudiera incluirse como parámetros internos en lugar de externos. Los autores sostienen que tanto las empresas nacionales como las de propiedad extranjera contribuyen al crecimiento económico a largo plazo de una nación.

Según el doble diamante generalizado, la competitividad de un país está influenciada por los mercados nacionales e internacionales en los que operan sus empresas. Para competir globalmente en términos de supervivencia, ganancias y crecimiento, los gerentes confían en diamantes nacionales y extranjeros.

Figura 8. El doble diamante generalizado (nacional e internacional)



Fuente: Moon, Rugman y Verbeke (1995)

El modelo indica que la parte exterior representa el diamante mundial, mientras que la parte interior es el diamante local. El tamaño del diamante local varía según el tamaño del país y su nivel de competitividad, mientras que el tamaño del diamante mundial se fija en un período de tiempo predecible.

3.5 Modelos de medición de la competitividad

Tabla 11. Modelos de medición de la competitividad

Modelo	Desarrollado por:	Descripción
Informe Global de Competitividad (IGC)	World Economic Forum (WEF)	Mide el desarrollo de los países por medio de índices utilizando 188 variables, y consta de 12 pilares fundamentales (WEF, 2009).

World Competitiveness Center (WCC)	International Institute for Management Development (IMD)	Es un reporte del índice competitividad, que divide el ambiente nacional en cuatro factores primordiales: desempeño económico, eficiencia del gobierno, eficiencia de los negocios e infraestructura (IMD, 2007).
Índice de Competitividad	Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO)	Son dos índices de competitividad; internacional y estatal, de los cuales surge un total de 118 indicadores. El primer índice considera las siguientes variables: Medio ambiente, derecho, gobierno, sociedad, economía, precursores, político, factores, sofisticación relaciones internacionales e innovación. Y el segundo índice toma a las variables como: manejo sustentable del medio ambiente; sistema de derecho confiable y objetivo; sociedad incluyente, preparada y sana; economía estable y dinámica; sistema político estable y funcional; sectores precursores de clase mundial; mercado de factores eficientes; sectores económicos en vigorosa competencia; gobiernos eficientes y eficaces; aprovechamiento de las relaciones internacionales (IMCO, 2010).
Índice de libertad económica	Heritage Foundation	La tasa impositiva, la política monetaria, la inflación, los derechos de propiedad y el marco regulatorio se encuentran entre las diez categorías de información que componen el Índice de libertad económica. La libertad económica es la ausencia de coerción del gobierno en la producción, distribución o consumo de bienes y servicios. Este estudio, que examina 161 naciones y su muestra (Miller & Homes, 2011).
Análisis de la Competitividad de los países (CAN)	Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)	Este análisis toma en cuenta tres factores: el cambio en la estructura de exportaciones de un país, la participación de un país exportador en relación a un cierto mercado de importaciones del mismo sector y el peso de las importaciones relativas a las importaciones del mercado global del

		mismo sector. Estos datos se encuentran en el International Commodity Trade Database (COMTRADE) de las Naciones Unidas (CEPAL, 2006).
Indicadores Globales del Banco Mundial	Indicadores Globales del Banco Mundial	<p>Este índice se compone de cinco indicadores donde se prevén medidas objetivas para las regulaciones empresariales, y su cumplimiento para 178 países (Banco Mundial, 2015):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Índice Doing Business • Índice Women, Business and the Law • Índice de Competitividad • Índice Enterprise Survey • Índice: Investing Across Borders

Fuente: Elaboración propia con base en WEF (2009); IMD (2007); IMCO (2010); Miller & Homes (2011); CEPAL (2006); Banco Mundial (2015).

3.6 Variables causantes de la competitividad

En esta investigación se determinó conforme al estudio del marco teórico del comercio y competitividad internacional, las variables que determinan a la competitividad, como variables independientes se identificó con una mayor frecuencia la calidad, canales de distribución, tecnología, capacitación, precio y productividad, y como variable dependiente la competitividad. Por lo que en este apartado se detallará cada una de las variables independientes y la relación que estas tienen con la variable dependiente.

3.6.1 Calidad

La calidad frecuentemente es un pensamiento utilizado, pero su conceptualización es percibida de diferentes maneras (Vásquez & Díaz, 1996). A lo largo del tiempo muchos autores e instituciones han proporcionado sus propias definiciones del vocablo calidad.

De acuerdo con la norma ISO-9000, que es el comité encargado de regular los requisitos que debe cumplir el producto, define a la calidad como la exigencia que permite desarrollar la competitividad en el mercado, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los diferentes tipos de clientes, y ofrecer productos que cumplan ciertas características (Juran & Frank, 1981).

El sistema de gestión de calidad (ISO) cuenta con elementos fundamentales los cuales son:

- Satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor (nacional o internacional)
- Mejoramiento continuo en los procesos productivos de la empresa (esta mejora tiene un inicio, pero no cuenta con un fin)
- Liderazgo total y compromiso de la dirección con el equipo directivo
- Gestión de calidad total, mediante la participación y trabajo en equipo de todos los integrantes de la empresa
- Participación de proveedores para la obtención de calidad en la empresa
- Identificar y gestionar los principales procesos de la empresa, para superar los retos que conllevan las barreras departamentales y estructurales
- Tomar decisiones basadas en los objetivos empresariales, y dominio de la información.

Para Imai (1998), la calidad no solo son las cualidades del producto terminado, sino, la particularidad de los procesos que se relacionan con dichos productos, como el desarrollo de la transformación del producto o servicio, imagen, mantenimiento y venta

La calidad no solo es lo que está dentro del producto o servicio, sino es lo que el cliente puede obtener de él y por lo que está dispuesto a pagar (Drucker, 1990).

Genechi Taguchi (Srinivas, 2018) define a la calidad como la pérdida mínima causada a la sociedad, desde el envío del producto al cliente hasta su utilización total

W. Shewhart identifica la calidad como una dificultad de variación, la cual puede ser controlada y prevenida por medio de la eliminación a tiempo de las causas que lo provocan

Pirsig (1974) precisa el concepto de calidad como el estímulo que el entorno proporciona para que fundemos el mundo en el que habitamos

3.6.1.1 Sustento teórico de la Calidad

El concepto de calidad está sustentado en varios autores, entre los más destacados se encuentran: Armand V. Feigenbaum, Philip B. Crosby, Joseph M. Juran, Edwards W. Deming y Kaoru Ishikawa.

Armand V. Feigenbaum

Feigenbaum (1990) es considerado uno de los principales percursores de este pensamiento, quien es creador del concepto “Control de calidad total”, donde señala que la calidad es responsabilidad de toda empresa y cada uno de sus miembros, y con el trabajo en conjunto poder lograrla.

Feigenbaum afirma que hablar de calidad no significa ser el mejor, sino el hecho de ofrecer un mejor servicio y precio para el consumidor. De igual manera este autor define el concepto de control como la herramienta con la que cuenta la administración, la cual consta de 4 fases:

- Establecer las principales características de calidad
- Determinar estándares de calidad
- Toma de decisiones cuando los estándares se excedan
- Mejorar continuamente los estándares de calidad

En conclusión, para este autor la calidad es brindar las mejores condiciones al cliente conforme a lo que ofrece el producto o servicio.

Philip B. Crosby

Crosby (1988) argumenta que la calidad es la conformidad de los requisitos solicitados por el consumidor, si no existe conformidad detectada habrá una ausencia de calidad, además, señala que la participación de los colaboradores de la organización es un pilar fundamental para la obtención de la calidad, ya que con frecuencia las fallas o errores son realizadas por ellos. Con base a este pensamiento, desarrollo la implementación de la palabra “Prevención” como slogan fundamental en la conceptualización de calidad total. Crosby concluía que la realización de pruebas e inspecciones eran un método ineficiente y desfavorable además de pérdida de tiempo, ya que esto daba pie a que el personal fallara, por ello determinó que se debe prevenir y no corregir. A partir de esto, propone los cuatro pilares fundamentales para el desarrollo de la calidad:

- Actitud y participación de la administración: la administración debe motivar al resto de la organización, dando el ejemplo de participación y actitud
- Administración profesional de la calidad: para que una organización este en sintonía se debe implementar capacitación, de esta manera todos tendrán el mismo conocimiento y lenguaje
- Programas originales: 14 pasos de la administración de la calidad (14 pasos de Crosby)
 1. Compromiso de la dirección
 2. Equipos de mejoramiento de la calidad
 3. Medición de la calidad
 4. Evaluación del costo de la calidad
 5. Concientización de la calidad
 6. Equipos de acción correctiva
 7. Comités de acción
 8. Capacitación
 9. Día cero defectos
 10. Establecimiento de metas
 11. Eliminación de la causa de error

12.Reconocimiento

13.Consejo de la calidad

14.Repetir el proceso de mejoramiento de calidad

- Reconocimiento: se debe incentivar al personal a realizar el cumplimiento de sus actividades, por medio de un reconocimiento en un tiempo determinado, para de esta manera favorecer y contribuir al programa de calidad (*idem*).

Joseph M. Juran

Juran (1990), determina que la calidad tiene dos conceptos, el primero es que la calidad se puede interpretar como aquellas características que tiene el producto basado en las necesidades del cliente, y el segundo que la calidad radica en la libertad después de la imperfección.

Según Juran, es necesario la implementación de investigación de mercado para poder definir las necesidades del consumidor y características del producto. Este autor considera tres elementos importantes para la obtención de la calidad:

1. Calidad de conformancia: en este elemento el producto o servicio se debe apegar a lo planificado para que cumpla con las características solicitadas, para que esto se pueda lograr, es necesario la implementación de tecnología, mano de obra calificada y buena administración
2. Disponibilidad: este factor adecua la calidad al uso del bien o servicio prestado, durante su utilización y vida útil. Para que el artículo sea considerado un artículo de calidad debe ser utilizado de manera continua por el consumidor
3. Servicio técnico: Para que el cliente se sienta en buenas manos, el servicio de soporte técnico debe estar altamente capacitado y receptivo.

Con base a esto, el autor desarrollo la trilogía de la calidad, donde el mejoramiento de la calidad está conformado de tres actividades:

- Control de calidad

- Mejora de nivel
- Cambio significativo

Edwards W. Deming

Para el autor Deming (1989), la calidad es interpretar las futuras necesidades de los consumidores en características medibles, de tal manera que el producto se pueda diseñar y fabricar eficientemente.

Deming conmocionó la gestión empresarial, la cual proporciona tanto bienes como servicios, y en donde enfatizó que la dirección general está encargada de mejorar continuamente la calidad. Este autor fue reconocido internacionalmente por sus aportes a la industria japonesa, gracias a sus principios de gestión y procesos revolucionarios de productividad y calidad.

Kaoru Ishikawa

Ishikawa (1986) expresa la calidad como la creación, el diseño, la producción y el mantenimiento de un artículo de alta calidad que sea rentable y satisfactorio para el consumidor en todo momento. Su teoría consiste en producir artículos a un bajo costo, el autor afirma que la calidad debe ser revolucionada por la gerencia empresarial.

Una de las contribuciones más significativa de Ishikawa es el diagrama que lleva su nombre, o bien más conocido como “causa-efecto”, el cual es una herramienta utilizada para identificar, elegir y registrar las razones de la variación de calidad del proceso productivo.

De manera sintética el autor define que la calidad es calidad del trabajo, calidad de la información, calidad del servicio, calidad de la gente, calidad de proceso, calidad del sistema, calidad de objetivos, calidad de la compañía, etc. (idem).

Tabla 12. Características de la calidad según autores

Caracterización de la calidad	Walter A. Shewhart	Joseph M. Juran	Armand Feigenbaum	Robert M. Pirsig	Genishi Tagushi	Philip B. Crosby	Kaoru Ishikawa	W. E. Deming
Variación medible aceptable	X							
Adecuación de uso		X						
Satisfacción del cliente		X	X				X	X
Características del producto que responden a necesidades del cliente		X						X
No puede definirse, pero todos saben que es				X				
Conformidad con requerimientos						X		
Reducción de pérdida una vez entregado el producto al cliente					X			
Cambiante			X				X	
Multidimensional							X	X

Fuente: Elaboración propia conforme al marco teórico

3.6.2 Canales de distribución

De acuerdo con el estudio del marco teórico el canal de distribución es una variable influyente en la competitividad de una organización, ya que son un enlace entre empresa y consumidor final, como lo señalan algunos autores a continuación:

Los canales de distribución también conocido canales de marketing, son un conjunto de empresas no afiliadas que intervienen en el proceso de poner a disposición del usuario final o usuario industrial un bien o servicio (Kotler & Armstrong, 2008).

Para Lamb, Hair y McDaniel (2014) los canales de distribución son un grupo de empresas interdependientes que ayudan a que los productos pasen del fabricante a los usuarios finales, ya sean consumidores o empresas, al mismo tiempo que facilitan la transferencia de propiedad.

Los canales de distribución o canales de comercialización son considerados como un grupo de organizaciones interdependientes que están involucrados en el proceso de hacer que un bien o servicio esté disponible para el consumo (Stern, *et al.*).

El conjunto de rutas que sigue un bien o servicio después de que se produce y culmina en la adquisición y uso por parte del consumidor final se conoce como estructura del canal de marketing. Todos los bienes y servicios que las personas y las empresas compran en todo el mundo son distribuidos por ellos. Estos canales de comercialización o marketing también se conocen como canales de distribución. (Vásquez, 2009).

3.6.2.1 Sustento teórico de los canales de distribución

El concepto de un canal comercial que actúa como enlace entre productores y consumidores es lo que dio origen al término canal de distribución. Cada vez que un mercado tiene una necesidad, se crea un canal de distribución para satisfacer mejor esas necesidades. Los canales de distribución deben adaptarse constantemente porque los mercados y sus necesidades están en constante cambio. Como resultado, operan en un estado de cambio continuo. El desarrollo del pensamiento en torno a los canales de distribución se puede dividir en cuatro etapas desde sus inicios hasta la actualidad. (Pelton & Strutton, 1999).

Era de la producción y prácticas de distribución

El origen del mercadeo como campo de estudio está ligado estrechamente a sus prácticas de distribución. La distribución se trató esencialmente en los primeros cursos de marketing. Estas clases discutieron cómo los canales de distribución crearon intermediarios a principios de la década de 1910, quienes luego facilitaron a los productores y consumidores el intercambio de bienes y servicios de manera más efectiva. Cada década del siglo XX vio un aumento en la productividad y la urbanización, lo que condujo a un aumento en la demanda de insumos para la producción. Las áreas urbanas que se estaban expandiendo rápidamente requerían paquetes de bienes más grandes y variados que los que estaban disponibles

anteriormente. Para mover bienes y materias primas de manera más económica, se crearon los canales de distribución (Enríquez, 2013).

Período institucional y orientación de ventas

Alrededor de 1940, se produjeron grandes inventarios como resultado de una mayor expansión industrial. Además, el costo de mantener inventarios aumentó rápidamente. Los métodos de producción y las operaciones del canal de distribución mejoraron durante este tiempo. La reducción de costos, la gestión de inventarios y la gestión de activos fueron los principales problemas asociados con la distribución. Los especialistas en marketing cambiaron de una orientación de producción a una orientación de ventas (Vásquez, 2009).

Período del principio de marketing

El precio, plaza o mercado, promoción y producto, también conocida como la tipología "4 P", surgió como un principio rector en este contexto. Esto se remonta a la época en que surgió por primera vez la idea del marketing. La idea de que el cliente debe impulsar todas las decisiones de la mezcla de marketing fue presentada por primera vez en 1951 por Robert Keith, quien entonces era vicepresidente de Pillsbury.

En lugar de probar en el mercado lo que ya han producido (gestión de ventas), las empresas solo deben producir productos que puedan comercializar. Debido a su énfasis en el cliente, este concepto es intuitivamente atractivo. En este sentido, sirve como ejemplo de una estrategia para equilibrar la misión de una empresa con los mercados en los que trabaja, ya que coloca a los vendedores en la posición de ser participantes reactivos en el intercambio, ajustando los canales de distribución para satisfacer las necesidades del mercado.

Este período fue crucial, ya que surgieron los canales de distribución industrial. En muchas partes del mundo, las ventas de los mayoristas ascendían a miles de millones a fines de la década de 1950. Los productores siempre buscaban nuevas

estrategias para ampliar su alcance en el mercado y sus redes de comercialización. Los minoristas más pequeños se estaban formalizando y especializando para satisfacer las necesidades de sus clientes de una manera más sofisticada, y en ese momento habían surgido varios gigantes minoristas (Vásquez, 2009).

Marketing relacional o de relaciones (ECR-CRM)

Para resolver problemas en el mercado, el concepto de marketing sugiere un enfoque participativo en el que los consumidores colaboran activamente con los productores, minoristas o mayoristas (pertenecientes al canal de distribución). Como resultado, esta estrategia promueve una mayor participación de marketing y retención de clientes.

La voz del cliente ha dado paso fundamental en esta nueva era, también denominada era de las relaciones o marketing relacional. El enfoque de CRM (Customer Relationship Management) es un método que sirve como la piedra angular del marketing relacional, el cual inicia y mantiene activamente un intercambio interactivo con los clientes en lugar de simplemente responder a los comentarios de estos. Podemos concluir que se requiere un alto nivel de coordinación y cooperación entre clientes y proveedores utilizando el concepto de participación. La conexión entre las personas ha revolucionado el marketing dirigido a los consumidores, en dos formas:

- Enfatiza la importancia de una relación de intercambio mutuamente beneficiosa a largo plazo apoyada en la confianza entre los clientes y sus proveedores.
- Fortalecen la dimensión relacionada con el intercambio, que es el núcleo del marketing.

El cambio de un canal de distribución centrado en la producción a uno centrado en las relaciones ha sido posible gracias a las contribuciones que los intermediarios del canal han hecho a la creación de valor para el cliente a lo largo de las 4P. Los intermediarios que actúan como canales de comunicación entre dos o más partes

son personas u organizaciones. Los intermediarios crean valores de forma, lugar, tiempo y propiedad conectando a compradores y vendedores. La gestión de la estrategia ECR (Customer effective response) y CRM (marketing relacional) se deben involucrar al manejo de la empresa (Vásquez, 2009).

El ECR se conoce como la respuesta efectiva para el consumidor y se relaciona con la cadena de suministro, donde el fabricante, los proveedores, los vendedores, los minoristas y los mayoristas colaboran para responder de la manera más rápida y económica posible a los cambios constantes del mercado. De manera similar, EDI o intercambio electrónico de datos, permite la transmisión de datos estructurados a través de la cadena de suministro, y es compatible con ECR (*idem*).

3.6.3 Tecnología

Quintanilla (1989) contribuyó al desarrollo de la concepción de tecnología y distinguió entre técnica y tecnología, reconociendo que la primera es conocida como un método artesanal precientífico y la tecnología como un método industrial combinado con el conocimiento científico.

La tecnología es una agrupación de herramientas, procedimientos y métodos utilizados en diferentes campos de la producción. Una tecnología mejorada es una tecnología que es superior a la tecnología básica de otra que ya existe, lo que requiere que los investigadores o expertos se familiaricen con las tecnologías y los usuarios existentes mediante la identificación de recursos, conocimientos y aspiraciones, así como el entorno socioeconómico y ambiental en el que operan. Es decir, la tecnología propone mejorar e incrementar la productividad de forma rentable (Zuloaga y Pérez, 1985).

La tecnología es un proceso de transferencia de conocimientos, técnicas y habilidades para el desarrollo de una organización. Por lo tanto, es un elemento importante en el proceso de competitividad e innovación (Mendoza, 1987).

Mendoza y Caetano (1985), señalan que, en los sistemas de producción agrícola, la tecnología se presenta como el desarrollo de nuevas y mejoradas plantaciones,

para proteger y desarrollar los cultivos, utilizando equipos y herramientas para llevar a cabo la producción.

Para Levinson (1997) la tecnología es la reconstrucción o distribución de la materia física de acuerdo con las características, teorías e ideas humanas.

Según, Soliveréz (1992) la tecnología se usa para referirse a varios recursos artificiales por medio de los cuales los seres humanos determinan intencionalmente problemas prácticos. Las tecnologías incluyen principios organizativos u operativos, así como artefactos y procesos necesarios para producir bienes o prestar servicios de cualquier tipo.

3.6.3.1 Sustento teórico de la tecnología

Para entender el papel que juega la tecnología en el sector agrícola, es importante conocer las diferentes teorías que la sustentan. A continuación, se revisarán algunos modelos de interpretación de la tecnología.

En primer lugar, los modelos de Fei y Ranis y el de Jorgenson distinguen el valor del cambio tecnológico para la factibilidad de la agricultura (Fei & Ranis, 1966). Por otro lado, Hayami y Ruttan determinan a estos modelos como doblemente dinámicos: uno denominado tradicional, y el otro considerado moderno. Para la existencia de desarrollo se necesita la participación progresiva de ambas (Hayami & Ruttan, 1971).

Modelo de Conservación

Este modelo se denomina como una guía de creación y difusión de tecnología utilizando los recursos propios de los agricultores. Esta propuesta busca recuperar los conceptos y métodos asociados con la revolución agrícola británica y el movimiento conservacionista estadounidense, junto con las tradiciones éticas, estéticas y filosóficas del naturalismo. La productividad se incrementó a través de métodos intensivos en mano de obra para aumentar la fertilidad, mejorar la tierra para drenaje e irrigación y hacer inversiones de capital (Santos, 1986).

Modelo de Impacto Urbano Industrial

Este modelo surge a raíz de que el mercado y sus factores realizan la función de perfeccionar las economías agrícolas inmediatas a las industrias dinámicas. La expansión de los polos mencionados conduce a una mayor demanda de mano de obra, la aparición de empresas que fabrican productos agrícolas, así como, una mayor solicitud de estos productos a través de la industria manufacturera. Por ellos el efecto es reducir costos y promover la construcción de infraestructura y tecnología rural (*idem*).

Modelo de Difusión

Este modelo sugiere que el crecimiento agrícola requerirá una difusión más eficiente del conocimiento tecnológico entre agricultores y regiones para reducir las brechas de productividad. En la década de 1950, se utilizaron grandes programas de asistencia técnica para transformar a los agricultores tradicionales en entidades económicas viables. Se creía que los institutos de investigación y los campos experimentales en los países latinoamericanos tenían suficiente tecnología para simplemente copiarlos. Y aunque se pusieron a disposición del público muchas soluciones a los problemas de los campesinos, pocas se adoptaron. Esto se debió a inconsistencias en las soluciones, comprensión limitada del usuario de los métodos y tecnologías de implementación (Santos, 1986).

Modelo de Insumos Modernos

En la década de 1960, surgió una nueva escuela de pensamiento que criticaba las tecnologías locales como altamente especializadas y, por lo tanto, imposibles de difundir. Centrándose en la creación y difusión de tecnología, el modelo propone asignaciones de inversión para generar nuevos conocimientos en las estaciones de prueba, generar nuevos insumos tecnológicos en el sector industrial y aumentar la capacidad de uso eficiente de elementos modernos agrícolas (*idem*).

Hayami y Ruttan presentaron un modelo de generación de tecnología estrechamente relacionado con los procesos de desarrollo agrícola. Desde esta perspectiva, enfatizan que el cambio tecnológico es una respuesta dinámica a los cambios en la disponibilidad de recursos y las condiciones sociales y económicas (Ruttan, 1983).

Teoría de la Innovación Inducida

Esta teoría evalúa el cambio técnico en dirección de los factores tecnológicos y la asignación de recursos de investigación. Pero cuando se trata de la noción de cambio tecnológico en la agricultura, se ignora la posibilidad de destinar recursos para investigaciones que optimicen depósitos, mercados y ganancias de una entidad a otras entidades económicas. Según el modelo, la innovación tecnológica es una respuesta posterior a los cambios en los precios relativos y no tiene en cuenta las predicciones del concepto estratégico de la empresa. En el mejor de los casos, este paradigma puede modelar la innovación y la mejora incrementable sobre los paradigmas existentes, pero ignora el potencial tecnocientífico para cambiar fundamentalmente los patrones de uso (Lynam, 1983).

Modelo de De Janvry

Este es un modelo continuo al patrón de Hayami y Ruttan, y considera la tecnología agrícola como un bien público. Una economía se compone de diferentes grupos sociales que se benefician en diversos grados de la disponibilidad de este bien. Las estructuras socioeconómicas y la oferta potencial de innovación crean una matriz de retornos esperados por varios actores económicos. Esto representa una necesidad latente de innovación y presiona a las estructuras político-burocráticas para generar requerimientos tecnológicos efectivos. Luego, las empresas innovadoras crean propuestas efectivas que inciden en la estructura socioeconómica y generan una matriz de retorno efectiva (De Janvry, 1978).

Modelo del Mecanismo de Autocontrol

En Brasil, Ruy Miller Paiva generó este modelo, en donde la adopción tecnológica moderna tiene un problema microeconómico, el cual es la solución directa por parte de los agricultores. La ventaja que señala este modelo, depende de la conexión entre la productividad de los factores modernos y tradicionales. Por lo tanto, la difusión de tecnologías modernas depende de sus ventajas económicas sobre factores tradicionales como el conocimiento técnico de los agricultores, los recursos materiales, el acceso al crédito y la disponibilidad de habilidades de gestión, entre otros factores (Paiva et. al., 1976).

3.6.4 Capacitación

La capacitación es una variable importante en el entorno empresarial, ya que es una herramienta esencial para el cumplimiento de los objetivos de la empresa exportadora. A continuación, se definirá este concepto según varios autores.

Werther y Keith (2008) determinan que la capacitación es el desarrollo de las habilidades técnicas, operativas y de gestión de los empleados en todos los niveles.

Amaro Guzmán (1986), define a la capacitación como una actividad para proporcionar las herramientas necesarias de aprendizaje a los colaboradores de una empresa, y así puedan realizar de forma eficiente sus conocimientos, habilidades y destrezas en el ámbito laboral que requiere la compañía.

Chiavenato (2008) señala que la capacitación es el desarrollo educativo de corta duración utilizada de forma estructurada y sistemática en el que el personal de una empresa adquiere conocimientos y desarrollan sus habilidades y capacidades de acuerdo con un propósito específico.

Para Dessler (2009) la capacitación es proporcionar a los miembros de una organización nuevas habilidades que necesitan para realizar su trabajo

La capacitación reside en actividades planificadas de acuerdo con las necesidades específicas de una organización o compañía, que tienen como objetivo transformar las habilidades, conocimientos y actitudes de sus empleados, de esta manera su función principal es anticipar las futuras necesidades en términos de formación y competencia de los colaboradores (Siliceo, 2008).

Para Ramirez (1993), la capacitación es la necesidad de introducir nuevos elementos en la estructura de la compañía que puedan mantener permanentemente el potencial operativo y transformar ese potencial a través del conocimiento y desarrollo de tecnologías componentes, como la producción, se convierte en una función adicional. En este caso, cumple una función educativa tanto ahora como en el futuro.

Pinto (1994) explica que la capacitación se basa en requisitos específicos para aumentar el conocimiento, desarrollando las habilidades y ajustando las actitudes para desempeñarse bien en un trabajo en particular.

La capacitación para Werther (1995), es la actividad que permite diagnosticar problemas actuales y desafíos a enfrentar, para poder combatirlos.

La capacitación es un proceso que consiste en reconocer las deficiencias y carencias cuantificables o medibles presentes en los conocimientos, actitudes y habilidades del empleado con forme al objetivo de su posición empresarial o de otra área específica (González, 2001).

3.6.4.1 Sustento teórico de la capacitación

La capacitación ha existido desde hace mucho tiempo, a lo largo de los años, esta se ha implementado en muchas organizaciones por muchas razones, incluidas las obligaciones legales, la moda y la mejora del plan de estudios. La capacitación se realiza para sensibilizar a los empleados en el uso de las nuevas tecnologías y para desarrollar conductas adecuadas y mejorar las organizaciones en general (Pinto, 1994).

La capacitación se basa en una filosofía que rescata el valor del personal de la organización y responde a una forma de pensar y entender el entorno ambiental, laboral y social, donde está se desenvuelve. Enseguida se abordarán algunas teorías que fundamentan a la capacitación.

Teoría Clásica

La teoría de la administración científica comenzó a desarrollarse a principios del siglo, como consecuencia de la revolución industrial, en virtud de un rápido crecimiento y desorganización empresarial, generando la necesidad de aumentar la eficiencia y competitividad organizacional (Pinto, 1994).

A raíz de esto, surgieron dos pioneros de la teoría clásica. Frederick Winslow Taylor desarrolló la llamada escuela científica de administración, que estaba interesada principalmente en aumentar la eficiencia de la industria mediante el razonamiento de los trabajadores. Henri Fayol el cual implemento la teoría clásica que se ocupan de las organizaciones empresariales aplicando principios científicos para aumentar su eficiencia (Chiavenato, 2008).

Teoría Humanista

Esta teoría condujo a la escuela de relaciones humanas, que desvió el enfoque del análisis de tareas y productos, enfatizando la importancia de conocer las necesidades y características de las personas que componen una organización, en contraste con la teoría clásica, esta teoría hace énfasis en la división del trabajo y ciertas extracciones de poder, y da lugar a la teoría humanista de Elton Mayo la cual señala que los trabajadores son seres vivos que piensan y sienten, por lo que no se debe tratar a las personas como máquinas, ya que tienen personalidades, el estudio también abarca el comportamiento de los empleados, debido a que es necesario identificar sus intereses con el fin de motivarlos a desempeñar mejor sus respectivas actividades y funciones (Jiménez, 1992).

Esta disciplina es fundamental porque enfatiza las relaciones humanas como el proceso más importante para lograr la efectividad organizacional.

Teoría Estructuralista

La teoría estructuralista de la administración surgió durante la segunda guerra mundial, siguiendo las contribuciones de Marx Weber, quien analizó las organizaciones desde una perspectiva funcionalista, y se interesó en las relaciones entre los medios y fines organizacionales. Según Weber la burocracia es una institución social responsable de coordinar las tareas de una organización con base en los planes y límites de responsabilidad de la gerencia (Pinto, 1994).

Toda compañía debe tener una buena división de funciones para evitar la duplicación de trabajo. Esto se puede hacer por medio de la capacitación, ya que se puede identificar a los empleados que realizan tareas fuera de su área de trabajo. También tiene como objetivo educar a los empleados para que desempeñen sus funciones voluntariamente.

Teoría Neoclásica

Esta teoría surge a raíz de que el crecimiento organizacional se acelera y diversifica a través de procesos de gestión. Una de sus inquietudes es si los resultados están en línea con las metas propuestas originalmente, y se basa primordialmente en la planificación, ya que trata de mejorar el desempeño de la organización a través de la gestión de la organización.

Según esta teoría, las organizaciones se sustentan en objetivos que deben ser la base y seguimiento de la estructura. La formación de los empleados debe centrarse en la mejora de los resultados (Pinto, 1994).

Teoría Sistemática

Para esta teoría la capacitación es uno de los factores que ayudan a conservar un equilibrio dinámico entre el trabajo y los recursos humanos en una organización, y

se enfoca en los departamentos que tienen que enfrentar desafíos que dificultan el progreso de una organización.

Por medio de la capacitación se pretende alcanzar resultados óptimos por medio de las actividades realizadas por los empleados, así como atender a las necesidades laborales de éstos, para de esta manera superar algunos problemas que afronta la institución, lo que de alguna manera impide el logro de los objetivos empresariales (*idem*).

3.6.5 Precio

El precio es una variable de suma importancia en la competitividad comercial, ya que las organizaciones ponen precio a sus productos o servicios con el objetivo principal de obtener un ingreso, esta es la única variable en mercadotecnia que genera ganancias económicas, ya que el producto, plaza y promoción son elementos generadores de costos (Fontaine, 2000), a continuación, se presentan algunos conceptos de esta variable según algunos autores.

En términos de marketing según Kerin, Hartley, Berkowitz, y Rudelius (2005), el precio es una contraprestación o dinero que se da a cambio de la posesión o uso de bienes o servicios.

Para Stanton, Etzel y Walker (2007) el precio es la cantidad de efectivo monetario, dinero o utilidad que se requiere para obtener o comprar un artículo o servicio.

Czinkota y Ronkainen (2013) señalan que el precio es el único componente del marketing generador de beneficios económicos o ingresos, por ello, es considerado una herramienta crucial para competir y superar a la competencia o a productos similares.

Según Lamb, Hair y McDaniel (2019), la cantidad que se paga a cambio de un bien o servicio se conoce como precio. El tiempo de espera para obtenerlos también puede ser un factor de precio.

De Velazco (1994), señala que el valor de un producto expresado en términos monetarios es su precio, este, es una variable de decisión comercial que expresa la aceptación del consumidor con base a un conjunto de atributos que posee el bien o servicio que sea capaz de satisfacer sus necesidades. El factor que determina si un cliente compra un producto o no es el precio. Se espera que cualquier cambio en el precio provoque una reacción inmediata del cliente, ya sea favorable o desfavorablemente para la compañía.

Para Dwyer y Tanner (2007), un precio es la suma de dinero que un comprador paga a un vendedor por un bien o servicio específico.

Según algunos expertos en Mercadotecnia, como Laura Fisher y Jorge Espejo (2004), el concepto de precio es una oferta de prueba para medir el pulso del mercado. El precio designado es adecuado solo si los clientes aceptan, pero debe cambiarse de inmediato si no lo hace la oferta. Por otra parte, si vendes a un precio bajo, no obtendrás ganancias y, en definitiva, el producto fracasará, pero si el precio es demasiado alto, las ventas serán complicadas y, en este caso, tanto la mercancía como la compañía fracasarán. De acuerdo con estos autores, la fijación de precios es posiblemente la tarea más complicada, desafiante y un aspecto crucial del marketing, y sin duda, el área en la que el mercadólogo pasa más tiempo.

Bonta y Farber (2004), determinan que el precio es la expresión de un valor monetario. La imagen percibida por el consumidor determina el valor económico de un producto, es decir, el consumidor considera más coherente que un producto con un mayor valor que otro similar es mejor o de mejor calidad para poder adquirirlo.

Para Kotler y Armstrong (2013), el precio es la suma monetaria que se cobra por un bien o servicio. En otras palabras, el precio es el dinero total que los consumidores están dispuestos a dar para intercambiar las ventajas de poseer o utilizar un bien o servicio.

3.6.5.1 Sustento teórico de la variable precio

La Cadena de Valor de Porter tiene como objetivo incrementar la rentabilidad de las organizaciones por medio del conocimiento interno de la misma, fortaleciendo las actividades que tienen valor para los consumidores y causan ingresos rentables.

Porter (2016) plantea tres estrategias genéricas; liderazgo en costes, diferenciación y enfoque o segmentación, donde sus objetivos principales son ser los más baratos, ser los únicos y ser los mejores.

Con relación a la estrategia del liderazgo en costes, se puede determinar que una empresa que se centre en introducir una mercancía a un costo mínimo podrá ofrecer mejores precios a los clientes y de esta manera lograr una mayor participación en el mercado.

Según Porter (2016), dentro de las estrategias de liderazgo en costes se pueden diferenciar dos tipos:

- Precios bajos; reside en destacar como el competidor que tiene menores precios para los clientes.
- Relación calidad-precio: consta en dar un bajo precio siempre y cuando se mantenga la calidad del producto, por lo tanto, el objetivo de esta estrategia es posicionarse en un rango de calidad contando con el precio más barato

Métodos de fijación de precios

El método de fijación de precios es el procedimiento utilizado para elegir el mejor precio al que se puede ofrecer un bien o servicio en el mercado. La base para determinar el precio de venta es el coste de producción y el coste de distribución, pero durante la práctica real es un proceso mucho más complicado en el que participan otros factores, como la competencia o las características del cliente, la oferta y la demanda, lo que cuesta producirlo y ofrecerlo, el prestigio de la marca o de la empresa, entre otros factores (Nagle & Holden, 2002).

Sin embargo, vale la pena aplicar las estrategias de fijación de precios adecuadas. El precio adecuado puede impulsar los beneficios de una empresa y la rentabilidad

del producto, lo que le permite competir con más éxito en el mercado y aumentar su participación. Con la ayuda de estas técnicas, una organización puede seleccionar el mejor punto de precio para sus bienes y servicios, dependiendo de si quiere estimular la demanda con precios bajos o generar ingresos rápidos con precios altos. Para mantener el valor de la marca, el precio también funciona como un medio de comunicación que afecta cómo se posiciona y percibe el producto. Eso estará sujeto por el momento en que este pasando la empresa, el clima económico del sector en el que opera y la reacción del consumidor (Monroe, 1999).

No obstante existen varios métodos de fijación de precios, sin embargo los más relevantes son tres, los cuales se basan en los siguientes aspectos (De Velasco, 1993):

- El coste
- La demanda
- La competencia

⇒ *Método de fijación de precios basado en el coste*

Debido a su metodología sencilla, las pequeñas empresas emplean con frecuencia esta técnica. Se sustenta en calcular el costo de producción de un bien o servicio agregando el margen de ganancia deseada.

El funcionamiento interno de la empresa u organización depende completamente de esta estrategia de precios. Es una estrategia de fijación de precios útil y directa, pero tiene el inconveniente de que no tiene en cuenta otros aspectos, como la competencia o la demanda del consumidor, sino que se centra en factores como las materias primas, los salarios que afectan el costo del bien o servicio y considera el beneficio de contribución. Para calcularlo se suma un porcentaje o cantidad fija del costo total. (De Velasco, 1993).

Existen dos tipos de costes que se consideran:

- Fijos; sueldos, impuestos, alquileres.

- Variables; materia prima, mano de obra según la producción, transporte.

⇒ *Método de fijación de precios basado en la demanda*

Para De Velasco (1993) el método de fijación de precios basado en la demanda también es conocido como fijación dinámica de precios, este método es más difícil de implementar porque evalúa factores externos a la empresa y, en particular analiza la psicología del consumidor y los diferentes segmentos del mercado con relación a que tan viable es la demanda.

Este método se basa en la utilidad y/o el valor que los consumidores perciben en un bien o servicio en particular, aunque también tiene en cuenta elementos como la accesibilidad al producto, el valor agregado y el descremado de precios (donde una oferta inicial es costosa y está dirigida a un sector económico que se lo puede permitir; luego, a medida que aumenta la competencia, el precio baja). En la práctica, el precio de venta se ajusta al nivel de demanda que existe, así como, al poder adquisitivo de los clientes.

Esto quiere decir que los precios no son fijos, por ello, normalmente es necesario utilizar algoritmos y otras herramientas tecnológicas para calcularlos periódicamente.

- *Método de fijación de precios basado en la competencia*

Esta estrategia de fijación de precios implica tener en cuenta el precio que los principales competidores han fijado para un bien o servicio similar, considerar también su calidad, específicamente si utilizan los mismos proveedores o materias primas. Es el método más utilizado en el comercio y, para mantener los precios competitivos, requiere un seguimiento muy exhaustivo y continuo. En consecuencia, para establecer sus propios precios, se monitorean los precios de la competencia que tiene más peso en el mercado.

Las compañías que utilizan esta metodología son capaces de fijar precios comparables a los de la competencia, lo cual es típico de productos indiferenciados

con alta demanda. Sin embargo, la fijación de precios por debajo de la competencia se utiliza con frecuencia como una estrategia de penetración de mercado para atraer a más clientes.

Cuando los precios son más altos que los de la competencia, generalmente como resultado de que un producto es de mejor calidad o es un servicio de excelencia, el objetivo es impulsar el reconocimiento de la marca, recuperar rápidamente la inversión o dirigirse a un mercado con mayor poder adquisitivo. En realidad, es una estrategia de precios que se utiliza con bastante frecuencia en industrias como la moda o la tecnología. (Nagle *et al.* 2011).

Este enfoque se basa en:

- Precios vigentes; implica conocer los precios de los competidores que tienen más influencia en el mercado para así poder fijar sus propios precios.
- Calidad; cuando un producto o servicio es claramente de mayor calidad que la de sus competidores, a pesar de ser muy similar.

Tabla 13. Frecuencia de variables determinantes de la competitividad

#	VARIABLES	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	Total
1	Autonomía											X			1
2	Benchmarking	X													1
3	Calidad	X	X		X	X		X	X		X		X	X	9
4	Calidad de vida									X			X		2
5	Canales de distribución	X	X		X			X	X	X	X			X	8
6	Capacitación			X		X	X	X	X	X		X		X	8
7	Clientes					X				X		X			3
8	Comunicación									X			X		2
9	Costo						X	X		X					3
10	Cultura									X					1
11	Desarrollo de mercado									X			X		2
12	Desarrollo financiero									X			X		2
13	Desempleo					X				X					2

14	Descentralización								X		X			2
15	Diferenciación			X				X						2
16	Eficiencia empresarial			X					X					2
17	Empleo								X			X		2
18	Estructura comercial								X					1
19	Estructura simplificada								X		X			2
20	Financiamiento					X			X			X		3
21	Gastos del gobierno								X			X		2
22	Gobierno					X		X						2
23	Imagen administrativa								X					1
24	Importaciones						X		X					2
25	Infraestructura			X		X			X					3
26	Innovación		X										X	2
27	Insumos											X		1
28	Internacionalización							X						1
29	Inversión nacional					X			X			X		3
30	Investigación y desarrollo								X			X		2
31	Mercado	X								X				2
32	Organización											X		1
33	Población								X			X		2
34	Política fiscal					X			X					2
35	Precio				X	X		X	X		X	X		7
36	Producción								X	X				2
37	Productividad				X		X		X		X	X		5
38	Productos	X	X						X					3
39	Promoción	X							X					2
40	Proteccionismo					X			X					2
41	Recursos humanos				X									1
42	Recursos naturales							X						1
43	Rentabilidad		X											1
44	Salarios					X	X							2
45	Servicios	X	X						X				X	4
46	Tasa de interés						X		X					2

47	Tecnología			X	X			X	X	X	X			X	7
----	------------	--	--	---	---	--	--	---	---	---	---	--	--	---	---

Fuente: Elaboración propia con base a Bonales (2021)

- A. Alejandro Lerma
- B. Alejandro Serralde
- C. Alfonso Cebreros
- D. Bancomext
- E. Carlos Wagner
- F. INEGI
- G. Michael E. Porter
- H. MTI
- I. OCDE
- J. Ricardo Arechavala
- K. Thomas J. Peters
- L. Unión Europea
- M. Vicente Felgueres

4 CAPÍTULO. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se presenta la metodología utilizada para la elaboración del trabajo de campo, inicialmente se especifica la operacionalización de variables y la determinación de los componentes que integran a cada una. Así como, exponer el diseño del instrumento utilizado para la recolección de información, la escala de medición para la realización del cuestionario, el instrumento seleccionado para la recolección de datos, de la misma manera que el procesamiento y análisis de los datos obtenidos.

4.1 Método y metodología de la investigación

En este apartado, se identificarán el método o la serie de pasos para la obtención del objetivo principal, así como también la metodología implementada, la cual sirve como una estrategia para conocer e interpretar la relación entre las variables seleccionadas.

4.1.1 Método

El método que se empleó para la realización de la presente investigación es el método científico, definida como un tipo de investigación hipotética, deductiva con un corte transversal y explicativo, ya que solo se tomaron en cuenta datos con una consistencia lógica comparable (de 2010 a 2022). El objetivo primordial de la ciencia es exponer, interpretar y explicar los fenómenos, es decir, qué y cuales variables están relacionadas entre sí (Hernández Sampieri *et al*, 2014).

La investigación se desarrolló en cuatro fases:

1. Se llevó a cabo un análisis de tipo cualitativo para identificar los factores que determinan la competitividad según expertos en el tema, como Porter (2016), Berkley (1894), Scott y Lodge (1985) y Muller (1992), los cuales fueron estudiados en el marco teórico presentado anteriormente.
2. Se formuló la hipótesis principal de la investigación con relación en el objetivo principal.

3. Se desarrolló un análisis cuantitativo de tipo correlacional y explicativo para identificar la relación de los diferentes factores con la competitividad. Por ello, fue necesario desarrollar un cuestionario para recolección de datos el cual fue impartido a empresas exportadoras de coco.
4. Por último, a través del cuestionario realizado se pudo obtener la hipótesis formulada, la cual permitió presentar el modelo de causalidad de competitividad de las empresas exportadoras de coco.

Bunge (2000) establece que el método científico es la estrategia de la investigación para buscar leyes.

De Gortari (1981) conceptualiza el método científico como una abstracción de las actividades que los investigadores realizan, concentrando su atención en el proceso de adquisición del conocimiento.

Iglesias (1981) señala que el método es un camino, un orden, conectado directamente a la objetividad de lo que se desea estudiar y, añade que las demostraciones metodológicas llevan siempre de por medio una afirmación relativa a las leyes del conocimiento humano en general.

Kerlinger (1986) describe el método científico como la manera sistemática en que se aplica el pensamiento al investigar, y es de índole reflexiva. En consecuencia, el método científico es el conjunto de pasos irremplazables para lograr un propósito, en otros términos, adquirir conocimientos a través de herramientas fidedignas.

Conforme con lo que señala Sierra (1986), la investigación se deriva etimológicamente de los términos latinos in (en, hacia) y vestigium (huella, pista), de ahí parte que su significación original es seguir la pista; buscar o investigar siguiendo algún indicio, por ello indagar es toda una actividad dirigida a encontrar lo que se desconoce. La técnica empleada por esta investigación científica es el método científico, que se basa en determinar el problema o dificultad con la que cuenta la investigación y atestiguarlo, originar hipótesis, determinar el universo y la muestra que se va a estudiar, edificar una herramienta de recaudación de datos,

delinear la comprobación de la hipótesis con la ayuda de una técnica apropiada, y someter a prueba su veracidad.

El proceso de investigación se divide en dos aspectos: metodológico y lógico. El primer aspecto orienta a la investigación en cuando a cuáles son los pasos que se deben seguir para encontrar una solución a la problemática, y la lógica, examina los conceptos que influyen para la investigación (Hernández Sampieri *et al.*, 2014).

El estado lógico en el proceso de la investigación científica se relaciona con los componentes conceptuales que influyen en dicho proceso. Los elementos conceptuales son la teoría, los métodos, las hipótesis, las observaciones y las variables que interpretan conceptualmente los sucesos o la realidad. Con respecto a la forma de conectar dinámicamente, esto da pauta para los procesos dependientes o subalternos de comprobación y especulación. En el proceso metodológico, la investigación surge de la teoría, a través del estudio de modelos e hipótesis, sucesores a la validez y la verdad. En el proceso lógico, de manera opuesta, surge de la realidad y la verdad, por medio de la adquisición de datos, asciendo y procreando la teoría (Bunge, 2000).

El modo científico de una investigación se formaliza de la siguiente forma: los problemas bien definidos no deben ser solo especulativos sino que ser fundamentados en la veracidad, no debe ser solo experimental, debe ser materia para lograr debate crítico, de una evaluación razonable, justa y lógica que proponga soluciones auténticas a los problemas suscitados, para que los resultados representen una verdadera contribución para mejorar el conocimiento de la información investigada por medio de la exploración, y así determinar a que se causen progresos de evidencia y precisión de los conocimientos presentes, y de este modo lograr el dominio del tema y una investigación que pueda ser utilizada para otras futuras investigaciones (*idem*).

Según Hernández Sampieri *et al.* (2014), para realizar la investigación se demandan diversas actividades que se localizan de forma sucesión y otras en forma sincronizadas. Las primordiales etapas en las cuales se basa esta investigación son las siguientes;

- I. Definir y plantear del problema, delimitando y estableciendo la idea principal de la investigación.
- II. Establecer los objetivos de la investigación, elaborando preguntas para la investigación, suscitar hipótesis de investigación con relación en las variables encontradas en la exploración de información en libros, periódicos, páginas web, etc.
- III. Diseñar el marco teórico, apoyándose en el análisis de la literatura para conseguir que la información seleccionada sustente a la investigación.
- IV. El trabajo de campo, que es en donde se realiza la investigación sobre el terreno, se pauta el tipo de investigación y se formaliza el procedimiento que se utilizará.
- V. Elección de los instrumentos para la recolección y distinción de información que sea útil para el trabajo de campo, se manejará instrumentos informáticos para transformar la información por medio de una base estadística particular. Para la recolección de esta información se utilizó una serie de encuestas que responden los empresarios de coco del municipio de Tecomán del estado de Colima, que realizan una actividad exportadora.
- VI. Estudio de la información, después de delimitar los instrumentos a utilizar para poder obtener la información, el siguiente paso a que se emplea es analizar la información.
- VII. Oferta de resolución y recapitulación, es decir se analiza la información obtenida y se determina la conclusión y solución al problema ya identificado.

4.1.2 Metodología

En esta investigación se utilizará una metodología cualitativa y cuantitativa, ya que tiene un alcance explicativo y descriptivo, puesto que trata de identificar y presentar las principales características con las que cuenta el sector cocotero del municipio de Tecomán Colima para que puedan exportar competitivamente (Ramos Galarza, 2020).

Para el desarrollo metodológico de la investigación se consideró lo siguiente:

En este estudio se da respuesta a la pregunta principal de la investigación: ¿Cuáles son las variables que inciden en la competitividad internacional de las empresas exportadoras de coco del municipio de Tecomán, Colima?

De acuerdo con lo anterior el objetivo general del estudio, explica como las variables utilizadas pueden impactar en la competitividad internacional de las empresas exportadoras de coco del municipio de Tecomán, Colima.

Esta investigación tiene como hipótesis general, lo siguiente: Las empresas exportadoras de coco del municipio de Tecomán, Colima, incrementarán sus ventas internacionales si aumentan su competitividad internacional, la cual establece la relación existente entre la calidad de su producto, los canales de distribución utilizados, la tecnología empleada, la capacitación impartida y el precio.

Para establecer lo anterior se efectuó una exploración minuciosamente del marco teórico sobre la competitividad, así como la descripción rigurosa del objeto de estudio (el sector cocotero exportador).

Actualmente existen 44 productores con capacidad exportadora, sin embargo, solo 16 empresas realizan exportación de coco fruta o coco con cáscara, así como también derivados de este, por ello se plantea investigar solo a estas diez empresas, desarrollando un censo. Los datos estudiados abarcan el período del 2010-2022.

La veracidad de esta investigación es información recabada y respaldada principalmente de fuentes de información primaria, por lo que se aplicarán cuestionarios como principal instrumento, los cuales deberán ser aplicados a los dueños o gerentes de la empresa. De igual manera se implementarán entrevistas a instituciones dedicadas al mismo sector como el Consejo Estatal de Coco de Colima (COECOCO, 2020).

4.2 Técnicas de recolección de datos

Según Hurtado (2012), el término "técnicas de recolección de datos" se refiere a los métodos y actividades utilizadas para recopilar datos para que el investigador las use para responder a su pregunta de investigación.

Las técnicas de recolección de datos consisten en realizar una investigación recopilando información pertinente, para esto se debe involucrar a tres tipos de actividades, las cuales son las siguientes:

1. Disponer de un instrumento de medición adecuado de los que se encuentren en disposición para esta investigación.
2. Poner en práctica el instrumento de medición seleccionado, para poder obtener como respuesta cuales son las variables relevantes para la investigación.
3. Preparar los resultados de la medición para poder ser analizados adecuadamente.

Se pueden identificar como técnicas de recolección de datos a: la observación, la entrevista, el cuestionario, la encuesta, la revisión documental, entre otras (Zapata, 2006).

Para la realización de esta investigación solo se utilizaron las siguientes técnicas de recolección de datos.

Cuestionario

Para Zapata (2006) como parte del diseño del cuestionario, se debe estructurar un conjunto de preguntas que se encuentran en el enunciado del problema pero que también especifiquen las ideas, creencias o suposiciones que posee el investigador.

Conforme a Hurtado (2012), el cuestionario es desarrollado por el investigador para indagar sobre el objeto de estudio e intenta responder a través de la reflexión, presunciones o hipótesis que sirvieron de sustento para realizar el marco conceptual en función a las diversas dimensiones del objeto de la investigación.

Según Casas, Repullo y Donado (2003), el cuestionario es una técnica utilizada para la investigación por medio de encuestas, por lo que es un documento encargado de recolectar de forma organizada la información sobre los indicadores de las variables involucradas en la investigación.

De acuerdo con Gómez Armijos (2006), el cuestionario es un sustento de preguntas relevantes que dan respuesta a una o más variables a estudiar.

Por lo tanto, y en relación con los autores antes mencionados se puede determinar que el cuestionario tiene como objetivo transformar a las variables de estudio en preguntas específicas, que proporcionen información sustentable y capaz de poder ser medida.

Encuesta

La encuesta se puede determinar cómo un grupo de técnicas utilizadas para ordenar de forma sistematizada la información más relevante de un tema en específico, que es recopilada por medio de personas directamente involucradas en el estudio (Zapata, 2006).

Para Palencia (2006), la encuesta es un planteamiento escrito u oral aplicado a personas para obtener información relacionada con la investigación. Cabe señalar que la información recopilada solo es válida para el periodo de estudio determinado, ya que esta puede variar conforme al tiempo.

Según Malhotra (2008) la encuesta es una entrevista realizada a un grupo de individuos utilizando un cuestionario elaborado para la obtención de información específica.

Como conclusión se puede determinar que, la encuesta es una interrogación escrita o verbal que sirve como técnica de investigación, esta es realizada a personas con el objetivo de obtener información detallada y necesaria. La encuesta se debe implementar a un sector específico con características similares del cual se desee obtener información detallada.

Técnicas de análisis cuantitativo

Posteriormente del registro de la información se realizará el análisis e interpretación de esta. El tipo de herramientas a utilizar para la recolección de datos son muy importantes para la investigación pues con ellas se organiza y procesa la información. Para el ordenamiento de la información se utilizará diversas herramientas como la hoja de cálculo EXCEL y el programa estadístico SPSS. La selección de los diferentes métodos utilizados en este estudio es la siguiente:

- Alpha de Cronbach: modelo de consistencia interna, utilizado para medir la confiabilidad de un conjunto de preguntas, basando en la correlación de las mismas (Briones Guillermo, 2003).
- Estadística Descriptiva: instrumento utilizado para describir a cada una de las variables, fijando las medidas de tendencia central; moda, media, mediana, desviación estándar y varianza (Jornet, J. M. *et al*, 2012).
- Correlación de Pearson: herramienta utilizada para medir el grado de covarianza, es decir, las relaciones estadísticas entre las variables (Tomás Sábado J., 2009).
- Dendrograma: también conocido como árbol de clasificación es un gráfico que tiene como objetivo agrupar datos en clústers, estos se basan en una matriz de similitudes o distancias (Jain *et al*, 1999).

4.3 Tipo de investigación

Para la elaboración de este estudio, se tomó en cuenta el tipo de investigación a realizar, ya que existen varios grupos. Eligiendo la forma por la cual se llevará a cabo la obtención de datos, y en base a su objetivo principal y método de recolección de datos, se determinó que dependiendo de los criterios con la que cuenta el estudio, una investigación puede ser proyectiva, descriptiva, documental y de campo.

Para efectos de esta investigación solo se utilizó el tipo de investigación descriptiva y de campo.

- Investigación descriptiva

En la investigación descriptiva, las características homogéneas de los aspectos en estudio se describen y analizan sistemáticamente a la luz de la realidad; este se enfoca más en la búsqueda de aquellos fenómenos que al investigador le interesa conocer y para los cuales busca soluciones (Bavaresco, 2002).

Conforme a Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación descriptiva tiene como objetivo resaltar las características clave de los individuos, comunidades, grupos o algún otro fenómeno que sea objeto de análisis.

Según Tamayo (2007), la investigación descriptiva se centra en hechos reales tomando en cuenta el análisis, interpretación y registro del fenómeno examinado, cuya característica principal es la interpretación adecuada.

Con base a estos autores, se considera que la investigación descriptiva es aquella que describe el estado actual de los diversos tipos de Hardware y Software, que luego serán objeto de un análisis, dado a que explica el uso y utilización de tecnología por medio de una metodología para mejorar el ambiente productivo.

- Investigación de campo

La investigación de campo es un área de estudio relativa y restringida, por medio de la cual se recolectan información directamente de la realidad en su medio natural, con la implementación de ciertos instrumentos de recolección de datos, considerando así que los datos obtenidos son primarios, por lo tanto, se recolectan datos de su día a día, reales, naturales, mediante la observación, entrevista o cuestionarios efectuadas a las personas relacionadas al problema de investigación (Balestrini, 2006).

Conforme a Hurtado (2012) este tipo de investigación es aquella en la cual la información se obtiene mediante fuentes primarias y en su ambiente natural.

Para Arias (2012) es considerada como aquella investigación en la cual su información es recolectada principalmente por las personas estudiadas, y también en el lugar donde se efectúan los hechos, sin alterar ningún dato proporcionado.

Una investigación de campo es considerada la toma y recolección de información de forma directa, esto significa que, primero se realizará una entrevista a las organizaciones estudiadas, posteriormente se les aplicará un cuestionario para la obtención de datos, y así poder obtener una metodología adecuada para su uso en un entorno práctico.

Por supuesto, los datos secundarios también se utilizan en una investigación de campo, especialmente aquellos procedentes de fuentes bibliográficas donde se desarrolla el marco teórico. Sin embargo, estos son los principales hallazgos del diseño de campo que son cruciales para lograr los objetivos deseados, y encontrar una solución al problema en cuestión.

4.4 Alcances de la investigación

El alcance de la investigación es sectorial, por lo que esta investigación pretende identificar los factores que fortalecen en la creación de un plan estratégico para fomentar la exportación competitiva de coco en el municipio de Tecomán Colima, con la finalidad de fortalecer su posicionamiento en el mercado internacional, y distinguir el grado de significación que existe entre dichas variables, en un tiempo y área determinada. También incluye un análisis por medio del cual se medirá el desempeño de cada variable independiente, para así lograr identificar el área que debe mejorar la empresa para aumentar su competitividad internacional.

Este trabajo pretende aportar mediante un método científico, la forma en que las empresas exportadoras de coco han estado trabajando durante un tiempo determinado y también presenta un panorama para actualizar sus procesos productivos, para así mismo poder determinar las estrategias competitivas más elocuentes hablando estadísticamente y desde un punto de vista cualitativo por los especialistas en este sector económico.

Además, estará disponible como apoyo o base para futuras investigaciones, así como aportar información para la cadena de valor del sector cocotero, como lo son la producción y distribución de coco, tomando en cuenta los datos como lo son las variables previamente mencionadas (Sierra, 1986).

4.5 Limitaciones de la investigación

Con respecto a las posibles limitantes, puede mencionarse que con respecto a la recapitulación de los datos cualitativos debe considerarse, como aspecto importante, el grado de conocimiento, experiencia y preparación de las personas encuestadas al instante de comunicar la información destacada para la investigación (Hernández Sampieri *et al.*, 2014).

Además de Se utilizan técnicas para la recolección de datos apoyadas en la observación directa, en la generación de encuestas y en la indagación de documentos. Este tipo de estructuras tienen el mérito que se basan en la observación de los objetos y sujetos de investigación, sin alterar o manipular la información. En esta investigación se identifican cuáles son los factores del proceso de producción y de mercado que impactan en la economía de las empresas exportadoras de coco del municipio de Tecomán, según los datos y el criterio de los expertos que han exportado coco en diferentes países, especialmente para Estados Unidos (*idem*).

4.6 Diseño del instrumento para la recolección de información

El diseño del instrumento para la recolección de información se formuló partiendo de la descripción de 40 distintas preguntas, de las cuales las respuestas proporcionaron la obtención de los indicadores mayormente solicitados para realizar la estimación de las variables que se consideraron por medio de la revisión teórica anteriormente realizada.

El cuestionario está conformado por cinco secciones, con un total de cuarenta preguntas cerradas como se señalan a continuación:

1. Calidad
2. Canales de distribución
3. Tecnología
4. Capacitación
5. Precio

4.7 Operacionalización de las variables

Se realizó una descripción del modelo general, en la cual se describe la relación de las variables independientes, como lo son la calidad, los canales de distribución, la tecnología, la capacitación y el precio con la variable dependiente que es la competitividad.

Conforme a la operacionalización de las variables se detallarán las dimensiones e indicadores para poder realizar el diseño del modelo (anexo 1, 2, 3, 4 y 5), y así lograr construir la tabla que muestre la relación entre cada uno de los elementos con sus dimensiones e indicadores correspondientes a cada variable independientes, con el objetivo de interpretar de una manera más fácil visualmente el diseño utilizado como instrumento de apoyo para la recolección de información.

Para Bonales (2021), para completar la tarea fundamental de cualquier investigación, se debe utilizar un método de recopilación de información. Este método debe de alguna manera, materializarse con el marco teórico y conceptualizarse a través de hipótesis, porque estos, junto con los objetivos y la estrategia de resolución de problemas definen cómo elaborar y emplear los procedimientos empíricos para recopilar la información necesaria de la realidad cotidiana, las cuáles son: la medición, el cuestionario, la adquisición de datos, así como observar, analizar y procesar la información.

Se optó por el cuestionario como instrumento de recolección de datos, por medio del cual se miden los indicadores de las variables independientes, que al mismo tiempo componen a la competitividad de las empresas exportadoras de coco del

municipio de Tecomán, Colima, México. El principal propósito de la investigación proveniente de la operacionalización de cinco variables independientes (tabla 14).

Tabla 14. Operacionalización de las Variables Independientes

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítem
Calidad	Normas de calidad	Objetivos	1
		Consumidores	2
		Materias primas	3
		Competencia	4
		Documentación de calidad	5
	Sistemas de control de calidad	Visitas de control de calidad	6
		Estándares de calidad	7
		Sistemas de inspección de calidad	Satisfacción del cliente
	Auditorias de calidad		9
	Herramientas de calidad		10
Canales de distribución	Diseño del canal de distribución		Consumidores
		Convenios	12
	Administración del canal de distribución	Intermediario	13
		Competencia	14
		Regulaciones internacionales	15
	Embarque	Espacio geográfico	16
		Volumen de exportación	17
Tecnología	Maquinaria y equipo	Utilización de medios	18
		Condición	19
	Asistencia técnica	Asesoría y/o consultoría	20
		Inversión tecnológica	21
	Infraestructura	Competidores	22
		Infraestructura	23
		Tecnología competidora	24
		Conocimientos tocológicos	25
Capacitación	Escolaridad	Formación académica	26
		Nivel de estudios	27

	Sistemas de capacitación	Programa de adiestramiento	28
		Métodos de capacitación	29
		Material o instrumento de apoyo	30
		Formación preliminar	31
	Inversión	Tiempo de capacitación	32
		Inversión para formación laboral	33
Precio	Mercado	Modificación del precio	34
	Precios de producción	Eficiencia de costos	35
		Competencia	36
		Estudio competitivo	37
		Incorporación del precio	38
	Precios de comercialización	Competitividad de precios	39
		Componentes del precio	40

Fuente: Elaboración propia con base al marco teórico y Bonales (2021).

4.8 Escalas de medición

Cada contratiempo en la investigación científica implica algún tipo de labor de medición de los criterios que participan en éste. Por un lado, es difícil medir variables no físicas con escalas tan sencillas como las lineales y, por otro, es imposible comparar mediciones utilizando estándares de medición ampliamente aceptados. Por ello, medir un criterio complejo requiere realizar una cadena de operaciones que no son necesarias para variables como la longitud o el peso, es preciso determinar las dimensiones que componen a las variables, encontrar varios indicadores que la reflejen y luego construir la escala adecuada en forma individual (Briones, 2003).

Por consiguiente, es posible conocer las actitudes de las empresas exportadoras de coco del municipio de Tecomán, Colima, mediante una escala de medición por intervalos.

Hay diversos tipos de escalas (Bonales, 2021):

1. Escala de Likert; método utilizado para determinar en qué medida las personas están de acuerdo y en desacuerdo sobre un tema, en este se realizar una escala de calificaciones.

2. Escala de Stouffer; este método sugiere una combinación que se aplica a las puntuaciones Z estandarizadas.
3. Escala de Osgood; es la escala para calificar las respuestas que se utiliza para medir los sentimientos o actitudes de los encuestados hacia una cosa o un evento.
4. Escala de distancia social de Bogardus; esta escala se utiliza para calcular la distancia social que separa a dos clases sociales.
5. Escalograma de comparación de pares; es un método de comparación entre dos colaboradores de la empresa, se indica el mejor en cuanto a su desempeño laboral.

Para esta investigación se empleará la escala tipo Likert; ya que es un instrumento útil porque está hecha para medir actitudes. Es una escala sumativa desde el punto de vista aritmético porque mide la actitud de cada persona, y se determina sumando sus respuestas a varias preguntas que le sirven de estímulo. Los pasos principales involucrados en la creación de una escala Likert, son;

1. Definición conceptual del comportamiento o factor a evaluar.
2. Compilación de ítems que se relacionan con la variable, conocido también como operacionalización de variables.
3. Cálculo de la calificación otorgada a la clase de ítems.
4. Cálculo de puntuaciones individuales tras aplicar una escala provisional a una muestra adecuada.
5. Eliminación de ítems inapropiados.
6. Ordenar jerárquicamente la escala.
7. Medir la validez y confiabilidad de la escala.

Para este estudio se construyeron 40 ítems, revisando minuciosamente su contenido como su estructura. Cada respuesta cuenta con una valoración o clase de contestación, las cuales se establecieron de la siguiente forma (Tabla 15):

Tabla 15. Alternativas de respuestas conforme a la escala tipo Likert

Opción 1	Opción 2	Opción 3	Opción 4	Opción 5	Opción 6	Puntuación
Siempre	Totalmente de acuerdo	Muy Actualizado	Más del 10%	Posgrado	Más de 100 hrs.	5
Constantemente	De acuerdo	Actualizado	7.5% al 10%	Licenciatura	De 75 a 99 hrs.	4
Ocasionalmente	Indiferente	Poco Actualizado	5 al 7.4%	Educación Técnica	De 50 a 74 hrs.	3
Casi Nunca	En desacuerdo	Obsoleto	2.5 al 4.9%	Educación Secundaria	De 25 a 49 hrs.	2
Nunca	Totalmente en desacuerdo	Muy Obsoleto	Menos del 2.4%	Educación Primaria	Menos de 25 hrs.	1

Fuente: Elaboración propia con base a Bonales (2021).

La puntuación de cada variable puede variar, ya que cada una de estas cuentas con diferentes ítems, con base en esto, se estructuró una puntuación mínima y máxima para cada una de las variables.

Tabla 16. Puntuación de respuesta para cada variable

Variable	Número de Ítems	Puntuación mínima	Puntuación máxima
Calidad	10	10	50
Cadenas de distribución	7	7	35
Tecnología	8	8	40
Capacitación	8	8	40
Precio	7	7	35
Competitividad	40	40	200

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la investigación.

4.9 Estudio piloto

Se realizó una prueba piloto del cuestionario la cual consiste en la aplicación de este por primera vez a 10 empresas cocoteras. En primer lugar, se pudo observar que la formulación de algunas preguntas no quedaba muy comprensible, mientras otras se percibían como repetitivas.

De la misma manera, en las opciones de respuestas, hubo algunos cambios ya que la formulación de ellas no se ajustaba con la pregunta, haciendo confusa su interpretación.

Las modificaciones que se efectuaron fueron las siguientes:

- En primera instancia, se contaba con 4 respuestas para cada pregunta, las cuales se percibieron como insuficientes y se tomó la determinación de aumentar a 5 respuestas para una mejor interpretación y aplicación.

Una vez realizadas las modificaciones en la encuesta, se pasó a realizar la aplicación de esta a 10 empresas cocoteras.

Posteriormente se realizó la prueba de confiabilidad del instrumento de la investigación, por lo cual se optó por utilizar el Alfa de Cronbach.

El Coeficiente Alfa de Cronbach genera valores que fluctúan entre 0 y 1, y solo necesita una administración de la herramienta de medición (Hernández *et al.*, 2014).

El alfa de Cronbach con un valor superior a 0.7 indica una relación fuerte entre las preguntas, mientras que un valor inferior indica una relación débil, y no se considera aceptable porque señala un bajo nivel (Celina & Campo, 2005). Este valor ilustra la consistencia interna, o la correlación entre cada una de las preguntas. Los altos niveles de confiabilidad de los diversos instrumentos desarrollados estarían indicados por las correlaciones encontradas entre los intervalos de 0.8 y 1. Estas correlaciones podrían considerarse muy altas, es decir, se considera una prueba de confiabilidad aceptable (Hernández *et al.*, 2014).

Por consiguiente, el grado de confiabilidad para esta investigación con base al instrumento utilizado para la obtención de los resultados, es alta, como se especifica a continuación.

Tabla 17. Grado de confiabilidad

Alfa de Cronbach	Número de elementos
.922	40

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la investigación de campo y estadístico SPSS.

4.10 Cuestionario final

Posteriormente de la realización de las encuestas, se efectuaron las correcciones al cuestionario, para así dar paso a la obtención final de este. En el cual, las preguntas se distribuyeron de la siguiente manera (Anexo 6).

- Variable Calidad; tiene como dimensiones normas de calidad, sistemas de control de calidad y sistemas de inspección de calidad, distribuidas en 10 preguntas.
- Variable Canales de Distribución; sus dimensiones son diseño del canal de distribución, administración del canal de distribución y embarque, repartidas en 7 preguntas.
- Variable Tecnología; sus dimensiones abarcan maquinaria y equipo, asistencia técnica e infraestructura, divididas en 8 preguntas.
- Variable Capacitación; comprende dimensiones como escolaridad, sistemas de capacitación e inversión, dispersadas en 8 preguntas.
- Variable Precio; posee dimensiones como mercado, costos de producción y costos de comercialización, segmentadas en 7 preguntas.

4.11 Obtención de datos

Posteriormente a la aplicación del cuestionario a las 10 empresas cocoteras, se desarrolló el procesamiento de las 400 respuestas obtenidas, agrupadas por variables. Una vez realizado este agrupamiento, se pasa a realizar la cuantificación

con el objetivo de comprobar la relación existente entre las variables. Esto se pudo efectuar utilizando los programas de Excel y SPSS Software.

Tabla 18. Puntuación por variable

Empresa	Calidad	Canales de distribución	Tecnología	Capacitación	Precio	Competitividad
1	46	31	28	32	28	165
2	36	27	22	33	28	146
3	41	29	21	28	25	144
4	45	29	23	34	30	161
5	40	28	22	28	29	147
6	33	26	17	16	26	118
7	40	32	24	27	26	149
8	48	33	26	35	28	170
9	42	32	24	28	28	154
10	41	26	19	29	25	140

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la investigación de campo.

4.12 Objeto de estudio

Para la aplicación del cuestionario se visitaron a 16 empresas exportadoras de coco en la región sur del estado de Colima, específicamente en el municipio de Tecomán, en las cuales se pidió el apoyo de expertos, propietarios, gerentes generales y responsables de la empresa. Se realizó la elaboración de cinco apartados para el cuestionario, con la finalidad de ser más comprensible. Teniendo respuesta de las 16 empresas encuestadas, las cuales son las siguientes;

Tabla 19. Objeto de estudio

Número	Empresa
1	Coco Colima S.A. de C.V.
2	Agryscale Internacional (Cítricos de Colima) S.A. de C.V.
3	Contacto Con Esfera Blanca Brillante S.A. de C.V.
4	Fresco Cítrico S.A. de C.V.
5	Sicar Farms S.A. de C.V.
6	Empaque de Mangos del Pacífico S.A. de C.V.
7	Empaque San Jorge S.A. de C.V.
8	Frescar S.A. de C.V.
9	DEICOCO
10	COPEMASA
11	Empaque de Limones San José
12	Coco Imperial
13	Green Cuts S.A. de C.V.
14	Oroverte Tropical Fruits
15	Tropipec
16	Rancho Los Amoles

Fuente: Elaboración propia con base al trabajo de campo

5 CAPÍTULO. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

En este último capítulo se desarrollará el análisis de los datos obtenidos declarados por las empresas encuestadas, al igual que su interpretación de dichos resultados, haciendo uso de las herramientas de recolección de información, para ser procesada, examinada e interpretada, como lo señala el apartado anterior en donde se mostró como llevar la investigación, desde la metodología hasta el método de recolección de información, la estructura de cómo se realizó el cuestionario, así como la confiabilidad del estudio basándose en la prueba del alfa de Cronbach, y entre otros procesos para describir los resultados.

5.1 Desarrollo descriptivo

Los datos obtenidos durante el trabajo de campo con ayuda de las encuestas se procesaron mediante el programa computarizado SPSS, proporcionando una matriz de datos (tabla 20). Para el desarrollo de esta investigación se aplicó un análisis estadístico a las variables, el cual se basa en lo siguiente; medidas de frecuencia central, variabilidad, distribución de frecuencias. Los resultados obtenidos, así como su análisis e interpretación se presentan enseguida.

Tabla 20. Matriz de datos recopilados en el trabajo de campo

E*	CALIDAD									CANALES DE DISTRIBUCIÓN									TECNOLOGÍA									CAPACITACIÓN									PRECIO									C**														
N°	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Σ
1	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	174																	
2	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	160																			
3	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	161																			
4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	3	5	4	3	3	5	4	5	4	5	5	5	172																				
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	162																				
6	4	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	3	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	5	4	4	4	5	5	5	156																			
7	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	5	5	4	5	4	4	4	163																				
8	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	3	2	5	4	4	4	5	5	178																				
9	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	165																				
10	4	5	5	4	4	3	5	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	2	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	157																			
11	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	5	5	2	1	4	4	5	4	4	5	4	177																			
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	189																				
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	5	5	2	1	4	4	5	3	5	5	4	177																			
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	190																		
15	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	5	5	2	1	4	4	5	3	5	5	4	177																			
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	190																			
Σ	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	5	6	6	6	6	6	5	6	5	7	7	4	4	7	6	7	6	7	7	2,748																			
	6	7	4	9	0	1	7	5	0	2	7	7	6	7	6	9	0	6	4	6	6	1	9	9	7	2	4	7	8	0	0	8	7	4	9	4	1	4	6	3																				

Fuente: Datos recopilados en el trabajo de campo

E* = Empresa

C** = Competitividad

5.1.1 Procesamiento descriptivo de la variable dependiente

El instrumento seleccionado para esta investigación tiene como objetivo analizar la competitividad internacional de las empresas exportadoras de coco de la región sur del estado de Colima, se utilizó la escala tipo Likert para la recopilación de los datos durante el trabajo de campo, los cuales se mostraron anteriormente.

La variable dependiente competitividad cuenta con una distribución de frecuencia, la cual es la siguiente:

Tabla 21. Frecuencia de competitividad

Competitividad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	156.00	1	6.3	6.3	6.3
	157.00	1	6.3	6.3	12.5
	160.00	1	6.3	6.3	18.8
	161.00	1	6.3	6.3	25.0
	162.00	1	6.3	6.3	31.3
	163.00	1	6.3	6.3	37.5
	165.00	1	6.3	6.3	43.8
	172.00	1	6.3	6.3	50.0
	174.00	1	6.3	6.3	56.3
	177.00	3	18.8	18.8	75.0
	178.00	1	6.3	6.3	81.3
	189.00	1	6.3	6.3	87.5
	190.00	2	12.5	12.5	100.0
	Total	16	100.0	100.0	

Fuente: Datos recopilados en el trabajo de campo

Con base en los datos obtenidos se puede concluir que de acuerdo a la distribución de frecuencia la variable dependiente competitividad cuenta con una participación homogénea, esto se puede concluir que se debe a que las empresas encuestadas

poseen el mismo rubro de producción y comercialización, sin embargo, cada con distintas proporciones.

5.1.2 Procesamiento descriptivo de las variables independientes

De acuerdo con la encuesta aplicada a las 16 empresas exportadoras de coco, se pudo obtener un análisis estadístico detallado, así como las frecuencias de distribución de cada una de las variables estudiadas en esta investigación.

Tabla 22. Estadístico descriptivo

		Estadísticos					
		Competitividad	Calidad	Distribución	Tecnología	Capacitación	Precio
N	Válido	16	16	16	16	16	16
	Perdidos	0	0	0	0	0	0
Media		171.7500	45.6875	32.0000	33.0000	29.7500	31.3125
Mediana		173.0000	45.5000	33.0000	33.0000	29.5000	31.0000
Moda		177.00	49.00 ^a	33.00	36.00 ^a	29.00	30.00
Desviación estándar		11.62469	3.62802	2.47656	3.38625	2.46306	1.66208
Varianza		135.133	13.163	6.133	11.467	6.067	2.763
Suma		2748.00	731.00	512.00	528.00	476.00	501.00

Fuente: Datos recopilados en el trabajo de campo

Es importante señalar que la variable denominada calidad tiene gran relevancia ya que los aspectos a considerar son ventajas absolutas. La variable calidad se encuentra posicionada en segundo lugar con 45 puntos, ya que al tratarse de los procesos de control de calidad es considerada de suma importancia para el proceso de exportación. Como tercer lugar se puede visualizar a la variable tecnología ya que esta es esencial para el procesamiento del coco, es decir, la forma en que se va a empacar para que el producto sea exportado, seguidas por la variable canales de distribución, precio y capacitación.

La distribución de frecuencia para las variables independientes corresponde a cuarenta preguntas aplicadas a un total de 16 empresas exportadoras de coco de la región sur del estado de Colima, las cuales se presentan a continuación en el mismo orden en que fueron aplicadas:

Calidad

Se da inicio con la variable calidad, la cual corresponde a las primeras diez preguntas del formulario aplicada a 16 empresas, dando como resultado una distribución de frecuencia.

Tabla 23. La compañía integra la calidad como uno de sus principales objetivos

Pregunta No. 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Constantemente	4	25.0	25.0	25.0
	Siempre	12	75.0	75.0	100.0
	Total	16	100.0	100.0	

Fuente: Datos recopilados en el trabajo de campo

Con respecto a la primera pregunta del cuestionario enfocada a la variable calidad 12 empresas exportadoras de coco estiman que la compañía siempre integra a la calidad como uno de sus principales objetivos, y solo 4 empresas consideran constantemente a esta variable, esto como consecuencia de que las empresas deben poseer la calidad en sus productos para poder ser exportables.

Tabla 24. El producto que maneja la empresa es considerado de buena calidad por los clientes

Pregunta No. 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	3	18.8	18.8	18.8
	Totalmente de acuerdo	13	81.3	81.3	100.0
	Total	16	100.0	100.0	

Fuente: Datos recopilados en el trabajo de campo

Como resultado de la segunda pregunta de la variable calidad, se pudo obtener que 13 empresas afirman como totalmente de acuerdo que el producto que manejan es considerado de buena calidad por sus clientes y 3 empresas se pronuncian de acuerdo con respecto al conocimiento que poseen sus clientes sobre la calidad de su producto. Lo cual confirma que las empresas tienen seguimiento y conocen las necesidades de sus clientes.

Tabla 25. Se cuenta con materias primas de calidad solicitadas para el proceso de producción

Pregunta No. 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	6	37.5	37.5	37.5
	Totalmente de acuerdo	10	62.5	62.5	100.0
	Total	16	100.0	100.0	

Fuente: Datos recopilados en el trabajo de campo

La tercera pregunta de la constante calidad señala que 10 empresas están totalmente de acuerdo en contar con materias primas de calidad solicitadas para el proceso de producción, mientras que el resto de las empresas encuestadas se mantienen de acuerdo con esta afirmación, esto da como consecuencia que el proceso de producción tenga un nivel de calidad adecuado para la exportación de coco.

Tabla 26. ¿Con qué regularidad se compara la calidad de su producto con el de la competencia?

Pregunta No. 4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ocasionalmente	1	6.3	6.3	6.3
	Constantemente	9	56.3	56.3	62.5
	Siempre	6	37.5	37.5	100.0
Total		16	100.0	100.0	

Fuente: Datos recopilados en el trabajo de campo

La cuarta interrogante sobre calidad determina que 6 empresas siempre comparan la calidad de su producto con el de su principal competencia, mientras que 9 empresas cotejan constantemente y solo una empresa ocasionalmente realiza este tipo de comparación, esto se da a raíz de que las compañías desean conocer si su producto es competitivo en relación a la calidad de su competencia.

Tabla 27. Se cuenta con algún documento sobre las normas de calidad en la producción del cual tengan acceso los empleados de la compañía

Pregunta No. 5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	10	62.5	62.5	62.5
	Totalmente de acuerdo	6	37.5	37.5	100.0
Total		16	100.0	100.0	

Fuente: Datos recopilados en el trabajo de campo

La quinta pregunta se mantiene con la variable calidad, la cual precisa que 6 empresas están totalmente de acuerdo en contar con algún documento sobre normas de calidad en la producción del cual tengan acceso los empleados de la

misma, y 10 compañías solo están de acuerdo en contar con este tipo de documentación para su personal, esto con la finalidad de tener colaboradores con conocimientos adecuados para poder obtener una producción de calidad.

Tabla 28. La empresa realiza evaluaciones para examinar la calidad del producto que reciben sus clientes

Pregunta No. 6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ocasionalmente	2	12.5	12.5	12.5
	Constantemente	5	31.3	31.3	43.8
	Siempre	9	56.3	56.3	100.0
Total		16	100.0	100.0	

Fuente: Datos recopilados en el trabajo de campo

La sexta pregunta relacionada a la calidad establece que 9 compañías siempre realizan evaluaciones para examinar la calidad del producto que reciben sus clientes, en tanto que solo 5 empresas constantemente hacen este tipo de investigación y tan solo dos lo realizan ocasionalmente, ya que es de suma importancia la opinión de los compradores, así como su percepción con respecto a la calidad en que reciben su producto.

Tabla 29. La compañía cuenta con un riguroso control de calidad en cada proceso por el que pasa el producto

Pregunta No. 7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	3	18.8	18.8	18.8
	Totalmente de acuerdo	13	81.3	81.3	100.0
	Total	16	100.0	100.0	

Fuente: Datos recopilados en el trabajo de campo

La séptima pregunta persiste en la calidad, donde 13 empresas indican estar totalmente de acuerdo en mantener un riguroso control de calidad en cada uno de los procesos por el que pasa su producto y solamente 3 compañías permanecen de acuerdo en contar con este tipo de control, puesto que la calidad debe estar presente siempre en cada proceso de producción para que el producto pueda ser seleccionado como un artículo apto para la exportación.

Tabla 30. La compañía posee algún tipo de programa de atención de quejas de los clientes para ayudar a identificar, analizar y solucionar problemas correspondientes a la calidad del producto

Pregunta No. 8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	1	6.3	6.3	6.3
	De acuerdo	3	18.8	18.8	25.0
	Totalmente de acuerdo	12	75.0	75.0	100.0
	Total	16	100.0	100.0	

Fuente: Datos recopilados en el trabajo de campo

Continuando con la variable independiente calidad, y con base en lo establecido en la pregunta ocho, 12 compañías están totalmente de acuerdo con poseer algún tipo de programa de atención de quejas de los clientes para ayudar a identificar, analizar y solucionar problemas correspondientes a la calidad del producto, 3 empresas se pronuncian de acuerdo y solo una es indiferente en realizar este tipo de planteamientos. Es importante tener medios o elementos de investigación por medio de los cuales se pueda diagnosticar con precisión el punto donde se encuentre el problema a solucionar para así mismo resolverlo.

Tabla 31. La empresa efectúa auditorías de control de calidad en el proceso de producción

Pregunta No. 9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ocasionalmente	2	12.5	12.5	12.5
	Constantemente	6	37.5	37.5	50.0
	Siempre	8	50.0	50.0	100.0
	Total	16	100.0	100.0	

Fuente: Datos recopilados en el trabajo de campo

Con lo que respecta a la pregunta nueve, 8 compañías mencionan que siempre efectúan auditorías de control de calidad en el proceso de producción, mientras que 6 empresas las realizan constantemente y solo 2 lo hacen ocasionalmente. Es fundamental contar con este tipo de auditorías pues hacen que las empresas estén en constante autoevaluación y actualización conforme a los controles de calidad.

Tabla 32. La calidad es relevante para aumentar las ventas de la compañía

Pregunta No. 10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	1	6.3	6.3	6.3
	De acuerdo	6	37.5	37.5	43.8
	Totalmente de acuerdo	9	56.3	56.3	100.0
	Total	16	100.0	100.0	

Fuente: Datos recopilados en el trabajo de campo

Con esta pregunta finaliza el indicador de calidad, en la cual se muestra como resultado que 9 empresas se encuentran totalmente de acuerdo en que la calidad es relevante para aumentar las ventas de la compañía, 6 solo están de acuerdo y a una le es indiferente. Considerando que la calidad es de suma importancia para el proceso de producción como de comercialización, se puede señalar que el contar con esta cualidad en el producto, hará que este sea más deseado, y por lo tanto más demandado.

La variable calidad fue aplicada mediante 10 preguntas a 16 empresas encuestadas, presentando la siguiente distribución de frecuencia:

Tabla 33. Distribución de frecuencias de la variable calidad

Calidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	40.00	1	6.3	6.3	6.3
	41.00	2	12.5	12.5	18.8
	42.00	1	6.3	6.3	25.0
	43.00	1	6.3	6.3	31.3
	44.00	2	12.5	12.5	43.8
	45.00	1	6.3	6.3	50.0
	46.00	1	6.3	6.3	56.3
	48.00	1	6.3	6.3	62.5
	49.00	3	18.8	18.8	81.3
	50.00	3	18.8	18.8	100.0
	Total	16	100.0	100.0	

Fuente: Datos recopilados en el trabajo de campo

Por medio de esta tabla (tabla 33) se puede visualizar que la variable calidad es de suma importancia e influye positivamente a generar que una compañía sea competitiva, ya que las empresas identifican perfectamente a esta variable como una de las principales características que su producto debe poseer para poder ser competitiva internacionalmente como nacionalmente, se llegó a esta conclusión porque las frecuencias son semejantes.

Como resultado general se puede señalar que la variable calidad tiene una media de 45.68, lo cual significa que posee un rango alto, como se muestra a continuación.

Tabla 34. Escalograma de la variable Calidad

1) Muy bajo	2) Bajo	3) Regular	4) Alto	5) Muy alto
10	20	30	40	50
↓				
45.68				

Fuente: Elaboración propia con base al trabajo de campo.

Canales de distribución

Con respecto a la variable canales de distribución la frecuencia de distribución se obtuvo por medio de 7 interrogantes del formulario (de la pregunta 11 a la 17), aplicado a 16 empresas.

Tabla 35. La empresa cuenta con un mercado meta claramente definido

Pregunta No. 11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	3	18.8	18.8	18.8
	Totalmente de acuerdo	13	81.3	81.3	100.0
	Total	16	100.0	100.0	

Fuente: Datos recopilados en el trabajo de campo

Con la pregunta once se da inicio al indicador de canales de distribución, mostrando que 13 de las 16 empresas encuestadas están totalmente de acuerdo en tener claramente definido el mercado meta al que se dirigen, en cambio solo tres compañías están solo de acuerdo. Es crucial contar con el mercado meta definido, ya que solo así se tendrá claramente identificado hacia dónde dirigir la comercialización de la compañía.

Tabla 36. Conoce los canales de distribución en el territorio a donde se exporta

Pregunta No. 12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	3	18.8	18.8	18.8
	Totalmente de acuerdo	13	81.3	81.3	100.0
	Total	16	100.0	100.0	

Fuente: Datos recopilados en el trabajo de campo

Siguiendo con la variable de canales de distribución la pregunta doce diagnostica que 13 empresas están totalmente de acuerdo en conocer los canales de distribución en el territorio a donde se va a exportar, y solo tres compañías están de acuerdo. Esto puede ser debido a un amplio estudio de mercado que realizaron previamente las empresas para poder diagnosticar el tipo de canal de distribución que le sea más útil utilizar en el mercado meta.

Tabla 37. Se cuenta con canales de distribución afianzados para el producto de exportación en el extranjero

Pregunta No. 13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	4	25.0	25.0	25.0
	Totalmente de acuerdo	12	75.0	75.0	100.0
	Total	16	100.0	100.0	

Fuente: Datos recopilados en el trabajo de campo

La pregunta número trece enfocada a la variable canales de distribución realiza un análisis en el cual 12 empresas están totalmente de acuerdo en contar con canales de distribución afianzados para el producto de exportación en el extranjero, y 4 compañías comparten estar solo de acuerdo en contar con una afiliación. De tal

manera se recalca que es imprescindible contar con este tipo de servicio para poder crecer, expandirse y llegar a los consumidores finales con el objetivo de permanecer en el mercado internacional.

Tabla 38. El canal de distribución que utiliza la empresa es igual o mejor que el de su competencia principal

Pregunta No. 14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	4	25.0	25.0	25.0
	De acuerdo	5	31.3	31.3	56.3
	Totalmente de acuerdo	7	43.8	43.8	100.0
	Total	16	100.0	100.0	

Fuente: Datos recopilados en el trabajo de campo

Bajo la variable canales de distribución, la pregunta catorce destaca que 7 empresas están totalmente de acuerdo en que el canal de distribución que utilizan es igual o mejor que el de su competencia principal, 5 comentan estar de acuerdo con esto, mientras que a 4 compañías les es indiferente compararse con su competencia, para la mayoría de las empresas es importante saber sobre su competencia con el propósito de estar mejorando y estar a la par de su competencia si no es que mucho mejor.

Tabla 39. Conoce cuáles son las restricciones y procedimientos de distribución que debe seguir para vender el producto en el mercado al que se exporta

Pregunta No. 15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	4	25.0	25.0	25.0
	Totalmente de acuerdo	12	75.0	75.0	100.0
	Total	16	100.0	100.0	

Fuente: Datos recopilados en el trabajo de campo

Continuando con la variable canales de distribución la pregunta número quince formula que 12 empresas están totalmente de acuerdo en conocer las restricciones y procedimientos de distribución que debe seguir para vender el producto en el mercado al que se exporta, a diferencia de las otras 4 que solo están de acuerdo. Esta tabla muestra que el 75% de las empresas encuestadas conocen los requisitos que solicita el país al cual van a exportar, siendo de vital importancia contar con esta información para no cometer alguna infracción en el mercado meta.

Tabla 40. La ubicación geográfica con la que cuenta la empresa le permite tener bajos costos de distribución en el exterior

Pregunta No. 16

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	11	68.8	68.8	68.8
	Totalmente de acuerdo	5	31.3	31.3	100.0
	Total	16	100.0	100.0	

Fuente: Datos recopilados en el trabajo de campo

Para la pregunta 16, 5 empresas comentan estar totalmente de acuerdo en contar con una ubicación geográfica adecuada que le permite tener bajos costos de

distribución en el exterior, sin embargo, 11 solo se encuentran de acuerdo en esto. Este resultado es consecuencia de tener como vecino al país donde se exporta, de igual manera contar con una infraestructura carretera adecuada, así como contar con una aduana marítima cerca.

Tabla 41. Los volúmenes de exportación toman en cuenta la perspectiva del consumidor y los costos de distribución

Pregunta No. 17

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	10	62.5	62.5	62.5
	Totalmente de acuerdo	6	37.5	37.5	100.0
	Total	16	100.0	100.0	

Fuente: Datos recopilados en el trabajo de campo

Para concluir con el coeficiente canales de distribución, se puede interpretar en la pregunta 17, que 6 compañías se encuentran totalmente de acuerdo en que los volúmenes de exportación se basan en la perspectiva del consumidor y los costos de distribución, sumándosele 10 empresas que se definen como solo de acuerdo. Esto se debe a que siempre la demanda de penderá de la oferta y viceversa, sin dejar de lado que los costos de distribución son un elemento importante que influye en la determinación del número de producción y el precio del producto.

Para la variable canales de distribución se obtuvo la siguiente distribución de frecuencia:

Tabla 42. Distribución de frecuencia de la variable canales de distribución

Canales de distribución					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	27.00	1	6.3	6.3	6.3
	29.00	3	18.8	18.8	25.0
	30.00	1	6.3	6.3	31.3
	32.00	2	12.5	12.5	43.8
	33.00	5	31.3	31.3	75.0
	34.00	1	6.3	6.3	81.3
	35.00	3	18.8	18.8	100.0
	Total	16	100.0	100.0	

Fuente: Datos recopilados en el trabajo de campo

Esta tabla señala poca variación, debido a que las empresas tienen bien definidos y delimitados los canales de distribución que necesitan para poder exportar su producto al país vecino Estados Unidos de América, lo que da como resultado una apreciación uniforme para este coeficiente.

La segunda variable conocida como canales de distribución tiene una media de 32, la cual se ubica en el rango regular, pero cerca del rango bajo.

Tabla 43. Escalograma de la variable canales de distribución

1) Muy bajo	2) Bajo	3) Regular	4) Alto	5) Muy alto
10	20	30	40	50
↓				
32				

Fuente: Elaboración propia con base al trabajo de campo.

Tecnología

Siguiendo con la variable tecnología la distribución de frecuencia se obtuvo de la aplicación de 8 preguntas (interrogante 18 al número 25), las cuales se presentan a continuación:

Tabla 44. En el proceso de venta la compañía utiliza algún tipo de tecnología digital

Pregunta No. 18

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ocasionalmente	2	12.5	12.5	12.5
	Constantemente	10	62.5	62.5	75.0
	Siempre	4	25.0	25.0	100.0
Total		16	100.0	100.0	

Fuente: Datos recopilados en el trabajo de campo

Comenzando con la variable tecnología, se encuentra que 4 empresas se definen totalmente de acuerdo de utilizar algún tipo de tecnología digital para su proceso de venta, 10 empresas solo de acuerdo y a 2 compañías le es indiferente este tipo de instrumento, puesto que cuentan con un tipo de herramienta más rudimentaria. Se concluye que el objetivo de utilizar la tecnología digital hoy en día, posiciona a las empresas a que sean más innovadoras y por ende más competitivas con respecto a las demás, pues actualmente la mayoría de los servicios se manejan y dan a conocer por este medio.

Tabla 45. La utilización de tecnología produce una mayor competitividad en la empresa

Pregunta No. 19

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	6	37.5	37.5	37.5
	Totalmente de acuerdo	10	62.5	62.5	100.0
Total		16	100.0	100.0	

Fuente: Datos recopilados en el trabajo de campo

Examinando la pregunta 19, se pudo diagnosticar que 10 organizaciones se acentúan en total acuerdo de que la utilización de tecnología produce una mayor competitividad para su empresa, en cuanto a 6 compañías solo se dicen estar de acuerdo en el manejo de este instrumento. Esto como respuesta a que vivimos en un mundo cada vez más tecnológico, donde esta herramienta es una de las grandes puertas para llegar a ser más competitivos.

Tabla 46. La empresa realiza frecuentemente mejoras tecnológicas empleadas en el proceso de producción.

Pregunta No. 20

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ocasionalmente	5	31.3	31.3	31.3
	Constantemente	4	25.0	25.0	56.3
	Siempre	7	43.8	43.8	100.0
Total		16	100.0	100.0	

Fuente: Datos recopilados en el trabajo de campo

En la pregunta número 20 se puede analizar que 7 empresas siempre efectúan mejoras tecnológicas en el proceso de producción, en cuanto a 4 las realizan constantemente y 5 solo ocasionalmente. Esto se deduce a raíz de que es necesaria también la mano de obra en el proceso productivo, ya que existen problemas que solo el personal puede atender.

Tabla 47. Tecnológicamente hablando, ¿En qué condiciones se encuentra la maquinaria y equipo?

Pregunta No. 21

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Obsoleto	2	12.5	12.5	12.5
	Poco actualizado	4	25.0	25.0	37.5
	Actualizado	10	62.5	62.5	100.0
	Total	16	100.0	100.0	

Fuente: Datos recopilados en el trabajo de campo

Siguiendo con la variable tecnología, en la pregunta 21 se determina que 10 compañías disfrutan de maquinaria y equipo actualizado, mientras que 4 empresas tienen mecanismos poco actualizados, y 2 organizaciones cuentan con equipo obsoleto. Como se puede visualizar existe una diversa variación, esto se debe al alto costo para el equipamiento.

Tabla 48. ¿Con que regularidad la compañía contrata empresas de consultoría o asesorías técnicas nacionales y/o internacionales?

Pregunta No. 22

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ocasionalmente	3	18.8	18.8	18.8
	Constantemente	13	81.3	81.3	100.0
	Total	16	100.0	100.0	

Fuente: Datos recopilados en el trabajo de campo

La pregunta 22, señala que 13 organizaciones constantemente contratan empresas de consultoría o asesorías técnicas nacionales y/o internacionales, y por lo contrario solo 3 compañías las contratan ocasionalmente. El objetivo de que este tipo de

asesorías sean adquiridas por las empresas es para que logren contar con ciertas certificaciones, y así conseguir autenticar la calidad de su producto, y del mismo modo los procedimientos implementados, con la finalidad de lograr ser compañías fidedignas.

Tabla 49. ¿En qué rango se encuentra el gasto en investigación y desarrollo tecnológico respecto a las utilidades?

Pregunta No. 23

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Del 7.5% al 9%	11	68.8	68.8	68.8
	Más del 10%	5	31.3	31.3	100.0
	Total	16	100.0	100.0	

Fuente: Datos recopilados en el trabajo de campo

Analizando la pregunta 23, 5 empresas designan más del 10% de sus utilidades a gastos de investigación y desarrollo tecnológico, en cuanto a las 11 restantes invierten del 7.5% al 9% de sus utilidades a este sector. Contar con este tipo de vanguardia tecnológica abrirá la visión a las empresas para seguir siendo competitivas y lograr posicionarse en el mercado internacional.

Tabla 50. La compañía cuenta con conocimiento sobre los procesos tecnológicos utilizados por sus competidores principales

Pregunta No. 24

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	2	12.5	12.5	12.5
	De acuerdo	7	43.8	43.8	56.3
	Totalmente de acuerdo	7	43.8	43.8	100.0
	Total	16	100.0	100.0	

Fuente: Datos recopilados en el trabajo de campo

En cuanto a la pregunta 24 de la variable tecnología, 7 compañías se encuentran totalmente de acuerdo en poseer conocimiento sobre los procesos tecnológicos utilizados por sus principales competidores, otras 7 solo están de acuerdo y a las dos restantes les es indiferente contar con este tipo de información. La finalidad de conocer la tecnología que emplea la competencia es estar en constante actualización para estar a la par o aún mejor que sus competidores.

Tabla 51. La empresa cuenta con recursos tecnológicos adecuados para llevar a cabo el proceso de exportación

Pregunta No. 25

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	13	81.3	81.3	81.3
	Totalmente de acuerdo	3	18.8	18.8	100.0
	Total	16	100.0	100.0	

Fuente: Datos recopilados en el trabajo de campo

Con forme a la última pregunta (interrogante 25) de la variable tecnología, 3 empresas se pronuncian totalmente de acuerdo en contar con recursos tecnológicos

adecuados para realizar su proceso de exportación, en cuanto a 13 solo se dicen estar de acuerdo. Se pudo concluir que esta pregunta tiene como respuesta la necesidad de las empresas a implementar la tecnología para llevar a cabo la comercialización internacional, sin embargo, también se requiere de la mano de obra del personal pues en conjunto se logrará una favorable expansión de la misma.

La distribución de frecuencia del factor tecnología se presenta de la siguiente manera:

Tabla 52. Distribución de frecuencia de la variable tecnología

Tecnología					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	27.00	1	6.3	6.3	6.3
	29.00	2	12.5	12.5	18.8
	30.00	2	12.5	12.5	31.3
	31.00	1	6.3	6.3	37.5
	32.00	2	12.5	12.5	50.0
	34.00	1	6.3	6.3	56.3
	35.00	1	6.3	6.3	62.5
	36.00	3	18.8	18.8	81.3
	37.00	3	18.8	18.8	100.0
	Total	16	100.0	100.0	

Fuente: Datos recopilados en el trabajo de campo

La variable tecnología muestra una distribución de frecuencia alta, en términos de desarrollo empresarial, ya que 8 empresas se encuentran posicionadas con valores altos, considerándose competitivas ante las demás empresas de su mismo rubro, por lo que es una herramienta que ha cobrado gran importancia para el proceso de producción y comercialización.

Con forme al análisis de la variable tecnología, por medio del programa SPSS, dicha dimensión tiene una media de 33, la cual cómo se puede visualizar a continuación se encuentra en el rango regular, con una inclinación hacia el rango bajo.

Tabla 53. Escalograma de la variable tecnología

1) Muy bajo	2) Bajo	3) Regular	4) Alto	5) Muy alto
10	20	30	40	50
↓				
33				

Fuente: Elaboración propia con base al trabajo de campo.

Capacitación

La distribución de frecuencia de la variable capacitación se presentó mediante 8 preguntas aplicadas a 16 empresas exportadoras de coco (pregunta 26 a 33).

Tabla 54. ¿Qué nivel de escolaridad tiene el dueño o gerente general de la compañía?

Pregunta No. 26

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Educación técnica	2	12.5	12.5	12.5
	Licenciatura	14	87.5	87.5	100.0
	Total	16	100.0	100.0	

Fuente: Datos recopilados en el trabajo de campo

Con la pregunta 26 se da inicio a la variable capacitación, donde se identificó que 14 compañías cuentan con dueños o gerentes generales con nivel educativo de licenciatura, caso contrario a dos que solo cuentan con educación técnica. Dejando en claro que es sumamente importante la educación para este cargo, puesto que en este nivel jerárquico es donde se toman las decisiones más importantes para el rumbo de la empresa, por lo que deben tener amplios conocimientos ya sean administrativos y de procesos.

Tabla 55. ¿Cuál es el nivel de educación promedio de los empleados de la empresa?

Pregunta No. 27

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Educación técnica	10	62.5	62.5	62.5
	Licenciatura	6	37.5	37.5	100.0
	Total	16	100.0	100.0	

Fuente: Datos recopilados en el trabajo de campo

En lo que respecta a la pregunta 27, 6 organizaciones indican que su personal posee un nivel educativo de licenciatura, en cambio, 10 empresas tienen personal con solo educación técnica. Esto debido a que gran parte del personal solicitado está dedicado al área de destopado, donde no es requisito contar con mayor conocimiento educativo superior.

Tabla 56. La compañía cuenta con programas de capacitación para sus empleados

Pregunta No. 28

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ocasionalmente	2	12.5	12.5	12.5
	Constantemente	9	56.3	56.3	68.8
	Siempre	5	31.3	31.3	100.0
	Total	16	100.0	100.0	

Fuente: Datos recopilados en el trabajo de campo

Siguiendo con la variable capacitación, 5 compañías expresaron que siempre están en continua formación para mejora de sus empleados, 9 empresas cuentan con constantes actualizaciones y 2 ocasionalmente lo realizan. En conclusión, es trascendental e influye de manera positiva el emplear este tipo de programas, para

que desde el personal administrativo hasta el de producción cuenten con herramientas de conocimiento adecuadas para poder realizar su labor de la mejor manera.

Tabla 57. El personal de la empresa asiste a cursos de capacitación externos de alguna asociación u organización

Pregunta No. 29

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ocasionalmente	6	37.5	37.5	37.5
	Constantemente	10	62.5	62.5	100.0
	Total	16	100.0	100.0	

Fuente: Datos recopilados en el trabajo de campo

Con base a la variable capacitación, la pregunta 29 da a conocer que 10 empresas envían constantemente a su personal a cursos de capacitación externos de alguna asociación u organización, mientras que 6 organizaciones los envían ocasionalmente. El objetivo de contar con este tipo de capacitaciones externas es para complementar el conocimiento ya adquirido dentro de la empresa, siendo que existen asociaciones expertas en ciertos temas, aunado a ello cuentan con mayor experiencia en realizar esta clase de cursos, todo esto con el fin de tener un personal más capacitado.

Tabla 58. ¿Cuándo un trabajador es contratado por primera ocasión, recibe una formación preliminar o algún tipo de curso de capacitación por parte de la empresa?

Pregunta No. 30

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ocasionalmente	3	18.8	18.8	18.8
	Constantemente	4	25.0	25.0	43.8
	Siempre	9	56.3	56.3	100.0
Total		16	100.0	100.0	

Fuente: Datos recopilados en el trabajo de campo

Mediante la pregunta 30 del coeficiente capacitación, se diagnosticó que 9 compañías siempre proporcionan una formación preliminar o algún tipo de curso de capacitación por su parte, para cuándo un trabajador es contratado por primera ocasión, 4 empresas constantemente lo llevan a cabo, y solo 3 lo realizan ocasionalmente. Esto con la finalidad de apoyar al nuevo empleado a entender mejor su labor a desempeñar, así como familiarizarlo con la empresa.

Tabla 59. ¿Considera que a mayor capacitación del personal mayor será la competitividad de la empresa?

Pregunta No. 31

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	10	62.5	62.5	62.5
	Totalmente de acuerdo	6	37.5	37.5	100.0
Total		16	100.0	100.0	

Fuente: Datos recopilados en el trabajo de campo

Continuando con la variable capacitación, la pregunta 31 precisa que 6 organizaciones están totalmente de acuerdo en que mayor capacitación del

personal mayor será la competitividad de la empresa, en tanto que solo 10 se pronuncian de acuerdo. Como se puede observar para todas las empresas es de vital importancia que sus colaboradores estén aptos para cada una de sus labores y puestos, ya que gracias a esto se logrará ser una comunidad competitiva en el mercado, por ello es que destinan tiempo y dinero para lograrlo.

Tabla 60. ¿Cuál es el número de horas al año que destina la compañía a la formación, capacitación y adiestramiento de sus colaboradores?

Pregunta No. 32

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 25 a 49 hrs	5	31.3	31.3	31.3
	De 50 a 74 hrs	6	37.5	37.5	68.8
	De 75 a 99 hrs	5	31.3	31.3	100.0
Total		16	100.0	100.0	

Fuente: Datos recopilados en el trabajo de campo

Con forme a la pregunta 32 de la encuesta realizada, se pudo concluir que 5 empresas destinan de 75 a 99 horas al año para la formación, capacitación y adiestramiento de sus colaboradores, en cuanto a 6 compañías solo dedican de 50 a 74 horas para esta actividad y 5 organizaciones tan solo designan de 25 a 49 horas. Este dinamismo conlleva a las corporaciones a seguir creciendo, y aun que su principal objetivo es buscar el beneficio para su empresa, también desean contar con una formación adecuada para su personal.

Tabla 61. ¿Qué porcentaje de la utilidad la empresa destina para realizar los ejercicios de capacitación?

Pregunta No. 33

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos del 2.4%	3	18.8	18.8	18.8
	Del 2.5 al 4.9%	2	12.5	12.5	31.3
	Del 5 al 7.4%	4	25.0	25.0	56.3
	Del 7.5 al 9%	7	43.8	43.8	100.0
Total		16	100.0	100.0	

Fuente: Datos recopilados en el trabajo de campo

Para finalizar con la variable capacitación, la interrogante 33 determina que 7 compañías destinan del 7.5 al 9% de sus utilidades para realizar ejercicios de capacitación para los empleados, 4 más solo designan de 7.5 al 9%, mientras otras dos dedican del 2.5 al 4.9% de su rendimiento y tres empresas menos del 2.4%. El objetivo de invertir en la capacitación del personal es esencial pues cada uno de ellos es parte y conforman de manera elemental a la organización, sin embargo, se puede persuadir que el porcentaje de utilidad es variable de una compañía a otra.

La variable capacitación presentó la siguiente distribución de frecuencia:

Tabla 62. Distribución de frecuencia de la variable capacitación

		Capacitación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	24.00	1	6.3	6.3	6.3
	27.00	1	6.3	6.3	12.5
	29.00	6	37.5	37.5	50.0
	30.00	5	31.3	31.3	81.3
	33.00	1	6.3	6.3	87.5
	34.00	2	12.5	12.5	100.0
	Total	16	100.0	100.0	

Fuente: Datos recopilados en el trabajo de campo

Mediante la variable capacitación se puede proyectar una distribución de frecuencia versátil, puesto que cada empresa determinará conforme a sus actividades de producción y comercialización los términos y medios a utilizar para la capacitación y adiestramiento de su personal, de igual manera la inversión que designará a dicha actividad, tomando siempre en cuenta mejorar la estabilidad empresarial.

La variable capacitación tiene una media de 29.75, ubicándose en el rango bajo, con una tendencia hacia el rango regular, siendo la variable con el rango más bajo.

Tabla 63. Escalograma de la variable capacitación

1) Muy bajo	2) Bajo	3) Regular	4) Alto	5) Muy alto
10	20	30	40	50
↓				
29.75				

Fuente: Elaboración propia con base al trabajo de campo.

Precio

En cuanto a la última variable precio, la distribución de frecuencia se logró obtener por medio de 7 preguntas del cuestionario (interrogante 34 a 40), quedando de la siguiente manera:

Tabla 64. ¿El precio de la mercancía impacta a las ventas de la compañía?

Pregunta No. 34

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Constantemente	6	37.5	37.5	37.5
	Siempre	10	62.5	62.5	100.0
	Total	16	100.0	100.0	

Fuente: Datos recopilados en el trabajo de campo

Para dar inicio a la variable precio, se identificó en la pregunta 34 que 10 empresas están de acuerdo en que el precio siempre impacta a la venta del producto, en cuanto a 6 compañías consideran que el precio constantemente llega a repercutirlo. El propósito de contar con un balance en el precio es que este incide en las ventas del producto, por ello debe ser un precio adecuado para el consumidor, pero justo para el vendedor, ya que como se demostró en la aplicación de esta interrogante el precio si influye a las ventas.

Tabla 65. ¿El precio del producto es adecuado para cubrir los costes de producción?

Pregunta No. 35

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	11	68.8	68.8	68.8
	Totalmente de acuerdo	5	31.3	31.3	100.0
	Total	16	100.0	100.0	

Fuente: Datos recopilados en el trabajo de campo

En la pregunta 35 de la variable precio, se puede precisar que 5 organizaciones se encuentran totalmente de acuerdo en que el precio del producto es adecuado para cubrir los costes de producción, en tanto que 11 empresas solo están de acuerdo en esto. De esta manera se puede deducir que dichas sociedades realizan un

amplio estudio para identificar todos los factores a considerar para poder obtener el precio final del producto, desde los costos de producción de la materia prima hasta los costos de distribución y comercialización.

Tabla 66. La empresa tiene el conocimiento sobre la composición del precio de venta para la exportación

Pregunta No. 36

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	6	37.5	37.5	37.5
	Totalmente de acuerdo	10	62.5	62.5	100.0
	Total	16	100.0	100.0	

Fuente: Datos recopilados en el trabajo de campo

En consecuencia, de la pregunta anterior el resultado obtenido en esta interrogante llega a ser similar, puesto que 10 empresas declaran estar totalmente de acuerdo en contar con un amplio conocimiento sobre la composición del precio de venta para la exportación y 6 solo están de acuerdo en esto. Las compañías afirman tener conocimiento sobre cómo se compone el precio de exportación del producto, ya que se basan en diferentes aspectos desde la producción, embarque, impuestos, etc.

Tabla 67. ¿Con qué regularidad se modifica el precio de exportación del producto?

Pregunta No. 37

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ocasionalmente	3	18.8	18.8	18.8
	Constantemente	13	81.3	81.3	100.0
	Total	16	100.0	100.0	

Fuente: Datos recopilados en el trabajo de campo

Siguiendo con la variable precio, la pregunta 37 muestra que 13 compañías coinciden en que el precio de exportación del producto debe estar en constante modificación, a diferencia de 3 empresas que afirman que el precio de exportación solo debe ser cambiado ocasionalmente. Sin embargo, como se puede observar, la mayoría de las empresas exportadoras están de acuerdo en que el precio debe de ser variable, pues cada año suben costos tanto de materia prima como de mano de obra, mientras que algunos no comparten la misma perspectiva, pues señalan que el precio puede ser prolongado considerando siempre con anterioridad supuestos escenarios no favorables.

Tabla 68. ¿Alguna vez la empresa ha realizado algún tipo de estudio sobre los precios internacionales de sus competidores más importantes?

Pregunta No. 38

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Constantemente	6	37.5	37.5	37.5
	Siempre	10	62.5	62.5	100.0
	Total	16	100.0	100.0	

Fuente: Datos recopilados en el trabajo de campo

Esta interrogante identifica que 10 organizaciones siempre realizan algún tipo de estudio sobre los precios internacionales de sus competidores más importantes, en cuanto 6 empresas constantemente lo hacen. Todas las empresas están de acuerdo en que es importante identificar los precios que tiene sus competidores, pues contar con un precio similar los hace ser competitivos con ellos, y así estar en sintonía para que los consumidores no relacionen al producto como caro ni tampoco muy barato, pues el precio es considerado estatus para los clientes.

Tabla 69. ¿La compañía trabaja con precios competitivos en el mercado exterior?

Pregunta No. 39

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Constantemente	4	25.0	25.0	25.0
	Siempre	12	75.0	75.0	100.0
	Total	16	100.0	100.0	

Fuente: Datos recopilados en el trabajo de campo

Los resultados obtenidos en esta pregunta muestran que, 12 empresas siempre trabajan con precios competitivos en el mercado exterior, y las 4 restantes constantemente trabajan con ellos. El hecho de poseer precios competitivos en el mercado internacional hace que las empresas tengan una mayor participación en él.

Tabla 70. ¿Tener un precio adecuado le ha ayudado a incrementar sus exportaciones?

Pregunta No. 40

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Constantemente	7	43.8	43.8	43.8
	Siempre	9	56.3	56.3	100.0
	Total	16	100.0	100.0	

Fuente: Datos recopilados en el trabajo de campo

Como última pregunta, pero no menos importante de la variable precio, establece que 9 organizaciones siempre les han ayudado tener precios adecuados para incrementar sus exportaciones y hay 7 compañías constantemente les ha beneficiado. Para finalizar el análisis de este cuestionario, se determina que todas las empresas están conforme en que el precio de su producto ha favorecido a

acrecentar sus exportaciones, pues son precios semejantes a los que se encuentran en el mercado internacional, por ende, son considerados precios competitivos.

A continuación, se presenta la distribución de frecuencia de la variable precio:

Tabla 71. Distribución de frecuencia de la variable precio

		Precio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	29.00	1	6.3	6.3	6.3
	30.00	6	37.5	37.5	43.8
	31.00	3	18.8	18.8	62.5
	32.00	2	12.5	12.5	75.0
	33.00	1	6.3	6.3	81.3
	34.00	3	18.8	18.8	100.0
	Total	16	100.0	100.0	

Fuente: Datos recopilados en el trabajo de campo

En esta tabla (tabla 63) se puede identificar que la variable precio repercute en gran medida a que una empresa sea más competitiva pues el contar con precios adecuados refleja la capacidad administrativa con la que se cuenta, así como el poder estar a la par de las demás empresas en el mercado exterior.

Como última dimensión se sitúa el precio, la cual tiene una media de 31.31, estando en el rango regular, muy cerca al rango bajo.

Tabla 72. Escalograma de la variable precio.

1) Muy bajo	2) Bajo	3) Regular	4) Alto	5) Muy alto
10	20	30	40	50
↓				
31.31				

Fuente: Elaboración propia con base al trabajo de campo.

Finalmente se puede deducir que tomando en cuenta el escalograma la variable calidad es la que más incide en la competitividad internacional ya que tiene un nivel considerado alto, seguida por las variables tecnología, canales de distribución

y precio denominadas con una incidencia regular, y por último la variable capacitación la cual tiene una repercusión baja.

5.2 Correlación de Pearson

La correlación de Pearson es un coeficiente aplicado para determinar el nivel de correlación entre dos variables, indicando con exactitud el punto en que una variación corresponde con la otra, es decir cuando una variable se mueve en dirección a la otra variable. Para mejor interpretación los valores que maneja este coeficiente son de +1.00 a -1.00, teniendo el siguiente rango para su mejor descripción:

Tabla 73. Rango de interpretación descriptiva

r	Interpretación descriptiva
Menor a 0.20	Leve correlación, insignificantes
De 0.20 a 0.40	Baja correlación
De 0.40 a 0.70	Correlación moderada
De 0.70 a 0.90	Correlación alta
De 0.90 a 1.00	Correlación altísima, muy significativa

Fuente: Datos recopilados en el trabajo de campo

Continuando con el desarrollo e interpretación de las variables se realizó un análisis de correlación de Pearson con el objetivo de determinar la relación existente entre ellas, del cual se logró obtener el siguiente resultado:

Tabla 74. Correlación de Pearson

Variables	I	II	III	IV	V
I. Calidad					
II. Distribución	0.824				
III. Tecnología	0.863	0.811			
IV. Capacitación	0.476	0.568	0.679		
V. Precio	0.471	0.534	0.344	0.639	
VI. Competitividad	0.907	0.903	0.926	0.771	0.639

Fuente: Datos recopilados en el trabajo de campo

Conforme a lo visto en la tabla 69, se puede interpretar que existe una alta correlación entre la variable dependiente competitividad y la variable calidad de 0.907, siguiendo del mismo modo la variable canales de distribución con 0.903, y tecnología con 0.926, por otro lado, la variable capacitación cuenta con una correlación de 0.771 (alta), y por último la variable precio posee una correlación moderada de 0.639.

Como se puede observar la mayoría de las variables en excepción de la variable precio tiene una correlación alta o positiva con la variable competitividad, siendo la variable tecnología la más significativa, y con menor puntaje la variable precio.

Asimismo, se puede visualizar que existe correlación entre las variables independientes, conforme a la tabla anterior la variable calidad y la variable canales de distribución tienen una correlación alta de 0.863, y la variable tecnología con 0.863. La variable tecnología tiene una correlación alta con la variable canales de distribución de 0.811, con forme a las demás solo se puede decir que tienen una correlación moderada o sustancial.

Como conclusión de este análisis se puede decir que la variable con mayor correlación con forma a la variable competitividad fue la variable tecnología, y la de menor correlación es precio.

De la misma manera el coeficiente de determinación o r^2 , señala los mismos posicionamientos de cada una de las variables, como se muestra a continuación.

Tabla 75. Coeficiente de determinación

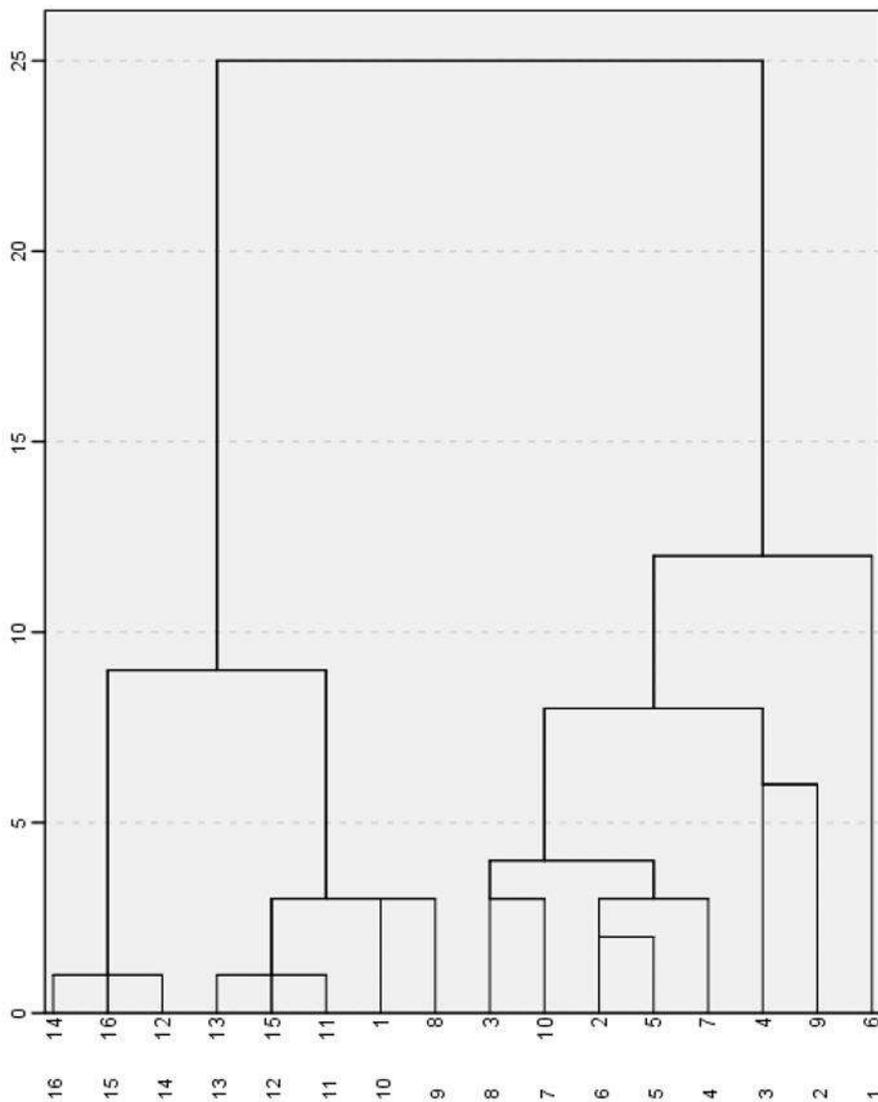
Variables	I	II	III	IV	V
I. Calidad					
II. Distribución	0.678				
III. Tecnología	0.744	0.657			
IV. Capacitación	0.226	0.322	0.461		
V. Precio	0.221	0.285	0.118	0.408	
VI. Competitividad	0.822	0.815	0.857	0.594	0.408

Fuente: Datos recopilados en el trabajo de campo

5.3 Dendrograma

El dendrograma es una herramienta que utiliza una vinculación media entre grupos, combinando las variables en forma de clúster de distancia re-escalada, el objetivo de este tipo de técnica es realizar un comparativo entre las variables u objetos de estudio que sean más similares entre sí, y así aglomerarlos en grupos diferentes.

Figura 9. Dendrograma



Fuente: Datos recopilados en el trabajo de campo

Donde la numeración horizontal nos indica el objeto de estudio (Tabla 19) y la numeración vertical la distancia o grado de similitud. La finalidad de haber utilizado este tipo de análisis es conocer e interpretar las principales características que posee una compañía hablando competitivamente, frente a las demás.

Para la elaboración de esta herramienta se analizaron los datos estadísticos de las cinco variables independientes las cuales son; calidad, canales de distribución, tecnología, capacitación y precio, en las 16 empresas encuestadas, calculando la separación entre las diferentes organizaciones, esto se logró gracias a la utilización de la distancia euclidiana.

El resultado que se obtuvo de este análisis fueron dos grupos, uno pertenece a las empresas 14, 16, 12, 13, 15, 11, 1, y 8, y el segundo grupo lo integran las empresas 3, 10, 2, 5, 7, 4, 9, y 6.

El primer grupo nos muestra que existe concordancia entre las empresas, lo que significa que las organizaciones que lo integran son las más competitivas, y el segundo grupo, indica discordancia, es decir, son las compañías menos competitivas.

CONCLUSIONES

Con base en esta investigación se pudo concluir que el sector tecomanense que realiza exportaciones de coco son mayormente empresas que se dedican a exportar no solo esta fruta sino también limón y plátano, aunado a ello, son empresas afiliadas a la asociación “Sistema Producto de Coco en el Estado”. Una de las partes clave para que este sector siga evolucionando es la industrialización, esto nos conduce a replantear la pregunta general de esta investigación; ¿De qué manera la calidad, los canales de distribución, la tecnología, la capacitación y el precio influyen en la competitividad internacional de las empresas exportadoras de coco de Tecomán, Colima?

Se determinó que la competitividad de las empresas exportadoras de coco en el municipio de Tecomán, Colima se encuentran delimitadas por ciertas variables, las cuales son: calidad, canales de distribución, tecnología, capacitación y precio.

De acuerdo a la información recabada se pudo determinar que existen ciertas áreas que podrían ser reforzadas para mejorar la competitividad de las empresas exportadoras de coco en el municipio de Tecomán, Colima, tales como, aumentar la inversión en el desarrollo tecnológico, para adquirir herramientas adecuadas que ayuden al proceso de producción a ser más competitivos, del mismo modo elaborar un plan estructural para mejorar los costos de exportación del producto.

Con forme a la investigación teórica realizada con anterioridad, se puede sustentar la validez de este estudio, ya que con base a las teorías del comercio internacional, así como la teoría de la ventaja competitiva de Porter, se pudieron diagnosticar las variables a estudiar, las cuales se diferenciaron con ser variables que inciden para que una compañía pueda ser competitiva, así mismo se tomó en cuenta los indicadores de cada una de las variables independientes que se consideraron para esta investigación. Anteriormente se realizó un análisis de las teorías que hacen referencia y sustentan a cada una de las variables estudiadas, y de esta manera, poder determinar sus dimensiones e indicadores de cada una de las variables, con base en esto y con soporte en cada una de las variables independientes se prosiguió

a realizar la investigación de campo para poder obtener la información primaria por medio de un cuestionario de 40 preguntas.

Posteriormente se pudo concluir que la hipótesis general se cumple, ya que conforme a los modelos estadísticos utilizados, se observó que existe correlación de las variables independientes calidad, canales de distribución, tecnología, capacitación y precio, con la variable dependiente competitividad, además de tener relación entre ellas, explicando con ello que las variables estudiadas inciden y tienen gran relevancia para que una empresa sea competitiva internacionalmente.

La primera variable independiente estudiada con respecto a la variable dependiente competitividad fue la variable calidad, contando con una correlación positiva muy alta y significativa, con un puntaje del 0.907. La media de esta variable es de 45.68, lo que indica que tiene un valor significativo, para las empresas que se dedican a la exportación del producto estudiado.

La hipótesis específica relacionada con la variable calidad menciona que; la calidad incide en la competitividad internacional de las empresas exportadoras de coco del municipio de Tecomán, Colima, y esta se cumple ya que como se observó en el párrafo anterior existen una gran correlación entre esta variable con la variable dependiente competitividad.

La variable canales de distribución obtuvo una puntuación de 0.903 conforme al coeficiente de Pearson la cual es considerada alta, y una media de 32, siendo una variable importante para lograr ser una empresa competitiva.

La segunda hipótesis específica indica que; los canales de distribución impactan de manera positiva en la competitividad internacional de las empresas exportadoras de coco del municipio de Tecomán, Colima, de igual manera se cumple, ya que las empresas conocen y utilizan métodos y medios adecuados para transportar su producto a su mercado meta, el cual es principalmente Estados Unidos de América.

Para el caso de la variable tecnología se determinó que cuenta con una correlación muy alta y significativa del 0.926, siendo la variable con mayor puntaje con el coeficiente de Pearson, y una media de 33. Sin embargo, se requiere de una mayor

inversión para esta variable ya que se necesita de equipamiento para mejorar el proceso productivo del sector, como la replantación de palmas, ya que existen una plantación con palmas viejas, lo cual conduce a utilizar equipo adecuado.

La tercera hipótesis específica, cita lo siguiente; la tecnología repercute en la competitividad internacional de las empresas exportadoras de coco del municipio de Tecomán, Colima, la cual se cumple ya que las compañías buscan como mejorar sus procesos productivos, así mismo los de comercialización.

Siguiendo con la variable capacitación se diagnosticó que posee una alta correlación con respecto a la variable competitividad de 0.771 y una media de 29.75, en base a esto se puede determinar la importancia de esta variable para las empresas exportadoras de coco.

La cuarta hipótesis específica señala que; la capacitación trasciende de manera positiva en la competitividad internacional de las empresas exportadoras de coco del municipio de Tecomán, Colima, y esta hipótesis se cumple gracias a que estas empresas capacitan a su equipo de trabajo para poder lograr ser más competitivas con respecto a las demás.

Como última variable independiente tenemos a la variable precio, la cual cuenta con una correlación de 0.639, siendo esta la variable con menor puntuación con respecto a la variable competitividad, con base al coeficiente de Pearson su correlación es moderada, y una media de 31.31.

La quinta hipótesis específica y última, puntualiza que; el precio influye en la competitividad internacional de las empresas exportadoras de coco del municipio de Tecomán, Colima, y como se pudo observar esta hipótesis también se cumple, ya que posee una correlación moderada, siendo significativa para que una empresa sea considerada competitiva, este resultado puede ser ocasionado porque todas las compañías exportadoras pertenecen a una asociación, en donde se cuenta con el conocimiento sobre los precios que se manejan para la comercialización, tomando esto de referencia para que no exista una diferenciación de precios, y así sean semejantes.

Este estudio respondió a la pregunta general formulada originalmente, la cual era; ¿De qué manera la calidad, los canales de distribución, la tecnología, la capacitación y el precio influyen en la competitividad internacional de las empresas exportadoras de coco de Tecomán, Colima?, la cual tiene como respuesta con base a los datos recopilados, que estas variables tienen un gran impacto a que una empresa sea competitiva, ya que la incidencia de dichas variables es alta.

RECOMENDACIONES

Con relación a los datos obtenidos, y al análisis de la misma, es que se pueden hacer las siguientes recomendaciones:

- Se invita a reforzar la disponibilidad y accesibilidad de la información pertinente a la comercialización por año, implementando un programa de base de datos, ya que existe desabasto de información por parte de departamentos gubernamentales y asociaciones civiles, para poder realizar investigaciones del sector cocotero.
- Se aconseja fomentar vínculos entre los empresarios del sector cocotero, instituciones académicas e instituciones gubernamentales para poder crear en conjunto investigaciones que ayuden a seguir expandiendo dicho sector.
- Realizar estudios que ayuden a impulsar a empresas productoras de coco que aún no se dedican a la venta internacional, y cuentan con capacidad exportadora, ya que dentro del municipio de Tecomán existen más empresas productoras que exportadoras.
- Se sugiere a las empresas a utilizar procedimientos administrativos para planificar, organizar, gestionar y controlar las acciones realizadas en ellas, para lograr ser competitivas entre sí, mediante procesos de calidad.
- Se recomienda realizar un plan de replanteamiento que ayude a renovar la situación actual de la producción, ya que se tienen algunas plantaciones con baja productividad, así mismo, informarse de nuevas herramientas y métodos de capacitación para poder erradicar las plagas que amenazan y ponen en peligro a las plantaciones.
- Buscar apoyos conforme a capacitaciones dirigidas a este sector, ya que contar con personal altamente capacitado genera un mayor rendimiento y por ende, se logrará ser una mejor empresa, capacitada y competitiva.

- Se propone realizar en coordinación con el gobierno del estado un enlace para que las empresas puedan participar en ferias internacionales y así poder dar a conocer su producto.
- Se exhorta a reforzar este estudio incorporando coeficientes que puedan mejorar la información mostrada en esta investigación.

REFERENCIAS

- AGRICULTURA. (2020). Secretaría de Agricultura. <https://www.gob.mx/agricultura/acciones-y-programas/programas-agricultura-2020-258752>
- Álvarez Torres, M. (1998). El manual de competitividad actualizado. México: Panorama.
- Amaro, Guzmán Raymundo (1986). Introducción a la administración pública. 1ª edición. Editorial McGraw Hill. México.
- Ambastha, M., & Momaya, K. (2004). Competitiveness of Firm: Review of Theory, Frameworks, and Models. Singapore Management Review ,1 (26), 45-61.
- Appleyard, D. R. y A. J. Field. (2003). Economía Internacional. 4ª edición. Editorial McGraw-Hill, Madrid.
- Appleyard, Dennis R., Alfred J. Field, Jr. (2014). International economics, 8th ed. The McGraw-Hill, series economics.
- Arechavala, Ricardo (1998). Occidente de México: Los Rteros de la Competitividad en Mercados Abiertos. Artículo publicado en la revista de Contaduría y Administración. UNAM. México. Pág. 70-71.
- Arciniegas Ortiz, Jaime A., Cristobal Osorio Arcila (2018). Comercio internacional para Latinoamérica. Editorial Ecoe ediciones.
- Arias, Maya L. S. y Trujillo, Sánchez A. F. (2013). El coco, recurso renovable para el diseño de materiales verdes. Artículo, Entre Ciencia E Ingeniería. <https://revistas.ucp.edu.co/index.php/entrecienciaeingenieria/article/view/637/641>
- Arias, Odón Fideas Gerardo. (2012). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. Venezuela: 6ª edición. Editorial Episteme. Caracas, Venezuela.

- Arruda, A. y Villela, L. (2003). Tributación en el MERCOSUR y posibilidades de coordinación. XV Seminario Regional de Política Fiscal: CEPAL, Santiago, Chile.
- ASERCA. (2020). Agencia de Servicios a la Comercialización y Desarrollo de Mercados Agropecuarios. <https://www.gob.mx/aserca>
- Ávila, Felipe Marcue (2007) Estrategias De Promoción En Comercio Exterior. 4ª edición. Editorial Trillas.
- Azua, J. (2000). Alianza Competitiva para la nueva economía (empresas, gobiernos y regiones innovadoras). España: Mc Graw Hill.
- Balestrini, Acuña Mirian (2006). Como se elabora el proyecto de investigación. Para los estudios formulativos o exploratorios, descriptivos, diagnósticos, evaluativos, formulación de hipótesis causales, experimentales y los proyectos factibles. 7ª edición. Editorial BL Consultores Asociados. Caracas, Venezuela. Pág. 129-131.
- Ballesteros, A. (2001). Comercio exterior. Teoría y práctica. 2ª ed. Murcia: Universidad de Murcia, Servicios de Publicaciones.
- Banco Mundial (2015). Índice de Competitividad Global (ICG). Washington, D. C. <http://www.competitividad.org.do/posicionamiento/banco-mundial/>
- Barbosa, Alfonso Moreno, Mar, Carlos Eusebio Orozco y Molar, Carlos Eusebio Orozco (2020). Metodología de la investigación. Métodos y técnicas. Editorial Grupo Patria.
- Bavaresco, de Prieto Aura M (2002). Las técnicas de la investigación. Manual para la elaboración de tesis. Monografías. Informes. 7ª edición. Editorial Maracaibo. Pág. 13.
- Berkley, E. C. (1984). Competitiveness U.S: competitiveness in world Economy. California: University California.

- Berman, N. y Héricourt, J. (2010) Financial factors and the margins of trade: Evidence from cross-country firm-level data. Journal of Development Economics. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdeveco.2009.11.006>
- Bernal, P. y Mercado, C. (2006). Técnica y prácticas de comercio exterior. Editorial McGraw Hill.
- Bernal, Torres César Augusto (2010). Metodología de la investigación; administración, economía, humanidades y ciencias sociales. 3ª edición. Editorial Pearson Educación. Colombia.
- Bonales, J. Valencia (2021). Modelo estructural competitivo de empresas exportadoras de aguacate. Books-©ECORFAN-México.
- Bonta, Patricio & Farber, Mario (2004). 199 preguntas sobre Marketing y Publicidad. Grupo Editorial Norma. Barcelona, España
- Borgtoft, Pedersen. H., Balslev, Henrik. (1993). Palmas útiles. Especies ecuatoriales para agroforestería y extatismo. Editorial ABYA-YALA. Quito, Ecuador. <https://books.google.com.ec/books?id=sYnucMnj23wC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Briones, Guillermo. (2003). Métodos y técnicas de investigación para las ciencias sociales. 4ª edición. Editorial Trillas. México.
- Bunge, Mario (2000). La investigación científica; Su estrategia y su filosofía. 2ª edición. Editorial Ariel. Barcelona. <https://books.google.es/books?id=iDjRhR82JHYC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Canals, J. (1997). Determinantes de la competitividad internacional. (I. d. Navarra, Ed.) El Reto del Entorno Competitivo Internacional.

- Casas, Anguita J.; Repullo, Labrador J. R. & Donado, Campos J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de datos. Editorial Elsevier Atención Primaria. España.
- Cebreros, Alfonso (1993). La competitividad agropecuaria en condiciones de apertura económica. Artículo publicado en la revista Comercio Exterior. México.
- Celina, H., & Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. Revista colombiana de psiquiatría, XXXIV(004), 572 – 580.
- CEPAL. (2006). Instrumentos de medición de competitividad. Obtenido de: www.eclac.cl/mexico/capacidadescomerciales/Taller%20Honduras/Documentosypresentaciones/3.presentacion_Conceptosymedicioncompetitividad_H.pdf
- CEPAL-ONUDI. (1989). Industrialización y desarrollo. De Desarrollo, Santiago de Chile.
- Chabert, Joan Fonts (2005). Manual de comercio exterior. 2ª edición. Editorial Gestión 2000, Barcelona. <https://books.google.com.ec/books?id=GhvOg5AXrS0C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Chacholiades, Miltiades (1992). Economía Internacional, 2ª edición, Editorial McGraw-Hill.
- Charles W. L. (2011). Negocios Internacionales. Competencia en el mercado global. 8ª edición, McGraw Hill.
- Chen, C., & Lin, B. (2004). The effects of environment, knowledge attribute organizational climate, and firm characteristics on knowledge sourcing decisions. R&D Management, 34 (2), 137-46.

- Chesnais, F. (1981). The nation of international competitiveness, OCDE. Paris.
- Chiavenato, Idalberto (2008). Administración de recursos humanos: El capital humano de las organizaciones. 8va. Edición. Editorial McGraw Hill. Pág. 386. México.
- Cho, D. (1994). A dynamic approach to international competitiveness: The case of Korea. Journal of far eastern business, 17-36.
- COECOCO (2020). Consejo Estatal del Cocotero de Colima. <https://www.facebook.com/coecoco.ac/>
- Colaiácovo, Juan Luis (1996). Comercialización internacional y desarrollo de exportaciones. Editorial Macchi. Roque, Adrián Pavón, y Pierdant, Pedro de la Mora (1996). Prácticamente cómo exportar. Primera edición, pág. 41. Editorial Plaza y Valdés. https://books.google.com.mx/books?id=umIFN6JKmOsC&pg=PA3&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false
- CONACYT. (2020). Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. <https://conacyt.mx>
- CONGRESOCOL. (2020). H. Congreso del Estado de Colima. <https://www.congresocol.gob.mx/web/www/index.php>
- Constitución Federal de 1857. https://www.diputados.gob.mx/biblioteca/bibdiq/const_mex/const_1857.pdf
- Corbetta, Piergiorgio. (2007). Metodología y técnicas de investigación social. 2ª edición. Editorial McGraw Hill Education. España.
- Crosby, P. B. (1988). La organización permanece exitosa. México. Editorial McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V.

- Cruz, Alejandro Serrano (1999). Competitividad internacional: su aplicación a la pequeña y mediana empresa. BANCOMEXT, serie de documentos técnicos, México. Pág. 32
- Cueto, J. R., Maruchi, A., Llauger, R., González, V., & Romero, W. (2019). Historia del cocotero (*Cocos nucifera* L.) en Cuba: su origen en la región de Baracoa. Instituto de Investigaciones en Fruticultura Tropical. kipdf.com_historia-del-cocotero-cocos-nucifera-l-en-cuba-su-_5ab6e8761723dd429c7603f1.pdf
- Czinkota R. Michael, Ronkainen y Moffett (2007). Negocios internacionales. Séptima edición, Thomson Learning.
- Czinkota, R. Michael & Ronkainen, Ilkka A. (2013). Marketing Internacional. Décima Edición. Editorial Cengage Learning. México.
- De Janvry, Alain (1978). Social Structure and Biased Technical Change in Argentine Agruculture. Johns Hopkins University Press, Baltimore.
- Daniels, John D.; Radebaugh, Lee H. y Sullivan, Daniel P. (2010). Negocios internacionales. Ambientes y operaciones. Decimosegunda edición. Pearson Educación.
- Data México (2022). Plataforma, a cargo de la Secretaría de Economía (SE) y Data Wheel. <https://datamexico.org/es/profile/product/fresh-coconuts-inside-shell-endocarp?exportsGeoSelector=2>
- De Velasco, Emilio González (1993). El precio. Variable estratégica de marketing. Editorial McGraw-Hill. Madrid, España.
- Del Cañizo, José Antonio P. (1991). Palmeras, todos los géneros y 565 especies. Editorial Mundi-Prensa, Madrid, España. https://dstudio.es/DSTUDIOBLOG/OSMedio_ArbolesMad_Palmer.pdf
- Deming, W. E. (1989). Calidad, productividad y competitividad La salida de la crisis. Madrid. Editorial Díaz Santos. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>

Denzin, Norman K. & Lincoln, Yvonna S. (2005). The sage handbook of qualitative research. 3ª edición. Editorial Sage Publications, Inc. Estados Unidos de América.

Dessler, Gary (2009). Administración de recursos. 1ra edición. Editorial Prentice Hall. Pág. 294. México.

De Velazco, Gonzáles Emilio (1994). El precio: variable estratégica de Marketing. Editorial McGraw Hill. España.

Druker, P. (1990). El ejecutivo eficaz. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

Dwyer, F. Robert & Tanner, John F. (2007). Marketing Industrial. Conexión entre la estrategia, las relaciones y el aprendizaje. 3ª edición. Editorial McGraw Hill. España.

Enciclopedia de los municipios de México, Colima (2021). Obtenido de: https://www.academia.edu/36793522/Enciclopedia_de_los_Municipios_de_México_Colima

Enciclopedia de los Municipios de México: Colima, 2021 https://web.archive.org/web/20070403064532/http://www.e-local.gob.mx/wb2/ELOCAL/EMM_Colima

Enríquez, Ricardo Caro (2013). Análisis del canal de distribución: Teorías sobre las relaciones entre empresas y su evolución. Madrid, España.

EUROPEAN (1998). Commission, The competitiveness of European Industry. EU. Pág. 07.

Ezeala- Harrison, F. (1999). Theory and policy of international competitiveness. Connecticut, London: Praeger Westport.

FAO. (junio de 2020). Food and Agriculture Organization. Obtenido de FAOSTAT: <http://www.fao.org/faostat/en/#home>

- FAOSTAT. (2020). Food and Agriculture Organization Corporate Statistical Database. Obtenido de Food and Agriculture Organization: <http://www.fao.org/faostat/en/>
- Fei, J. C. y Ranis G. (1966). Agrarism, Dualism and Economic Development. The Theory and Design of Economic Development, The Johns Hopkins University Press, Baltimore, 1966, pp. 3-41.
- Feigenbaun, A. (1990). Total, Quality Control. USA. Editorial McGraw-Hill. Cuanta edición.
- Felgueres, J. V. (1997). Planeación Financiera Estratégica y Competitividad en Empresas Pequeñas y Medianas. Tesis de doctorado en administración. FCA-UNAM. México. Pág. 122.
- Fisher, Laura & Espejo, Jorge (2004). Mercadotecnia. 3ª edición. Editorial McGraw Hill. México.
- Fisher, L., & Navarro, A. (1996). Introducción a la investigación de mercados. 3ª edición. Editorial McGraw Hill.
- Foale, M. A. y Roebeling, P. C. (2006). Coconut Revival; New Possibilities for the “Tree of Life”. Proceedings of the international coconut forum held in Cairns, Australia. http://exchange.growasia.org/system/files/pr125_pdf_50866.pdf
- Fontaine, Ernesto R. (2000). Teoría de los precios. 5ª edición. Editorial Grupo Alfaomega. México.
- Franco, A. (2012). Factores determinantes del dinamismo de las Pymes en Colombia. Tesis Doctoral. Barcelona, España. Universidad Autónoma de Barcelona. Disponible en http://ddd.uab.cat/pub/tesis/2011/hdl_10803_96826/mfa1de1.pdf

Freeman, Chris & Soete, Luc (1997). The Economics of Industrial Innovation. Artículo publicado en la revista The MIT Press. Cambridge, Massachusetts. <https://users.dcc.uchile.cl/~cgutierrez/cursos/INV/economics.pdf>

Galán J., Galende J., y González J. (2000). Factores determinantes del proceso de internacionalización: el caso de castilla y león comparado con la evidencia española. Revista Economía Industrial.

García de Alba, S. (2004). Apoyos del Gobierno Federal para la Exportación.

García, Gilberto y Paredes, Víctor (2001). Programas de apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas en México, 1995-2000. Impreso en Naciones Unidas, Santiago de Chile. https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/4500/S0111988_es.pdf

Gibbons, Martin (1996). Palmeras, guías de estudio e identificación. Editorial Omega, Barcelona, España.

Gilpin, Robert (1990) La Economía Política de las Relaciones Internacionales. Buenos Aires: GEL. pág.194.

Gómez, Armijos Corona (2006). Investigación científica en preguntas y respuestas. El sistema modular. Editorial Corporación Uniandes. Pág. 25

González, Cornejo Aurelio (2001). Como diagnosticar necesidades de capacitación. Editorial PAC. Pág. 12. México.

González, Sánchez, Renato F. (2005). Diagnóstico y plan estratégico de las cadenas agrícolas de coco y mango en el estado de Colima. Reporte técnico. Universidad de Colima-Consejo Estatal del Cocotero A.C., PORTES.

Gortari, Eli de (1981). La metodología: una discusión y otros ensayos sobre el método. Editorial Grijalbo, México. <http://cdigital.dgb.uanl.mx/la/1080069009/1080069009.PDF>

- Green, R. (1990). "La evolución de la economía internacional y las estrategias de Guadalajara, México. Revista de Mercado y Negocios Internacionales. Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente. http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=277&Itemid=120
- Gutiérrez, P. (1999). Modelo propuesto de la competitividad. México: Ediciones Castillo.
- Hatzichronoglou, T. (1996). Globalization and Competitiveness. Paris, Francia: OCDE.
- Harries, Hugh. C. 1977. La región de Cabo Verde (1499 a 1549): la clave del cultivo del coco en el hemisferio occidental. Revista "Turrialba", ciencias agrícolas.
- Hayami Y. & Ruttan, V. W. (1971). Agricultural Development: an international perspective. Johns Hopkins University Press. Baltimore.
- Hernández, Sampieri Roberto; Fernández, Collado Carlos y Baptista, Lucio Pilar. (2014): Metodología de la investigación. 6ª edición. Editorial McGraw Hill. México. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hurtado, de la Barrera Jacqueline (2012). El proyecto de investigación; comprensión holística de la metodología y la investigación. 7ª edición. Editorial ediciones Quirón. Caracas, Venezuela. Pág. 161.
- Iglesias, S. (1981). Principios del método de la investigación científica. Editorial Tiempo y Obra.
- Imai, M. (1998). Cómo implementar el kaizen en el sitio de trabajo (Gemba). Bogotá. Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- IMCO. (2010). Índice de la competitividad estatal. <http://imco.org.mx/images/pdf/Lacajanegradelgastopublico.pdf>

- IMD. (2007). World Competitiveness Yearbook. Obtenido de <http://www.imd.org/about/pressroom/pressreleases/IMD-World-Competitiveness-Yearbook-2007.cfm>
- INEGI. (2013). Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/investigacion/inc/>
- INEGI. (2020). Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/temas/estructura/>
- Ishikawa, K. (1986). ¿Qué es control total de la calidad? Bogotá. Editorial Norma.
- ISO (2010). Sistema de gestión de la calidad, requisitos. <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9001:ed-5:v1:es>
- Jain, A. K., Murty, M. N., & Flynn, P. J. (1999). Data Clustering: A Survey. ACM Computing Surveys, 31(3).
- Jiménez, Castro Wilburg (1992). Introducción al estudio de la teoría administrativa. Editorial Limusa. México.
- Jiménez, Ottalengo Regina & Carreras, Zamacona María Teresa (2002). Metodología para la Investigación en Ciencias de lo Humano. Publicaciones Cruz O., S.A. México.
- Jornet, J. M.; García Bellido, R.; González Such, J. (2012). Evaluar la competencia aprender a aprender: una propuesta metodológica. Revista Iberoamericana de Evaluación Educativa (RIEE). Pág. 103-123.
- Juran, J. M. (1990). Juran y la planificación de la calidad. Madrid. Editorial Díaz de Santos.
- Juran, J. M. & Frank, M. (1981). Planificación y análisis de la calidad. España. Editorial Reverté S.A.

- Kerin, Roger; Hartley, Steven; Berkowitz, Eric & Rudelius, William (2005). Marketing. 8ª edición. Editorial MacGraw Hill. Waltham Abbey, Reino Unido
- Kerlinger, F. (1986). Investigación del comportamiento. 2ª edición. Editorial Interamericana. New York, USA.
- Kerlinger, F., & Lee, H. (2002). Investigación del comportamiento: métodos de investigación en ciencias sociales. Editorial McGraw-Hill, México.
- Kirchner, Alejandro Lerma (2004). Comercio y mercadotecnia internacional. Metodología para la formulación de estudios de competitividad empresarial. 3ª edición Thomson Learning. 8.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2008). Fundamentos de marketing. Editorial Pearson Educación. Octava edición. México. Pág. 300
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2013). Fundamentos de Marketing. Decimoprimer edición. Editorial Pearson Educación. México. Pág. 257.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Krugman, Paul R. y Obstfeld, Maurice (2007). Economía internacional. Teoría y política. 7ª edición. Pearson Educación, S.A. México.
- Santos, R. F. (1986). Presencia de sesgos de cambio técnico en la agricultura brasileña. Sao Paulo, Brasil.
- Serralde, Alejandro (1997). Hacia un a conciencia de competitividad. Artículo publicado en la revista Management Today. México. Pág. 12.
- Srinivas, T. (2018). Taguchi Philosophy of engineerign quality. Pasific International Journal, Vol. 1. India.
https://www.academia.edu/70411167/Taguchi_Philosophy_of_Engineering_Quality

- Stern, Louis W.; El-Ansary, Adel I.; Coughlan Anne T.; Cruz, Roche Ignacio (1998). Canales de comercialización. Editorial Prentice-Hall. 5ª edición. Pág. 04. Madrid, España.
- Lamb, Charles W.; Hair, Joseph F. & McDaniel, Carl (2014). MKTG Marketing. Edición del estudiante. 7ª edición. Editorial Cengage Learning. Pág. 306. México.
- Lamb, Charles W.; Hair, Joseph F. & McDaniel, Carl (2019). MKTG Marketing. Edición 8ª. Editorial Cengage Learning. México.
- Ledesma, Carlos A. (1990). Principios de comercio internacional, 3a. ed., Buenos Aires, Macchi. 50.
- Levinson, P. (1997). The Soft Age. A Natural History Ad Future of the Information Revolution. London: Routeledge.
- Lynam, J. K. (1983). Comentarios de la teoría de la innovación inducida, en Cambios técnico en el agor latinoamericano. Pág. 58-71.
<https://docplayer.es/12714579-La-innovacion-tecnologica-en-la-agricultura-mexicana.html>
- Malhotra, Naresh K. (2008). Investigación de mercados. 5ª edición. Editorial Prentice Hall/Pearson. México.
- McCurrach, James. C. (1970). Palms of the world. Editorial Harper & Brothers, New York, USA.
- Mendoza, M. (1987). Marco conceptual de la transferencia, validación, difusión y adopción de tecnología agrícola: nociones preliminares. En: Memorias del Taller de Metodología y Normatividad en la Operación del Programa de Generación Tecnológica. México: Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos, Instituto Nacional de Investigaciones Forestales y Agropecuarias. pp. 2-15.
- Mendoza, M., & Caetano, A. (1985). La validación de tecnología; un nuevo enfoque de investigación agrícola en México. México: Secretaría de Agricultura y

Recursos Hidráulicos-Instituto Nacional de Investigaciones Forestales y Agropecuarias.

Mercado, Salvador H (2001). Comercio internacional. Mercadotecnia internacional importación-exportación. 4ª edición. Editorial Limusa.

Mike W. Peng (2018). Negocios globales. 3ª ed. Cengage Learning, Inc.

Miltiades, C. (1980). Economía internacional. Ciudad de México: Mc Graw-Hill.

Molina, V., Armenteros, M., Medina, M., Barquero, J., & Espinoza, F. (2011). Reflexión sobre la sobrevivencia de las pymes en el estado de Coahuila, México, Revista Internacional de Administración & Finanzas.

Monje, M. (31 de agosto de 2001). Evolución del comercio exterior en México a partir de la entrada del Modelo Neoliberal, hasta la firma del TLC con la Unión Europea.

Monroe, Kent B. (1999). Política de precios. Para hacer más rentables las decisiones. Editorial McGraw-Hill. Madrid, España.

Montobbio, F. & Rampa, F. (2005). The impact of technology and structural change on export performance in nine developing countries. World development. <http://dx.doi.org/10.1016/j.worlddev.2005.01.001>

Moon, H. Ch., Rugman, A. M., & Verbeke, A. (1995). The generalized double diamond approach to international competitiveness. En A. M. Rugman (Ed.). research in global strategic management: A research Annual. Pag. 5, 97-114.

Muller, G. (1992). Transformaciones productivas y competitivas. San José Costa Rica: Instituto de cooperación y agricultura.

- Nagle, Thomas T.; Hogan, John E. Zale, Joseph (2011). The Strategy and Tactics of Pricing. 5ª edición. Editorial Pearson Prentice Hall. Upper Saddle River, New Jersey. EUA.
- Nagle, Thomas, T. & Holden, Reed K. (2002). Estrategia y tácticas de precios. Una guía para tomar decisiones rentables. 3ª edición. Editorial Pearson Castellano. Educación. México.
- Nelson, Carl A. (2010). Manual de importaciones y exportaciones. Cómo llevar su negocio a otros mercados. 4ª edición, Editorial McGraw Hill. <https://studylib.net/doc/25809775/manual-de-importaciones-y-exportaciones---nelson--carl-a.->
- Nieto, Valentín; De León, Juan B. (1995). Producción, comercialización y exportación de productos agrícolas no tradicionales. Editorial Herrera, Panamá.
- Niral, V., y Jerard, B. A. (2018). Botany, origin and genetic resources of coconut. Artículo, Journal. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-13-2754-4_3
- OCDE (2001). Proceedings Enhancing SME Competitiveness. The OCDE Bologna Ministerial Conference. París, France.
- Ortiz Flores, F. J. (1991). Metodología para el Análisis de la competitividad internacional de la empresa. México: BANCAMEX.
- Oseguera Velázquez, Juan (1972). Tecomán, ejemplo de desarrollo regional. 48 a la 63.
- Osorio Arcilla, Cristóbal (1995), Diccionario de comercio internacional, México, Grupo Editorial Iberoamericana.
- Osorio, Martín Carlos Ramales (2013). Economía internacional. Apuntes introductorios.

Paiva, Schattan & Freitas (1976). Sector agrícola de Brasil; comportamiento económico, problemas y posibilidades. Editorial Universidad de Sao Paulo, Brasil.

Paunovic, Z., y Prebezac, D. (2010). Internationalization of small and médium sized enterprises, Editorial Triste.

Palencia, Avendaño Maria Luisa (2006). Metodología de la Investigación. 1ª edición. Editorial Educación para Todos. México.

Peña-Vinces, J. C. & Triguero Sánchez, R. (2011). MCIE, Modelo de Competitividad Internacional de la Empresa: En economías en Desarrollo y/o Emergentes de Latinoamérica. Escuela de Organización Industrial, EOI.
http://www.eoi.es/savia/pubman/item/eoi:67230:3/component/eoi:67228/EOI_ModeloCompetitividad_2011.pdf

Pardinas, Felipe (2005). Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales. 26ª edición. Editorial Siglo XXI Editores, S. A. de C. V. México.

Pelton, Lou, y David Strutton, 1999, Canales de marketing y distribución comercial, McGraw Hill, Primera edición, Santa Fe de Bogotá.

Peter, T. & Waterman, R. (1982). Searching for Excellence. Artículo publicado en la revista Harper and Row. New York. Pág. 18-20.

Pinto, Villatoro Roberto (1994). Proceso de capacitación. 2ª edición. Editorial Diana. Pág. 9. México.

Pirsig, R. (1974). Zen y el arte del mantenimiento de la motocicleta. Una indagación sobre los valores, del filósofo norteamericano Robert M. Pirsig

Porter, Michael E. (2016). Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior. Primera reimpresión. Grupo Editorial Patria.

- Quintanilla, Miguel Ángel (1989). Tecnología: un enfoque filosófico y otros ensayos de filosofía de la tecnología. https://perio.unlp.edu.ar/catedras/wp-content/uploads/sites/210/2023/03/Tecnologia_un_enfoque_filosofico_y_otros.pdf
- Quiñones, Rosa Estela Navarro (2012). Mercadotecnia Internacional. Primera edición. Editorial Red Tercer Milenio S.C.
- Ramírez, C. (1993). Vicios y virtudes de la capacitación. Editorial PAC. Pág. 42. México.
- Ramos Galarza, Carlos (2020). Los alcances de una investigación. Vol. 9. CienciAmérica. [Dialnet-LosAlcancesDeUnaInvestigacion-7746475.pdf](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475)
- Restrepo, J. A. y Vanegas, J. G. (2015). Internacionalización de las pymes: análisis de recursos y capacidades internas mediante lógica difusa. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2015.07.008>
- Rivas, L. (2004). ¿Cómo hacer una tesis de maestría? 1ª edición. Editorial Sociedad Cooperativa de Producción "Taller Abierto", S.C.L.
- Rodríguez Cortezo, Jesús (1994). Globalización, competitividad y tecnología como marco de referencia. Economía Industrial.
- Ruttan, V. W. (1983). La teoría de la innovación inducida del cambio técnico en el agro de los países en desarrollo. LICA. San José, Costa Rica. Pág. 13-57
- SAGARPA. (2020). Planeación Agrícola Nacional 2017-2030. Obtenido de Gobierno de México: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/257082/Potencial-Palma_de_Coco.pdf
- Sairam, C. V. y Jayasekhar S. (2018). The Coconut Palm (Cocos nucifera L.). Research and Development Perspectives., Springer, Singapur. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-13-2754-4_17

- Salvatore, D., (1995), Economía internacional, McGraw-Hill, Madrid.
- Samuelson, P., Nordhaus, W. (2010). Economía con aplicaciones a Latinoamérica. 19 edición, McGraw-Hill.
- Sandhusen, Richard L. (2004). Mercadotecnia Internacional. Editorial CECSA, México.
- Sarache, Castro A., Castrillón, Gómez D. y Ortiz, Franco, F. (2009). Selección de proveedores: una aproximación al estado del arte. Colombia. Cuadernos de Administración.
- Scott, B., & Lodge, G. (1985). US: competitiveness in the world Economy. Boston: Harvard Business School Press.
- SE (2020). Secretaría de Economía. <https://exportamx.economia.gob.mx/docs/guia-exportador.pdf>
- SE. (2021). Secretaría de Economía. Obtenido de Gobierno de México: <https://www.gob.mx/se>
- Sento, T. (1975). Studies on the seed nut germination of palms of Cocos nucifera. Artículo Phoenix and P.J. Jap. Soc. Hort Abstr.
- Serra, F., Pointon, J. & Abdou, H. (2012). Factors influencing the propensity to export: A study of UK and Portuguese textile firms. International Business Review. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ibusrev.2011.02.006>
- Shewhart, Walter A. (1931) Control económico de la calidad en manufactura.
- SIAP. (2022). Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera. Obtenido de Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural: <https://www.gob.mx/siap>
- Sierra, R. (1986). Tesis doctorales y trabajos de investigación científica. 5ª edición. Editorial Thomson.

Siliceo, Aguilar Alfonso (2008). Capacitación y desarrollo del personal. 4ta edición. Editorial Limusa. Pág. 25. México.

Solivérez, C. (1992). Educación Tecnológica Para Comprender El Fenómeno Tecnológico. Pag. 1–18.

Stanton, J. William; Etzel, J. Michael & Walker J. Bruce (2007). Fundamentos del marketing. 14ª edición. Editorial McGraw Hill. México.

STATISTA. (2020). STATISTA. Obtenido de <https://es.statista.com/sectores/SADER>. (2020). Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural. Obtenido de Gobierno de México: <https://www.gob.mx/agricultura>

Miller, Terry & Homes, Kim R. (2011). Índice de libertad económica. Washington, D. C.: The Heritage Foundation y Dow Jones & Company, Inc. https://www.heritage.org/index/pdf/2011/index2011_highlights_spanish.pdf

Tamayo, y Tamayo Mario (2007). El proceso de la investigación científica. Incluye evaluación y administración de proyectos de investigación. 4ª edición. Editorial Limusa. México. Pág. 43-63.

Thimann, Kenneth V. (1963). Plant growth substances: past, present and future. Artículo, Annu. Rev. Plant Physiol. <https://www.annualreviews.org/doi/pdf/10.1146/annurev.pp.14.060163.000245>

Tomás Sábado, Joaquín (2009). Fundamentos de bioestadística y análisis de datos. Universidad Autónoma de Barcelona. Pág. 98

Torres, R. (1972). Teoría del comercio internacional. Ciudad de México, Siglo XXI.

Ubfal, D. (2004). El concepto de competitividad, medición y aplicación al caso argentino. Recuperado el octubre de 2010, de Documento de trabajo no. 15: <http://www.econ.uba.ar/www/institutos/economia/cenes/Documentos%20de%20t>

- Vásquez A., Gustavo J. (2009). Los canales de distribución y el valor para el consumidor. Temas de Management. Universidad del CEMA. Buenos Aires.
- Vázquez, Manuel Sandoval y Madrigal, Raúl Javier Preciado (2009). Comercio Internacional. Editorial Patria.
- Vázquez, R., Rodríguez, I. & Díaz, M. (1996). Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: desarrollo y validación de la escala CALSUPER. Documento de Trabajo 119/ 96, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Oviedo.
- Villareal, R. (2002). Mexico Competitivo 2020 " Un modelo de competitividad sistémica para el desarrollo". Mexico: Océano.
- Wagner, Carlos (1998). Competitividad. Artículo publicado en la revista Administrate Hoy. México. Pág. 33-34.
- WEF. (2009). Finding from the Global Competitiveness Index 2007-2008. (E. L. Austin, Productor, & Irene Mia) Recuperado el septiembre de 2009, de [http://www.weforum.org/pdf/Global Competitiveness Reports/Mexico.pdf](http://www.weforum.org/pdf/Global_Competitiveness_Reports/Mexico.pdf)
- Werther, William B. (1995). Administración de personal y recursos humanos. Editorial McGraw Hill. Pág. 211. México.
- Werther, William B. & Keith, David (2008). Administración de recursos humanos. 6ta edición. Editorial McGraw Hill. Pág. 252. México.
- World Economic Forum (1995). International Institute for Management Development, The World Competitiveness Report, Laussana. Pag. 25.
- Zapata, Manrique Francisco (2006). Metodología de la investigación científica: para uso audiovisual. 7ª edición. Editorial. Editorial Universidad de Oriente, Cumana; Venezuela. Pág. 199-222

Zuloaga, A., & Pérez, C. (1985). Diferentes enfoques para la generación, diseminación y utilización de conocimientos tecnológicos agrícolas en el desarrollo rural integral (algunos conceptos). En: Experiencias Metodológicas de la Difusión de Tecnología en el INIA. México: Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos, Instituto Nacional de Investigaciones Agrícolas. pp. 213-219.

ANEXOS

Anexo 1. Calidad, sus dimensiones e indicadores

Dimensión	Indicadores	Descripción
Normas	Normas ISO	Herramienta utilizada por instituciones para garantizar el cumplimiento de los requisitos de calidad del consumidor
	Sistemas de certificación	Conjunto de actividades implementadas para evaluar si el producto cumple con los requisitos de normalización de calidad
	Monitoreo y auditorías	Auditorías realizadas a organizaciones por acreditadores autorizados para la verificación del cumplimiento de requisitos y condiciones de funcionamiento.
Producción	Insumos	Bien utilizado en el proceso de elaboración de un producto, este pierde sus propiedades para formar parte del producto final. Término equivalente a materia prima
	Productos	Cosa u objeto obtenido como resultado del proceso de producción dentro de una empresa
Procesos	Gestión	Procesos estratégicos que tienen como base el correcto funcionamiento de la organización, y es utilizado como un plan de mejora
	Operativos	Responsables de lograr los objetivos de la empresa, transforman los recursos conforme a las necesidades del cliente
	Apoyo	Suministran los recursos al proceso productivos según sus necesidades

Fuente: Elaboración propia con base en ISO (2010).

Anexo 2. Canales de distribución, sus dimensiones e indicadores

Dimensión	Indicadores	Descripción
Diseño del canal de distribución	Cliente	Persona física o jurídica a la que se le vende finalmente la mercancía
Administración del canal de distribución	Contrato	Negociación bilateral entre dos o más partes, donde expresan su consentimiento para crear, regir, modificar o revocar obligaciones en la forma que rige la ley.
	Intermediario	Agente encargado de vincular o comunicar a dos o más partes interesadas las transacciones o negociaciones
	Competencia	En una lucha de superioridad comercial, y conjunto de iniciativas creadas por agentes económicos que actúan de manera independiente mientras compiten por la participación efectiva en el mercado de sus bienes y servicios
	Normatividad	Conjunto de criterios con las que se rige la conducta comercializadora
Embarque	Distancia	Espacio recorrido con el fin de llegar una mercancía de un lugar a otro.
	Optimización de lotes	Cantidad de bienes o unidades de producción que se debe solicitar a los proveedores para su compra

Fuente: Elaboración propio con datos de la FAO, 2020.

Anexo 3. Tecnología, sus dimensiones e indicadores

Dimensión	Indicadores	Descripción
Maquinaria y equipo	Uso de recursos	Es la capacidad que tiene un equipo técnico para realizar cierta cantidad de productos y tipos de recursos apropiados.
	Modernidad	Vida útil con la que cuanta la maquinaria y equipo que posee la empresa.
Asistencia técnica	Asesoría y consultoría	Ayuda implementada a una empresa para identificar y evaluar nuevas oportunidades de negocio, así como resolver posibles problemas.
	Inversión	Es un fondo de inversión para uso de tecnología utilizada por la empresa, asociada con la innovación y mejora de cambio técnico.
Infraestructura	Competencia	La infraestructura competitiva es un pilar fundamental para el desarrollo de la empresa, ya que es sinónimo de competitividad.
	Exportación	La infraestructura en la exportación es indispensable por lo que la empresa debe contar con instalaciones o plantas de producción adecuadas para efectuar productos de calidad exportadora.

Fuente: Elaboración propio con datos de la FAO, 2020.

Anexo 4. Capacitación, sus dimensiones e indicadores

Dimensión	Indicadores	Descripción
Educación	Formación profesional	Son todos los estudios y aprendizajes adquiridos por una persona para la inserción laboral
	Nivel educativo	Es el orden de los programas educativos agrupados conforme patrón ascendente educativo
Sistemas de capacitación	Programas de capacitación	Es un plan de acciones para el entrenamiento y formación de personas en un entorno laboral
	Técnicas de capacitación	Son técnicas o formas existentes para organizar, implementar y ejecutar procesos que conlleven a la realización de los objetivos empresariales
	Material de apoyo	Son materiales que sirven como guía, orientación y consulta con los que cuenta la empresa
	Formación previa	Es la formación previa que reciben los empleados antes de iniciar actividades laborales
Inversión	Horas de capacitación	Tiempo dedicado a al entrenamiento o formación laboral
	Inversión sobre ventas	Es la inversión o fondo económico con el que cuenta una institución para la implementación de ejercicios de entrenamiento o capacitación

Fuente: Elaboración propio con datos de la FAO, 2020.

Anexo 5. Precio, sus dimensiones e indicadores.

Dimensión	Indicadores	Descripción
Mercado	Modificación de precio	El precio es cambiante en base a la oferta y la demanda del producto.
Precios de producción	Eficiencia de costos	Identificación de precios en el mercado y determinación de la ganancia.
	Competencia	Negocios que ofrecen productos similares, que satisfacen la misma necesidad del cliente.
	Estudio competitivo	Investigación desarrollada para identificar cuáles son las compañías competidoras en el mercado
	Incorporación del precio	Procedimiento o calculo para proporcionar el precio, por medio de componentes y rendimientos para obtener una utilidad
	Competitividad de precios	Fijación de precio al mismo nivel que la competencia en el mercado
Precios de comercialización	Componentes del precio	Elementos que conforman al precio

Fuente: Elaboración propio con datos de la FAO, 2020.

Anexo 6. Cuestionario



La finalidad de este cuestionario es recopilar información para determinar la competitividad de las empresas exportadoras de coco y sus derivados en la región sur del estado de Colima (Tecomán, Armería y Manzanillo), por lo que es de suma importancia responda con honestidad el estado actual de la compañía. De antemano, gracias por su colaboración.

Datos generales:

Empresa: _____

Puesto: _____ Años en el puesto: _____

Escolaridad: _____

Fecha: _____

INSTRUCCIONES: Lea con atención cada una de las preguntas y señale con una "X" dentro del paréntesis la respuesta que considere que mejor defina las características de la compañía.

La información recabada en este cuestionario permanecerá anónima y será tratada de forma confidencial. De igual manera, los resultados que converjan de la misma serán publicados en su debido momento.

Formato de encuesta

CALIDAD

1. La compañía integra la calidad como uno de sus principales objetivos

1. Nunca () 2. Casi Nunca () 3. Ocasionalmente () 4. Constantemente () 5. Siempre ()

2. El producto que maneja la empresa es considerado de buena calidad por los clientes

1. Nunca () 2. Casi Nunca () 3. Ocasionalmente () 4. Constantemente () 5. Siempre ()

3. Se cuenta con materias primas de calidad solicitadas para el proceso de producción

1. Totalmente en desacuerdo () 2. En desacuerdo () 3. Indiferente () 4. De acuerdo () 5. Totalmente de acuerdo ()

4. ¿Con qué regularidad se compara la calidad de su producto con el de la competencia?

1. Nunca () 2. Casi Nunca () 3. Ocasionalmente () 4. Constantemente () 5. Siempre ()

5. Se cuenta con algún documento sobre normas de calidad en la producción del cual tengan acceso los empleados de la compañía

1. Totalmente en desacuerdo () 2. En desacuerdo () 3. Indiferente () 4. De acuerdo () 5. Totalmente de acuerdo ()

6. La empresa realiza evaluaciones para examinar la calidad del producto que reciben sus clientes

1. Nunca () 2. Casi Nunca () 3. Ocasionalmente () 4. Constantemente () 5. Siempre ()

7. La compañía cuenta con un riguroso control de calidad en cada proceso por el que pasa el producto

1. Totalmente en desacuerdo () 2. En desacuerdo () 3. Indiferente () 4. De acuerdo () 5. Totalmente de acuerdo ()

8. La compañía posee algún tipo de programa de atención de quejas de los clientes para ayudar a identificar, analizar y solucionar problemas correspondientes a la calidad del producto

1. Totalmente en desacuerdo () 2. En desacuerdo () 3. Indiferente () 4. De acuerdo () 5. Totalmente de acuerdo ()

9. La empresa efectúa auditorías de control de calidad en el proceso de producción

1. Nunca () 2. Casi Nunca () 3. Ocasionalmente () 4. Constantemente () 5. Siempre ()

10. La calidad es relevante para aumentar las ventas de la compañía

1. Totalmente en desacuerdo () 2. En desacuerdo () 3. Indiferente () 4. De acuerdo () 5. Totalmente de acuerdo ()

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

11. La empresa cuenta con un mercado meta claramente definido

1. Totalmente en desacuerdo () 2. En desacuerdo () 3. Indiferente () 4. De acuerdo () 5. Totalmente de acuerdo ()

12. Conoce los canales de distribución en el territorio a donde se exporta |

1. Totalmente en desacuerdo () 2. En desacuerdo () 3. Indiferente () 4. De acuerdo () 5. Totalmente de acuerdo ()

13. Se cuenta con canales de distribución afianzados para el producto de exportación en el extranjero

1. Totalmente en desacuerdo () 2. En desacuerdo () 3. Indiferente () 4. De acuerdo () 5. Totalmente de acuerdo ()

14. El canal de distribución que utiliza la empresa es igual o mejor que el de su competencia principal

1. Totalmente en desacuerdo () 2. En desacuerdo () 3. Indiferente () 4. De acuerdo () 5. Totalmente de acuerdo ()

15. Conoce cuáles son las restricciones y procedimientos de distribución que debe seguir para vender el producto en el mercado al que se exporta

1. Totalmente en desacuerdo () 2. En desacuerdo () 3. Indiferente () 4. De acuerdo () 5. Totalmente de acuerdo ()

16. La ubicación geográfica con la que cuenta la empresa le permite tener bajos costos de distribución en el exterior

1. Totalmente en desacuerdo () 2. En desacuerdo () 3. Indiferente () 4. De acuerdo () 5. Totalmente de acuerdo ()

17. Los volúmenes de exportación toman en cuenta la perspectiva del consumidor y los costos de distribución

1. Totalmente en desacuerdo () 2. En desacuerdo () 3. Indiferente () 4. De acuerdo () 5. Totalmente de acuerdo ()

TECNOLOGÍA

18. En el proceso de venta la compañía utiliza algún tipo de tecnología digital

1. Nunca () 2. Casi Nunca () 3. Ocasionalmente () 4. Constantemente () 5. Siempre ()

19. La utilización de tecnología produce una mayor competitividad en la empresa

1. Totalmente en desacuerdo () 2. En desacuerdo () 3. Indiferente () 4. De acuerdo () 5. Totalmente de acuerdo ()

20. La empresa realiza frecuentemente mejoras tecnológicas empleadas en el proceso de producción

1. Nunca () 2. Casi Nunca () 3. Ocasionalmente () 4. Constantemente () 5. Siempre ()

21. Tecnológicamente hablando, ¿En qué condiciones se encuentra la maquinaria y equipo?

1. Muy obsoleto () 2. Obsoleto () 3. Poco actualizado () 4. Actualizado () 5. Muy actualizado ()

22. ¿Con que regularidad la compañía contrata empresas de consultoría o asesorías técnicas nacionales y/o internacionales?

1. Nunca () 2. Casi Nunca () 3. Ocasionalmente () 4. Constantemente () 5. Siempre ()

23. ¿En qué rango se encuentra el gasto en investigación y desarrollo tecnológico respecto a las utilidades?
1. Menos del 2.4% s/v () 2. 2.5 al 4.9% s/v () 3. 5 al 7.4% s/v () 4. 7.5 al 9% s/v () 5. Más del 10% s/v ()

24. La compañía cuenta con conocimiento sobre los procesos tecnológicos utilizados por sus competidores principales
1.Totalmente en desacuerdo () 2.En desacuerdo () 3.Indiferente () 4.De acuerdo () 5.Totalmente de acuerdo ()

25. La empresa cuenta con recursos tecnológicos adecuados para llevar a cabo el proceso de exportación
1.Totalmente en desacuerdo () 2.En desacuerdo () 3.Indiferente () 4.De acuerdo () 5.Totalmente de acuerdo ()

CAPACITACIÓN

26. ¿Qué nivel de escolaridad tiene el dueño o gerente general de la compañía?
1. Educación primaria () 2. Educación secundaria () 3.Educación técnica () 4. Licenciatura () 5. Posgrado ()

27. ¿Cuál es el nivel de educación promedio de los empleados de la empresa?
1. Educación primaria () 2. Educación secundaria () 3.Educación técnica () 4. Licenciatura () 5. Posgrado ()

28. La compañía cuenta con programas de capacitación para sus empleados
1. Nunca () 2. Casi Nunca () 3. Ocasionalmente () 4. Constantemente () 5. Siempre ()

29. El personal de la empresa asiste a cursos de capacitación externos de alguna asociación u organización
1. Nunca () 2. Casi Nunca () 3. Ocasionalmente () 4. Constantemente () 5. Siempre ()

30. ¿Cuándo un trabajador es contratado por primera ocasión, recibe una formación preliminar o algún tipo de curso de capacitación por parte de la empresa?
1. Nunca () 2. Casi Nunca () 3. Ocasionalmente () 4. Constantemente () 5. Siempre ()

31. ¿Considera que a mayor capacitación del personal mayor será la competitividad de la empresa?
1.Totalmente en desacuerdo () 2.En desacuerdo () 3.Indiferente () 4.De acuerdo () 5.Totalmente de acuerdo ()

32. ¿Cuál es el número de horas al año que destina la compañía a la formación, capacitación y adiestramiento de sus colaboradores?
1. Menos de 24 hrs. () 2. De 25 a 49 hrs. () 3. De 50 a 74 hrs. () 4. De 75 a 99 hrs. () 5. Más de 100 hrs. ()

33. ¿Qué porcentaje de la utilidad la empresa destina para realizar los ejercicios de capacitación?
1. Menos del 2.4% s/v () 2. 2.5 al 4.9% s/v () 3. 5 al 7.4% s/v () 4. 7.5 al 9% s/v () 5. Más del 10% s/v ()

PRECIO

34. ¿El precio de la mercancía impacta a las ventas de la compañía?
1. Nunca () 2. Casi Nunca () 3. Ocasionalmente () 4. Constantemente () 5. Siempre ()

35. ¿El precio del producto es adecuado para cubrir los costes de producción?
1.Totalmente en desacuerdo () 2.En desacuerdo () 3.Indiferente () 4.De acuerdo () 5.Totalmente de acuerdo ()

36. La empresa tiene el conocimiento sobre la composición del precio de venta para la exportación
1.Totalmente en desacuerdo () 2.En desacuerdo () 3.Indiferente () 4.De acuerdo () 5.Totalmente de acuerdo ()

37. ¿Con qué regularidad se modifica el precio de exportación del producto?
1. Nunca () 2. Casi Nunca () 3. Ocasionalmente () 4. Constantemente () 5. Siempre ()

38. ¿Alguna vez la empresa ha realizado algún tipo de estudio sobre los precios internacionales de sus competidores más importantes?

1. Nunca () 2. Casi Nunca () 3. Ocasionalmente () 4. Constantemente () 5. Siempre ()

39. ¿La compañía trabaja con precios competitivos en el mercado exterior?

1. Nunca () 2. Casi Nunca () 3. Ocasionalmente () 4. Constantemente () 5. Siempre ()

40. ¿Tener un precio adecuado le ha ayudado a incrementar sus exportaciones?

1. Nunca () 2. Casi Nunca () 3. Ocasionalmente () 4. Constantemente () 5. Siempre ()