



UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES TECNOLOGICAS Y EMPRESARIALES

COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL DE LAS EMPRESAS
EXPORTADORAS DEL MANGO EN EL VALLE DE APATZINGÁN,
MICHOACÁN

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
MAESTRA EN CIENCIAS EN COMERCIO EXTERIOR

PRESENTA

MONSERRAT SANTOYO MALDONADO

DIRECTOR DE TESIS:

DOCTOR EN CIENCIAS JOEL BONALES VALENCIA

Morelia, Michoacán Agosto del 2014

DEDICATORIA

A aquellos que me educaron, me guiaron y apoyaron a lo largo de mi vida MIS PADRES, en especial a mi padre que en su ausencia sigue siendo un ejemplo para mí.

A quien ha sido un apoyo MI HERMANO.

A las personas que han estado conmigo y han creído en mí MIS AMIGOS.

A los cuales les tengo admiración y respeto por su tiempo dedicado y apoyo MIS PROFESORES.

Contenido

INTRODUCCION	7
CAPITULO I. Fundamentos de la investigación.....	11
1. Descripción del problema.....	11
1.1.Pregunta general de investigación.....	12
1.1.1.Pregunta específica.....	12
1.1.2.Pregunta específica.....	12
1.1.3.Pregunta específica.....	12
1.1.4.Pregunta específica.....	12
1.1.5.Pregunta específica.....	12
1.1.6.Pregunta específica.....	13
1.1.7.Pregunta específica.....	13
1.2. Objetivo general de la investigación	13
1.2.1. Objetivo específico	13
1.2.2. Objetivo específico	13
1.2.3. Objetivo específico	13
1.2.4. Objetivo específico	13
1.2.5. Objetivo específico	13
1.2.6. Objetivo específico	14
1.3 Hipótesis General	14
1.3.1. Hipótesis específica	14
1.3.2. <i>Hipótesis específica</i>	14
1.3.3. Hipótesis específica	15
1.3.4. <i>Hipótesis específica</i>	15
1.3.5. Hipótesis específica	15
1.3.6. <i>Hipótesis específica</i>	15
1.3.7. Hipótesis específica	15
1.4. Justificación	15
CAPITULO II. Marco teórico.....	17
2.1. Enfoques teóricos sobre la competitividad	17
2.1.1. Teorías del comercio internacional.....	17

2.2. Concepto de Competitividad	21
2.3. Enfoques de competitividad	23
2.3.1. Enfoque general	23
2.3.2. Competitividad sistémica.....	23
2.3.3. El enfoque de los determinantes de la competitividad (ex ante)	25
2.4. Modelos de competitividad.....	26
2.4.1. Foro Económico Mundial (WEF)	26
2.4.2. The international institute for management development (IMD)	27
2.4.3. Heritage Foundation y el Índice de Libertad Económica.....	27
2.4.4. Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey	27
2.4.5. Centro para la Competitividad Empresarial de la Secretaría de Economía.....	28
2.4.6. Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática	28
2.4.7. Índice del Instituto Mexicano de Competitividad	29
2.4.8. Revista Venezolana de Gerencia	30
2.4.9. Universidad de Murcia	30
2.4.10. Porter y el diamante.....	30
2.5 Factores que intervienen en la competitividad.....	37
2.5.1. La competitividad y el precio	37
2.5.2. La competitividad y la calidad.....	38
2.5.3. Comercialización	39
2.5.4. Apoyo Gubernamental.....	41
2.5.5. Tecnología y la competitividad.....	42
2.5.6. Capacitación y la competitividad.....	43
2.5.7. La competitividad y la infraestructura.....	44
CAPITULO III. Marco Contextual.....	46
3.1. Descripción general del Mango	46
3.2. Importancia económica y distribución geográfica.....	46
3.3. Variedades de mango.....	47
Ataulfo	47
Tommy Atkins	48
Haden	48

Kent.....	49
Keitt.....	49
Manila	50
Manzanillo Núñez	50
Diplomático	50
Irwin	50
3.4. Historia del mango.....	50
3.5. Historia del mango en México	52
3.6. Sector el mango en el contexto mundial.....	53
3.7. Mango en el contexto nacional.....	55
CAPITULO IV. PRODUCCIÓN DEL MANGO POR ESTADO	58
4.1. Estado de guerrero.....	58
4.2. Estado de Nayarit	58
4.3. Estado de Sinaloa	59
4.4. Estado de Chiapas	60
4.5. Estado de Michoacán.....	60
4.5.1. Características del estado de Michoacán.....	60
4.5.2. Principales actividades económicas del Estado de Michoacán.....	64
CAPITULO V. Producción del Mango del Valle de Apatzingán	65
5.1. Localización	65
5.2. Hidrografía	65
5.5. Actividades económicas	65
5.6. Clima.....	66
5.7. Productos agrícolas.....	66
5.8. Productos Forestales	66
5.9. Productos pecuarios.....	66
5.10. El mango en el Valle de Apatzingán.....	66
5.11. Producción de mango en Apatzingán	68
La distribución del mango	68
CAPITULO VI. DESARROLLO DE LA INVESTIGACION	70
6.1. Método y metodología en la Investigación científica.....	70

6.1.1. Método científico.....	70
6.1.2. Método analítico	70
6.1.3. Método sintético.....	71
6.2. Objeto de estudio.....	71
6.3. Universo y muestra de estudio	71
6.4. Sujetos de investigación	71
6.5. Ámbito espacial y temporal	72
6.6. Instrumentos	72
6.6.1. Instrumentos cuantitativos	72
6.6.2. Instrumentos cualitativos	72
6.7. Fuentes de Información	72
6.8. Modelización el trabajo de investigación	73
6.9. Diseño del cuestionario.....	73
6.9.1. Precio	74
6.9.2. Calidad	74
6.9.3. Comercialización	75
6.9.4. Apoyo gubernamental.....	75
6.9.5. Tecnología.....	76
6.9.6. Competencia	76
6.9.7. Infraestructura	77
6.10. Tipo de escalas utilizadas en la investigación	78
6.11. Recolección de datos.....	79
6.12. Codificación de los datos	80
6.13. Medidas de tendencia central.....	81
6.13.1. Medidas de tendencia central y variabilidad de las variables	81
6.14. Distribución de frecuencias	83
6.14.1. Distribución de la variable precio	83
6.14.2. Distribución de la variable calidad	84
6.14.3. Distribución de la variable comercialización	84
6.14.4. Distribución de la variable apoyo gubernamental	85
6.14.5. Distribución de la variable tecnología	85
6.14.6. Distribución de la variable capacitación.....	86

6.14.7. Distribución de la variable infraestructura	86
6.15. Histogramas	87
6.16. Pruebas bivariadas.....	88
6.16.1. Coeficiente de correlación de Pearson.....	88
6.16.2. Coeficiente de determinación r^2	90
CAPITULO VII. ANALISIS DE LOS DATOS	92
7.1. Análisis de la variable precio	92
7.2. Análisis de la variable calidad.....	92
7.3. Análisis de la comercialización.....	93
7.4. Análisis de apoyo gubernamental.....	93
7.5. Análisis de la tecnología.....	93
7.6. Análisis de la capacitación	94
7.7. Análisis de la infraestructura.....	94
CONCLUSIONES	95
Bibliografía	98

RESUMEN

La presente investigación estudia la competitividad internacional del mango en el Valle de Apatzingán en el estado de Michoacán, por medio de la clasificación de variables e indicadores. Con la aplicación de las encuestas realizadas a los productores, se llegó a la conclusión que las variables precio, calidad, comercialización, apoyo gubernamental, tecnología, capacitación e infraestructura si se correlacionaron con la variable dependiente competitividad. Finalmente se ofrecen conclusiones y recomendaciones.

Palabras clave: Competitividad, variables, internacional, indicadores, correlación

ABSTRACT

This research examines the international competitiveness of mango Apatzingán Valley in the state of Michoacán, through the classification of variables and indicators.

By applying surveys to producers is concluded that the variables price, quality, marketing, government support, technology, training and infrastructure if correlated with the dependent variable competitiveness. Finally conclusions and recommendations are offered.

Keywords: Competitiveness, variables, international, indicators, correlation

INTRODUCCION

Michoacán es de los principales seis estados exportadores de mango del país, es por eso la importancia en conocer que hace tan competitivas a las empresas exportadoras de mango del Valle de Apatzingán

Esta investigación consta de siete capítulos , en la primera se muestran los fundamentos de la investigación en la cual se describe el problema de la investigación que en este caso hablamos de la competitividad de las empresas exportadoras del Valle de Apatzingán, en la que la variable dependiente es la competitividad y las variables independientes son siete que son el precio, la calidad, la comercialización, el apoyo gubernamental, la tecnología, la capacitación y la infraestructura, con respecto de ellas se derivan una serie de preguntas, los objetivos y las hipótesis de la misma, así como también la justificación de la razón por la que se estudia esta problemática, su trascendencia, horizonte y su viabilidad.

En el segundo capítulo se presenta el marco teórico de la investigación, que es la base para la investigación, en la que la primera parte de se muestran las teorías del comercio internacional que son las que muestran el comportamiento, la primera la teoría mercantilista, después los clásicos como son la teoría de la ventaja absoluta y la teoría de la ventaja comparativa, luego la teoría de Hecksher – Ohlin, enseguida la teoría del ciclo de vida del producto y finalmente la nueva teoría del comercio internacional. En la segunda parte del este capítulo se habla del concepto de la competitividad según el enfoque de diferentes autores, que es la variable dependiente de estudio. En la tercera parte, se muestran los enfoques que se le dan a la competitividad, micro y macro principalmente, después se tiene la competitividad sistémica en la que además de los dos mencionado, añade meso y meta y finalmente el enfoque ex ante. En la cuarta parte, se mencionan los modelos macro y micro de la competitividad como son los que menciona el Foro Economico Mundial (WEF), The Institutional Institute for Management Development (IMD), Heritage Foundation, el Instituto de Monterrey, el Centro para la Competitividad Empresarial de la Secretaría de Economía, el Instituto Nacional

de Estadística, Geografía e Informática, el Instituto Mexicano de Competitividad (IMCO). Enseguida se habla del Diamante de Porter base fundamental para la investigación y finalmente definiciones acerca de los factores que intervienen en la competitividad principalmente en esta investigación.

El tercer capítulo contiene el marco contextual, en la primera parte se hace una breve descripción del mango, enseguida su importancia económica y distribución geográfica, las variedades, la historia del mango en el mundo y México, el sector del mango en el contexto mundial y nacional, y unos gráficos que muestran el lugar que ocupan México y Michoacán en la producción del mango.

En el cuarto capítulo se habla de la producción del mango de los primeros estados en orden de importancia, estos son Guerrero, Nayarit, Sinaloa, Chiapas y Michoacán, de este último se habla de los principales municipios que lo producen y que mangos, sus características, ubicación geográfica y principales actividades económicas.

En el capítulo quinto se habla del municipio de Apatzingán del cual se realizó la investigación, en la primera parte la localización, después su hidrografía, sus actividades económicas, el clima, sus productores, el mango en el Valle de Apatzingán, su producción y finalmente como se realiza la distribución de este.

En el capítulo sexto se desarrolla la metodología, su método, objeto de estudio, universo y muestra, los sujetos, el ámbito espacial y temporal, los instrumentos utilizados en la investigación, fuentes de información, el diseño del cuestionario y en este último su validez y confiabilidad, tipos de escalas utilizadas, la recolección y codificación de los datos, y en la parte estadística las medidas de tendencia central, distribución de frecuencias, histograma y pruebas bivariadas.

Y finalmente en el capítulo séptimo se hace un análisis de los datos que se recolectaron y codificaron así como los resultados que arrojaron cada una de las variables independientes.

CAPITULO I. Fundamentos de la investigación

1. Descripción del problema

México se encuentra en los primeros lugares en cuanto a exportación de mango y el estado de Michoacán también se encuentra entre los principales estados de la república es por eso el interés de conocer si los factores como son precio, calidad, comercialización, apoyo gubernamental, tecnología, capacitación e infraestructura son los que influyen en la competitividad de las empresas exportadoras del Valle de Apatzingán que es uno de los municipios del estado que lo produce.

Aunque cabe mencionar que existe una baja organización de productores (el 90% pertenecen al sector social), así como se tiene una reducida asistencia técnica a los productores del sector social, se cuenta con una falta de planeación de la producción, además de una baja disponibilidad de insumos en temporada de mayor uso de fertilizantes y pesticidas, en cuanto a la comercialización se cuenta con un reducido conocimiento de los mercados de exportación, dependencia de intermediarios, falta de supervisión en la entrega de productos en los puntos de venta en la mayoría de las empacadoras así como baja experiencia para exportar directamente, se tiene una disponibilidad limitada de recursos propios para capital de trabajo

La mayoría de los productores ejidatarios tienen una limitada experiencia empresarial (SECOFI).

Así se cuenta con Debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas.

Las fortalezas con las características geográficas excelentes para el cultivo del mango, otra es que Michoacán es el principal exportador de mango del país, además la salida al mercado desde el mes de febrero, cuando se logran los mejores precios, se cuenta con una mayor visión empresarial en algunas empacadores, la influencia de las acciones iniciales en los procesos de certificación de la calidad del mango y cuenta con unidades aéreas para fumigar plantaciones afectadas por la mosca de la fruta

Por otro lado, las oportunidades que tiene que cada vez el mercado internacional crece, se tiene diversificación de mercados de Europa, Japón y Canadá, también la venta estacional en los meses de enero, febrero y marzo en los Estados Unidos, la oportunidad para fortalecer el mercado nacional, la posibilidad de alianza estratégica con importadores internacionales la elaboración de productos industriales.

Para conocer la Competitividad de las empresas exportadoras del Valle de Apatzingán, es necesario determinar qué es lo que causa o influye o que no para que estas lo sean o no. Así respecto a esto se hacen las siguientes preguntas:

1.1. Pregunta general de investigación

¿Cómo el precio, la calidad, la comercialización, el apoyo gubernamental, la tecnología, la capacitación y la infraestructura determinan la competitividad de las empresas exportadoras del mango del valle de Apatzingán?

1.1.1. Pregunta específica

¿De qué manera influye el precio internacional para que las empresas exportadoras del mango del Valle de Apatzingán sean competitivas?

1.1.2. Pregunta específica

¿Cómo Influye la calidad para que las empresas exportadoras del mango del Valle de Apatzingán sean competitivas?

1.1.3. Pregunta específica

¿Cuál es la influencia que tiene la comercialización para que las empresas exportadoras del mango del Valle de Apatzingán sean competitivas?

1.1.4. Pregunta específica

¿De qué manera influye el apoyo gubernamental para que las empresas exportadoras del mango del Valle de Apatzingán sean competitivas?

1.1.5. Pregunta específica

¿Cómo Influye la tecnología para las empresas exportadoras del mango del Valle de Apatzingán sean competitivas?

1.1.6. Pregunta específica

¿Cuál es la influencia que tiene la capacitación para las empresas exportadoras del mango del Valle de Apatzingán sean competitivas?

1.1.7. Pregunta específica

¿De qué manera influye la disponibilidad de infraestructura para que las empresas exportadoras del mango del Valle de Apatzingán sean competitivas?

Objetivos de investigación

1.2. Objetivo general de la investigación

Determinar cómo influyen el precio, la calidad, la comercialización, el apoyo gubernamental, la tecnología, la capacitación y la infraestructura determina la competitividad de las empresas exportadoras del mango del valle de Apatzingán.

1.2.1. Objetivo específico

Conocer de qué manera el precio influye para la competitividad de las empresas exportadoras del mango del valle de Apatzingán.

1.2.2. Objetivo específico

Evaluar como la calidad influye para la competitividad de las empresas exportadoras del mango del valle de Apatzingán.

1.2.3. Objetivo específico

Determinar de qué manera la comercialización influye para la competitividad de las empresas exportadoras del mango del valle de Apatzingán.

1.2.4. Objetivo específico

Medir como el apoyo gubernamental influye para la competitividad de las empresas exportadoras del mango del valle de Apatzingán.

1.2.5. Objetivo específico

Señalar de qué manera la tecnología influye para la competitividad de las empresas exportadoras del mango del valle de Apatzingán.

1.2.6. Objetivo específico

Determinar como la capacitación influye para la competitividad de las empresas exportadoras del mango del valle de Apatzingán

1.2.7. Objetivo específico

Señalar de qué manera la disponibilidad de infraestructura influye para la competitividad de las empresas exportadoras del mango del valle de Apatzingán.

1.3 Hipótesis General

Los factores como precio, la calidad, que se cuente con comercialización, apoyo gubernamental, tecnología, capacitación e infraestructura permiten que las empresas exportadoras del mango del valle de Apatzingán sean competitivas.

H.D. Competitividad

H.I.1 Precio

H.I.2 Calidad

H.I.3 Comercialización

H.I.4 Apoyo Gubernamental

H.I.5 Tecnología

H.I.6 Capacitación

H.I.7 Infraestructura

1.3.1. Hipótesis específica

Existe una asociación positiva entre el precio del producto y el éxito competitivo de las empresas exportadoras del valle de Apatzingán.

1.3.2. Hipótesis específica

Existe una asociación positiva entre la calidad del mango y el éxito competitivo de las empresas exportadoras del Valle de Apatzingán.

1.3.3. Hipótesis específica

Al existir una adecuada comercialización del mango se conseguirá que las empresas exportadoras de este fruto en el Valle de Apatzingán sean competitivas.

1.3.4. Hipótesis específica

Existe una asociación positiva entre el apoyo gubernamental y el éxito competitivo de las empresas exportadoras del Valle de Apatzingán.

1.3.5. Hipótesis específica

Existe una asociación positiva entre la tecnología con la que se cuenta y el éxito competitivo de las empresas exportadoras del Valle de Apatzingán.

1.3.6. Hipótesis específica

Existe una asociación positiva entre la capacitación del Recurso Humano y el éxito competitivo de las empresas exportadoras del Valle de Apatzingán.

1.3.7. Hipótesis específica

Existe una asociación positiva entre la disponibilidad de infraestructura y el éxito competitivo de las empresas exportadoras del Valle de Apatzingán.

1.4 Justificación

Este trabajo de investigación tiene relevancia social importante ya que el estudio de la competitividad de las empresas exportadoras del Valle de Apatzingán constituye un tema central en el desarrollo económico de nuestro país. Si internacionalmente nuestro país es competitivo, eso ayudará a atraer inversión.

Este tema es importante, ya que un país competitivo permite un alto desarrollo, sobre todo para nuestros empresarios, si ellos tienen el conocimiento de los factores que intervienen en la competitividad, lograrán llegar más fácil a otros mercados, porque si parte de un buen mercado con éxito, será desde luego más llamativo a otros, sobre todo porque en general, los inversionistas recurren generalmente a lo ya conocido, a lo que ven que trae un éxito y a lo más aceptado por los demás, así mismo se abre camino a las empresas pequeñas y medianas con la aceptación de nuevos mercado, eso da un crecimiento importante al país,

así como es una manera de obtener más apoyos para la exportación del mango mexicano, ya que se demuestra que con ellos se están y se logra hacer grandes cambios en la economía e nuestro país.

En este trabajo de investigación se consigue un beneficio académico, ya que con ello se dará pauta a mayores investigaciones del tema, así como de otros que tengan relación como la exportación de otros bienes a otros países del mundo.

Es importante para aquellos que se dedican a la exportación de mango en nuestro país, porque con ello se beneficiará al contar con un mayor conocimiento acerca del tema, para que vean los alcances, observen las fortalezas y debilidades que existen en cada uno de ellos.

Trascendencia

En el presente trabajo de investigación se pretende elevar la competitividad del sector, para que genere fuentes de trabajo, desarrollo rural, apoyo por parte del gobierno, así como que se puedan exportar más productos del sector agrícola (en este caso del mango), con la mayor calidad posible y con un mejor precio que son factor principales en la aceptación de un producto en el exterior.

Horizonte

En el trabajo de investigación se estudia el Valle de Apatzingán en cuanto a la competitividad en sus exportaciones, en los últimos años.

Viabilidad

Se pretende con esta investigación conocer cómo es la competitividad de las empresas exportadoras del mango del Valle de Apatzingán, por lo que la manera más accesible de obtener información y datos es por medio de datos estadísticos, así como basándonos en las lecturas, así como en cuestionarios que ayudarán a tener una mayor confiabilidad de lo que se pretende investigar

CAPITULO II. Marco teórico

2.1. Enfoques teóricos sobre la competitividad

2.1.1. Teorías del comercio internacional

El comercio internacional tiene diferentes teorías que explican su comportamiento, ellas son:

Teoría mercantilista

El mercantilismo puede definirse como la “teoría del enriquecimiento de las naciones mediante la acumulación de metales preciosos”.

Es el nombre que Adam Smith dio al conjunto de teorías y medidas prácticas que se desarrollaron entre el final de la economía medieval y el surgimiento de la fisiocracia. Abarca el periodo que va de 1450 hasta 1750, poco más o menos (Ávila, 2004).

El objetivo esencial de los mercantilistas era la constitución de un Estado económicamente rico y políticamente poderoso. Se trataba de una política a largo plazo, basado en el desarrollo de las fuerzas productivas y que tendía hacia el desarrollo de un nacionalismo potente y celoso de su autonomía.

El mercantilismo constituyó la etapa inicial en la historia de la teoría de la política económica, diferente en cada país, según las peculiaridades de la vida económica y del grado de desarrollo respectivo (Torres, 2005).

Los clásicos

Teoría de la ventaja absoluta

Smith en esta teoría nos dice que un país exportaría (importaría) aquellas mercancías en las que tuviera ventaja (desventaja) absoluta de costes, esto es, aquellas mercancías cuyo coste total de la producción en términos absolutos fuera inferior (superior) en dicho país con respecto a los costes derivados de producir la misma mercancía en el otro país considerado; ello reanudaría a su vez, en un

incremento del bienestar de ambos países y del mundo en su conjunto (Bajo, 1991).

Teoría de la ventaja Comparativa

David Ricardo por su parte, señaló posteriormente que para que el comercio internacional aumente el bienestar de los países que lo practican no es necesario que existan diferencias absolutas de costes entre los países, sino que es suficiente el que dichas diferencias de costes sean relativas.

De este modo según Ricardo, el comercio internacional seguiría el patrón sugerido por la ventaja comparativa, lo que sería provechoso para todos los países implicados. Utiliza los siguientes supuestos:

- a) Existen solo dos países y dos productos.
- b) Se cumple la teoría del valor trabajo, es decir, el precio de una mercancía bien determinado por el número de horas de trabajo que lleve incorporadas; además el trabajo se supone completamente móvil en el interior de un país pero inmóvil entre países.
- c) Costes unitarios constantes
- d) No existen costes de transporte, ni ningún tipo de trabas al intercambio internacional de mercancías.

A partir de aquí, D. Ricardo, desarrolla el principio básico de la teoría de la ventaja comparativa, un país exportaría (importaría) la mercancía que produce con un mayor (menor) coste relativo, en términos de la otra mercancía (Bajo, 1991).

Teoría de Heckscher-Ohlin

La teoría de la ventaja comparativa no explica por qué los costes relativos difieren entre los países. La aportación de dos economistas suecos, Eli Heckscher, en 1919, y Bertil Ohlin, en 1933, ha tenido una influencia decisiva para determinar la causa del comercio internacional. Heckscher afirmaba que los requisitos previos para que se inicie el comercio internacional pueden quedar resumidos de la

siguiente forma: diferente escasez relativa, es decir, distintos precios relativos de los factores de producción en los países que comercian, y diferentes proporciones de factores productivos para bienes distintos. Ohlin, por su parte, vuelve a insistir en que es la distinta dotación factorial la causa fundamental de las diferencias de costes comparativos y, por lo tanto, del intercambio.

El *teorema de H-O* postula que un país exportará el bien que utiliza intensivamente su factor relativamente abundante, e importará el bien que utiliza intensivamente el factor relativamente escaso.

Del modelo de H-O se han deducido otras tres tesis básicas que suponen tres implicaciones para las retribuciones de los factores y que son:

a) El *teorema de la igualación del precio de los factores*, a partir de la demostración de Samuelson a finales de los años cuarenta, según el cual el libre comercio iguala, no sólo el precio de los productos, sino también el precio de los factores entre los dos países y de esta forma el comercio sirve como sustituto a la movilidad internacional de factores.

b) El *teorema de Stolper-Samuelson*, que postula que un aumento del precio relativo de uno de los dos bienes aumenta la retribución real del factor utilizado intensivamente en la producción de ese bien y disminuye la retribución real del otro factor.

c) El *teorema de Rybczynski* que expone que si los precios de los bienes se mantienen constantes, un aumento en la dotación de un factor causa un aumento más que proporcional de la producción del bien que utiliza ese factor con relativa intensidad y una disminución absoluta de la producción del otro bien.

La teoría parece obvia para los bienes basados en recursos naturales pero no lo es para explicar las ventajas comparativas en la producción industrial.

Contrastación empírica del modelo de H-O

La primera comprobación empírica, y también la más conocida, fue realizada por W. Leontief en 1953. Esperaba mostrar que Estados Unidos, el país más abundante en capital en el mundo, exportaba bienes intensivos en capital e importaba bienes intensivos en trabajo. Comparó la cantidad de factores de producción (capital y trabajo) utilizados para producir exportaciones por valor de 1.000.000 de dólares con la cantidad de factores utilizada para producir 1.000.000 de bienes que competían con las importaciones de Estados Unidos. El resultado obtenido fue que las exportaciones estadounidenses tenían menos intensidad de capital que sus importaciones, exactamente lo contrario de lo que predecía el modelo de H-O, conociéndose este resultado como la paradoja de Leontief, que ha generado una gran cantidad de investigación teórica y empírica (González, 2011).

Teoría del ciclo de vida del producto

Esta teoría se enfoca en el papel de la innovación tecnológica como un determinante clave de los patrones comerciales en los productos manufacturados. De acuerdo con esta teoría muchos productos manufacturados, como productos electrónicos y maquinaria de oficina pasan por un ciclo comercial predecible, Durante este ciclo, el país de origen primero es un exportador, luego pierde ventaja competitiva frente a sus socios comerciales y eventualmente se puede volver importador del producto.

La teoría de ciclo de vida del producto también proporciona lecciones para una empresa que desee mantener su competitividad: para evitar que los rivales la alcancen continuamente debe innovar para volverse más eficiente (Carbaugh, 2009).

Nueva teoría del comercio internacional

Dos contribuciones nuevas a la teoría del comercio fueron recibidas con gran interés.

Paul Krugman junto con varios colegas desarrollaron una teoría de como el comercio es alterado cuando los mercados no son perfectamente competitivos, o cuando la producción de artículos específicos tiene economía de escala. Un segundo y muy influyente desarrollo fue el creciente trabajo de Michael Porter , que examinó la competitividad de las industrias sobre una base global, más que depender de factores específicos del país para determinar la competitividad (Czinkota, Ronkainen, & Moffett, 2007).

2.2. Concepto de Competitividad

Existen distintos conceptos para la competitividad empresarial, entre ellos tenemos los siguientes que son la base para tener un concepto más claro de los que es la competitividad en general.

En el ámbito empresarial, la competitividad hace referencia a la posición competitiva de una empresa en relación con las demás; se pone de manifiesto su capacidad para producir bienes y servicios en unas condiciones de precio-prestaciones equiparables o superiores a las de sus rivales, que le permitan mantener o ganara cuota en los mercados nacionales e internacionales (Fernandez , Montes, & Vazquez , 1997).

“La competitividad es la capacidad para lograr una mejor posición en el mercado en relación con los demás competidores de su sector, obteniendo buenos resultados de un modo sostenible en el tiempo” (Estrada, 2009).

Para (Pérez, 2008) "La capacidad de una empresa u organización de cualquier tipo para desarrollar y mantener unas ventajas comparativas que le permiten disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socio económico en que actúan. Se entiende por ventaja comparativa aquella habilidad, recurso, conocimiento, atributos, etc., de que dispone una empresa, de la que carecen sus

competidores y que hace posible la obtención de unos rendimientos superiores a estos”.

“Es la capacidad y actitud que tiene un país o una empresa para competir por la conquista o permanencia de un grupo de clientes, que elige entre diversas opciones en un mercado de libre comercio” (Rivas Tovar, 2003).

La (Asociación Española de Contabilidad y Administración, 2012) define competitividad como “La capacidad de una organización para obtener y mantener sistemáticamente unas ventajas comparativas que le permiten alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico en que actúa”.

En otra definición (Martínez J. , 2006) nos dice que la competitividad para las empresas significa la capacidad de competir en los mercados mundiales con una estrategia mundial.

Por su parte, (Lozoya, 2009) define la competitividad como “el conjunto de factores, políticas e instituciones que determinan el nivel de productividad de un país”.

El por su parte el (IMCO, 2013) define la competitividad como la capacidad de atraer y retener inversiones y talento.

(Ramos, 2001) por su parte nos da un concepto de Garelli 2000, del IMD, de la competitividad que es “La capacidad del entorno de una nación para mantener la creación de valor añadido y así la competitividad de sus empresas”.

El concepto de competitividad de Roldan (2000) dice que es “La capacidad de la empresa para mantener o fortalecer la presencia de su producto o productos en el mercado”.

Como mencionan (Rubio & Aragón , 2002) en su documento de los factores explicativos del éxito competitivo que menciona que este último en las empresas es algo dinámico; que cambia con el tiempo, y que los factores que lo determinan en un país no tienen por qué coincidir en otro, además hay que considerar que

cada producto y/o servicio es diferente y que las necesidades de los usuarios también son diferentes.

Así que teniendo en cuenta los conceptos anteriores de lo que es competitividad enfocados principalmente a la parte empresarial podemos en resumen decir de acuerdo a los autores anteriormente citados que es cuando la empresa tiene una posición de permanencia o superior a la de sus competidores nacionales o internacionales, desarrollando y manteniendo ventajas competitivas.

2.3. Enfoques de competitividad

2.3.1. Enfoque general

(Martínez J. , 2006) Nos dice que en la competitividad existen dos niveles:

Uno es a nivel micro el cual se refiere a la capacidad de una empresa para mantener una posición en el mercado.

Otro es el nivel macro el cual se define como la calidad del entorno económico e institucional para el desarrollo sostenible de las actividades productivas privadas y el aumento de la productividad.

2.3.2. Competitividad sistémica

El (ITAM, 2011) nos dice que la competitividad sistémica es un marco conceptual y se le distingue por dos elementos:

La diferenciación de cuatro niveles: Meta, macro, meso y micro.

La vinculación de los elementos pertenecientes a la economía industrial, a la teoría de la innovación y a la sociología industrial.

El (ITAM, 2011) también nos menciona esos niveles de la competitividad sistémicas:

Nivel Micro

La competitividad a nivel empresa se define como la capacidad de generar ingresos por encima del promedio de las empresas de la industria.

Por su parte (Martínez J. , 2006) menciona acerca de este nivel que son las condiciones intra e interempresa, incluyendo aspectos de productividad, innovación y difusión tecnológica, la transferencia de información, y la organización industrial específica, pero también de las instituciones que median en las relaciones interempresa.

Nivel Meso

Él (ITAM, 2011) nos menciona que este nivel comprende tanto a una industria como a una región, como industria nos dice que la competitividad se fundamenta en una productividad superior, ya sea enfrentando menores costos en comparación a sus similares internacionales o ya sea ofreciendo un valor más elevado, y en cuanto a región la capacidad para atraer inversión y generar mayor nivel de vida en una población.

(Martínez J. , 2006) Nos dice por su parte que este nivel abarca las instituciones, servicios e infraestructura territoriales (locales y regionales) de apoyo a las empresas y a los encadenamientos interempresa, tanto privados como públicos. Aspectos como los ecológicos, tecnológicos y laborales son algunos de los que caben en éste ámbito.

Nivel Macro

Este nivel de competitividad nos dice el ITAM que se define con respecto a la capacidad de incrementar su productividad.

(Martínez J. , 2006) menciona que este nivel de competitividad incluye las políticas e instituciones públicas y privadas nacionales orientadas hacia la competitividad de sectores específicos en temas tales como la política monetaria, fiscal, de tipo de cambio y comercial, entre otros.

Nivel Meta

Para (Klaus et al, 1996) la capacidad de gestión necesaria a nivel meta implica la existencia de los siguientes elementos: un consenso acerca del modelo "orientación al mercado y al mercado mundial"

(Martínez J. , 2006) nos dice que este nivel incluye los valores y filosofías de las sociedades y economías para buscar su desarrollo en general, incluyendo aspectos de búsqueda de consensos, el sistema político y social y la cohesión social, entre otras.

2.3.3. El enfoque de los determinantes de la competitividad (ex ante)

(Garay S, 2004). nos habla acerca de los factores que son determinantes en la competitividad que se mencionan a continuación:

Factores empresariales

Los factores empresariales se refieren a aquellos sobre los cuales la empresa tiene poder de decisión y que puede controlar y modificar a través de su conducta. En este grupo pueden clasificarse en gestión, innovación, producción, recurso humano.

Factores estructurales

En estos, la capacidad de intervención de la empresa es limitada, puesto que ellos se refieren al tipo de mercado, a la estructura industrial y al régimen de incentivos y regulaciones propios de cada uno. Como factores estructurales se identifican: Mercado, estructura industrial, incentivos y regulaciones.

Factores sistémicos

Estos constituyen externalidades para la empresa y, por tanto, la posibilidad de intervenir individualmente sobre ellos es escasa o casi que ninguna.

Estos factores son de muy diverso tipo: macroeconómico -tasa de cambio, impuestos, oferta de crédito, política salarial, crecimiento del PIB, etcétera-, políticos e institucionales -política tributaria y tarifaria, participación del Estado en la economía-, legales y regulatorios -protección a la propiedad industrial, al medio ambiente, al consumidor y al capital extranjero-, sociales ,políticas de educación y formación del recurso humano, seguridad social-, internacionales -tendencias del comercio mundial, flujos de capital, relación con organizaciones multilaterales, acuerdos internacionales- y de infraestructura -disponibilidad, calidad y costo de energía, transporte, comunicaciones, servicios tecnológicos como metrología y normalización, etcétera (Garay S, 2004).

2.4. Modelos de competitividad

La competitividad cuenta con varios modelos a nivel macro y micro económico también que se muestran en seguida

2.4.1. Foro Económico Mundial (WEF)

El Índice de Competitividad Mundial está compuesto por 113 variables sobre 125 países del mundo agrupadas en doce pilares que pretenden sintetizar el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan la productividad de un país. Estos pilares son: Instituciones, infraestructura física, estabilidad macroeconómica, seguridad, capital humano, mercado de bienes eficiente, eficiencia en el mercado del trabajo, eficiencia en el mercado financiero, disponibilidad de tecnología, apertura y tamaño de los mercados, sofisticación de los negocios y la innovación (Universidad Adolfo Ibañez, 2012).

Las primeras cuatro son claves para economías impulsadas por factores (recursos naturales y mano de obra barata).

Las siguientes seis son claves para economías impulsadas por la eficiencia. Entre los países se encuentra México.

Las últimas dos son claves para economías impulsadas por la innovación

2.4.2. The international institute for management development (IMD)

El IMD analiza en su informe la habilidad de las naciones para crear y mantener un ambiente en que las empresas puedan competir. Las empresas operan en un ambiente nacional que facilita o impide su habilidad de competir internamente o internacionalmente, de acuerdo a este reporte.

La metodología del IMD divide el ambiente nacional en cuatro factores principales y a su vez cada factor es dividido en cinco subcategorías. Las 20 subcategorías comprenden 331 criterios para evaluar la competitividad de las naciones. Cada subcategoría, independientemente del número de criterios que analiza, tiene el mismo peso en la consolidación global de resultados que es de 5 por ciento.

El índice del IMD toma en consideración dos tipos de datos: Dos tercios corresponden a datos cuantitativos o duros y el tercio restante ocupa datos cualitativos o de percepción, estos últimos proporcionados por encuestas realizadas a los empresarios de los países seleccionados (Secretaría de Economía, 2011).

2.4.3. Heritage Foundation y el Índice de Libertad Económica

El objetivo del Índice es categorizar esas instituciones económicas de manera cuantitativa y rigurosa. El Índice de Libertad Económica informa sobre el desarrollo de políticas económicas desde la segunda mitad del año 2009 en 183 economías. Basado en 10 medidas que evalúan la apertura, el estado de derecho y la competitividad, clasifica las economías según su libertad económica. Los principios de libertad económica que se enfatizan en el Índice son el fortalecimiento individual, la no discriminación y la promoción de la competencia.

2.4.4. Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey

El ITESM como lo menciona (Chávez et al, 2005) en la revista del centro de investigación de la Universidad la Salle, destaca los siguientes factores:

Infraestructura, Recursos humanos, Fortaleza económica, Internacionalización, Recursos financieros, Administración, Ciencia y Tecnología, Administración de recursos públicos y Marco institucional.

2.4.5. Centro para la Competitividad Empresarial de la Secretaría de Economía

Así mismo (Chávez et al, 2005) menciona los factores que propone el Centro para la Competitividad Empresarial de la Secretaría de Economía, que son:

Recurso Naturales, Infraestructura, Recursos Humano, Actividad económica, Comercio Exterior, Financiamiento, Capacidad empresarial, Tecnología, Gobierno e Instituciones.

2.4.6. Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática

El INEGI (1994) presenta un documento en la cual nos dice que competitividad de una economía es el resultado de una compleja interacción de diferentes factores, entre los cuales se encuentran los costos de los insumos intermedios, el costo del financiamiento y de los factores de producción, la productividad de los mismos, los precios de los productos terminados, el régimen impositivo, la organización de los mercados y los sistemas de distribución, entre otros. Así que, es muy difícil, expresar la competitividad utilizando un solo indicador.

Los indicadores de competitividad presentados son los siguientes:

- Tasas de interés,
- Costos de la mano de obra,
- Productividad,
- Costos unitarios de la mano de obra,
- Promedios arancelarios: México,
- Promedios arancelarios: Estados Unidos,
- Participación de las exportaciones mexicanas en las importaciones manufactureras de Estados Unidos,

- Participación de las exportaciones mexicanas en las importaciones manufactureras de la Comunidad Europea.

2.4.7. Índice del Instituto Mexicano de Competitividad

El objetivo primordial del Índice de Competitividad Internacional 2009 del IMCO es aportar información útil para diseñar, priorizar y dar seguimiento a las políticas públicas que promuevan la competitividad de México. A partir del seguimiento y calificación de la competitividad de nuestro país y su comparación con el mundo.

Compara transversal y temporalmente la posición relativa de 48 países y 32 entidades federativas en torno a 10 factores que tienen un impacto significativo en la competitividad, comprueba que los 10 factores de competitividad considerados afectan positivamente la competitividad de un país (alta correlación con la inversión y con el talento), da una calificación de 0 a 100 para cada país y estado, tanto globalmente como para cada factor de competitividad, complementa la información que dan otros indicadores internacionales y nacionales al brindar una perspectiva más amplia y específica para cada país y entidad federativa, misma que permite un análisis de sensibilidad para determinar agendas teóricas prioritarias, permite hacer conjeturas razonables en relación con el efecto en inversión resultante de los aumentos en la posición competitiva de los países y estados y compara cambios en otros países para calcular una mejora factible en México dado el nivel de cada variable.

Diez factores de competitividad

II.- Manejo sustentable del medio ambiente

III. Sociedad incluyente, preparada y sana

IV. Macroeconomía estable

V. Sistema político estable y funcional

VI. Mercados de factores eficientes

VII. Sectores precursores de clase mundial

VIII. Gobiernos eficientes y eficientes

IX. Aprovechamiento de las relaciones internacionales

X. Sectores económicos en vigorosa competencia

2.4.8. Revista Venezolana de Gerencia

En un estudio que realizó la Revista Venezolana de Gerencia, Estrada et al (2009), establecen unos factores determinantes en la competitividad, las variables son: Recursos humanos, innovación, tecnología y certificación de la calidad.

2.4.9. Universidad de Murcia

En un artículo de la Universidad de Murcia, sus autores (Rubio & Aragón , 2002) mencionan los factores explicativos del éxito competitivo, de acuerdo a la literatura que ellos consideraron los más importantes:

Gestión de recursos humanos y capacitación de personal, capacidades directivas, capacidades de marketing, calidad, innovación, recursos tecnológicos, sistemas de información, adecuada gestión financiera, valores culturales, estructura organizativa, Know How.

2.4.10. Porter y el diamante

(Porter, 1990) en su artículo de Ventaja Competitiva de las Naciones menciona que la competitividad de una nación depende de la capacidad de la industria para innovar y actualizar, que las empresas ganan ventaja contra los mejores competidores del mundo a causa de la presión y el reto y que se benefician de tener fuertes rivales nacionales, proveedores agresivos y demandando clientes locales. En un mundo de competencia global e crecimiento las naciones se han convertido en lo más importante. Existen diferencia en los valores de cada nación, las culturas la estructuras económicas, las instituciones y las historias para contribuir al éxito competitivo, también existen diferencia en los patrones de competitividad de cada país ya que ninguna nación va a ser competitiva en todas la

industrias o no en su mayoría por lo menos debido a que depende de su sector y entorno.

Porter, 1990 también menciona que de acuerdo con el pensamiento que prevalece, los costos laborales, las tasas de interés, tipo de cambio y las economías en escala son los determinantes más potentes de la competitividad y que en las empresas las palabras clave hoy en día son fusiones, alianzas, asociaciones, estrategias, la colaboración y la globalización que afecta a más de una nación. Los gerentes por su parte, están presionando para obtener más apoyo del gobierno para industrias particulares. Entre los gobierno hay una creciente tendencia a experimentar con diversas políticas destinadas a promover la competitividad y que estos enfoques ahora en favor de empresas y el gobierno están viciados porque se tiene que saber que funciona y porque y entonces así aplicarlo.

Alrededor del mundo, las empresas que han logrado el liderazgo internacional emplean estrategias que difieren entre sí en todos los aspectos, pero que mientras que cada empresa de éxito empleará su propia estrategia particular, el modo de operación es fundamentalmente el mismo. Las empresas al lograr ventajas competitivas en innovación, se acercan a ella en un sentido más amplio incluyendo nuevas tecnologías y nuevas formas de hacer las cosas, esta innovación puede manifestarse en un nuevo diseño del producto, un nuevo proceso de producción, un nuevo enfoque de mercadotecnia o una nueva forma de llevar a cambio la capacitación.

Algunas innovaciones crean ventaja competitiva al percibir una nueva oportunidad de mercado o al servir un segmento de mercado que otros han ignorado y cuando los competidores son lentos en responder esto crea una ventaja competitiva por más tiempo y por otro lado las innovaciones que solo responden a las preocupaciones que son propias del mercado interno en realidad puedes retrasar el éxito competitivo. Ya que un vez una empresa logra ventaja competitiva a través de una innovación, solo puede mantener el éxito a través de la mejora. Tarde o

temprano los competidores más dinámicos encontrarán la manera de innovar esas ventajas o una manera mejor o más barata de hacer las cosas.

Entonces así en base a todo lo mencionado, (Porter, 1990) menciona cuatro factores (imagen 2) que determinan el éxito competitivo de una nación y que son:

1.- Condición de los factores

En esta la posición de la nación en los factores de producción como son mano de obra e infraestructura especializada necesaria para competir en una industria dada.

Porter menciona que de acuerdo con la teoría económica los factores de producción trabajo, tierra, recursos naturales, el capital y la infraestructura determinarán el flujo del comercio y que una nación exportará bienes que hacen más uso de los factores de los cuales esta relativamente bien dotada y esta doctrina que se remonta a Adam Smith y David Ricardo es cuando menos incompleta. En tal caso en las industrias sofisticadas la columna vertebral de una economía avanzada una nación no hereda sino que crea los factores más importantes de producción tales como Recursos Humanos calificados o una base científica. Los factores de producción más importantes son aquellos que implican una importante inversión sostenida y están especializados. Los factores básicos como una serie de recursos de mano de obra o de fuente de materias primas no constituyen una ventaja en industrias intensivas de conocimiento ya que el solo hecho de tener fuerza de trabajo general que termino la escuela secundaria o incluso la universidad no representa una ventaja competitiva en la competencia internacional moderna, ya que para apoyar la ventaja competitiva, un factor debe de ser altamente especializado, es relevante que sea escaso, mas difícil para los competidores de imitar y que requieran una inversión sostenida para crear.

2.- Condiciones de la demanda

Este nos habla de la naturaleza de la demanda en el mercado interno para el producto y servicio de la industria. Las naciones obtienen una ventaja competitiva en las industrias donde la demanda interna de a sus empresas una más clara imagen de necesidades que surgen de los compradores y donde esta demanda de los compradores presione a las compañías a innovar más rápido y lograr más sofisticada ventaja competitiva que sus rivales en el extranjero. El tamaño de la demanda interna resulta menos importante que el carácter de la misma.

Las condiciones de la demanda ayudan a tener una ventaja competitiva cuando un segmento de la industria particular es que es más grande o más visible en el mercado nacional en el extranjero. Lo parte mas representativa en una nación recibe mas atención por parte de las empresas en el mercado interno y por otro lado las empresas menos representativas tienen una baja prioridad. Las empresas de un país obtienen una ventaja competitiva si los compradores son más exigentes con el producto o servicio ya que estos presionan a las compañías a cumplir con altos estándares de calidad, ellos estimulan a mejorar, innovar y actualizar en los segmentos más avanzados como condiciones de los actores; estas condiciones de la demanda proporcionan ventaja al obligar a las empresas a responder a los retos difíciles. Los compradores locales pueden ayudar a las empresas de un país a obtener ventajas si sus necesidades o principios conforman los de otras naciones.

3.- Industrias relacionadas y de apoyo

Se refiere a cuando la presencia o ausencia en un país de industrias proveedoras y otras afines son internacionalmente competitivas.

Los proveedores nacionales que son competitivos internacionalmente crean ventajas en las industrias transformadoras de diferentes maneras:

Entregan los insumos de manera más eficiente, pronta, rápida e incluso de manera preferencial. Más alejado que del mero acceso a los componentes y maquinaria, sin embargo más que las ventajas que proporcionan estas industrias relacionadas y de apoyo está en la innovación y modernización, está en las relaciones estrechas de trabajo. Los proveedores y usuarios finales ubicados cerca los unos de los otros pueden tomar ventaja en las líneas directas de comunicación, el flujo rápido y constante de información y el intercambio permanente de ideas e innovaciones. Las empresas tienen la ventaja de influir en los esfuerzos técnicos de sus proveedores y pueden servir como sitios de prueba para el trabajo de Investigación y Desarrollo y la aceleración del paso de la innovación.

La competitividad nacional en las industrias relacionadas proporciona beneficios similares. El flujo de información y el intercambio técnico aceleran el ritmo de innovación y modernización. También aumenta la probabilidad de que las compañías abarquen nuevas habilidades y también proporcionan una fuente de participantes los cuales traerán un nuevo enfoque a la competencia y claro esto ayuda a que existan mejoras en los productos y servicios con el paso del tiempo.

4.- Estrategia de la firma, estructura y rivalidad

Las condiciones en la nación que rigen el cómo se crean las empresas, se organizan y son gestionadas, así como las naturaleza de la rivalidad interna.

La competitividad de una industria resulta de la concordancia de las prácticas de gestión y maneras en que se organizan y las fuentes de ventaja competitiva de la industria. Los países difieren notablemente en los objetivos en los que las empresas y los individuos tratan de lograr. La motivación personal para trabajar y ampliar las habilidades también es importante para la ventaja competitiva. El éxito de una nación depende en gran medida del tipo de educación y los trabajos que sus personas con talento eligen.

La rivalidad interna al igual que cualquiera crea presión sobre las empresas para innovar y mejorar. Los rivales locales se empujan unos y otros para reducir costos, mejorar la calidad y crear nuevos productos y procesos. Pero a diferencia de los rivales extranjeros, que tienden a ser analíticos y distantes, los rivales locales a menudo van más allá de la competencia económica o negocio y se vuelve personal. Las empresas nacionales se involucran en conflictos activos, compiten no solo por la cuota de mercado, sino también por las personas, la excelencia técnica y quizás lo más importante por “los derechos de ufanarse”. El éxito de este rival interno a los demás les prueba a los otros que un avance es posible y a menudo atrae a nuevos rivales en la industria. Las empresas a menudo atribuyen el éxito de los rivales extranjeros a ventajas desleales, con los rivales internos no hay excusas.

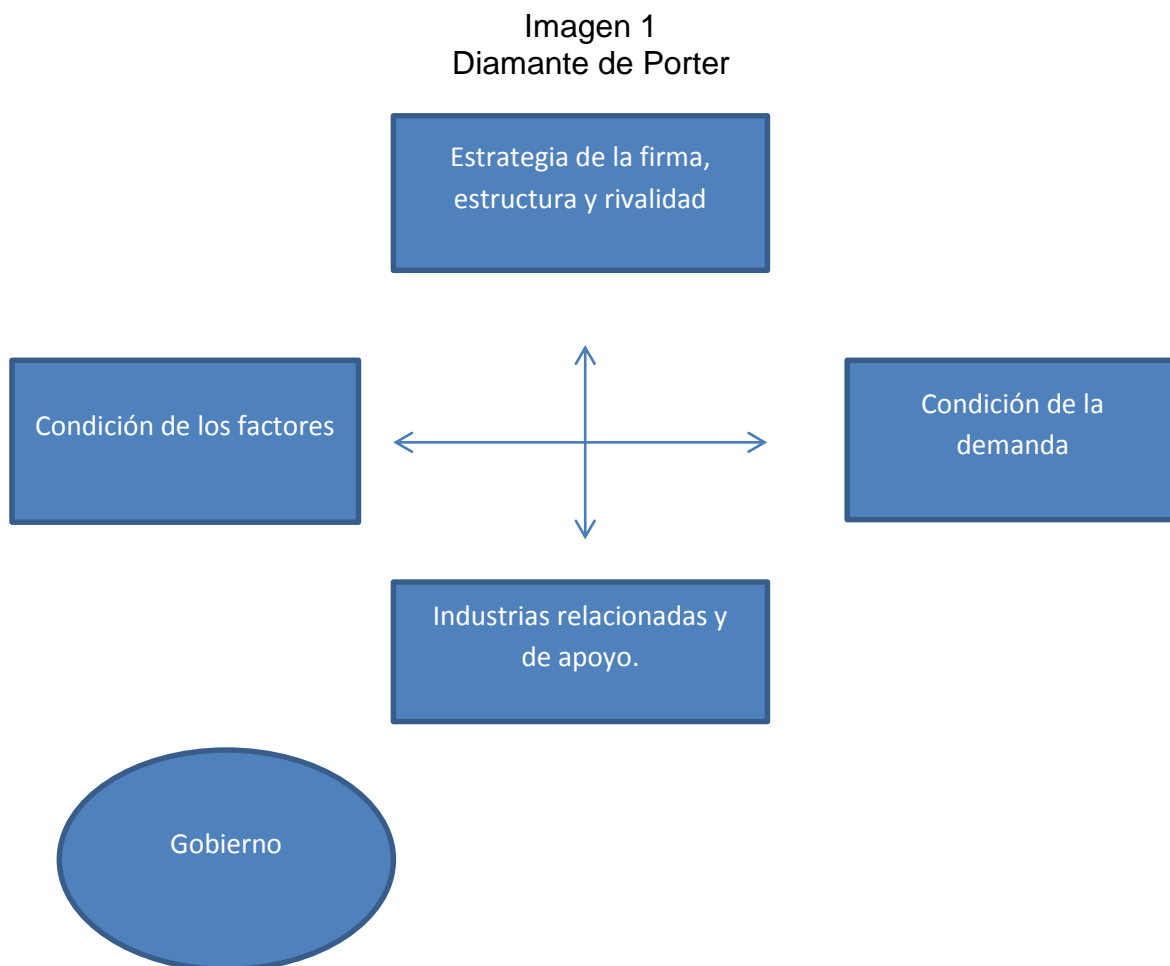
5.- El Rol del Gobierno

Muchos miran al gobierno como un ayudante indispensable o partidario de la industria, y que emplea una serie de políticas para contribuir directamente en el desempeño competitivo de las industrias. Otros aceptan la opinión del “libre mercado” y que se debe dejar el funcionamiento de la economía a la “mano invisible”.

Ambos puntos de vista para Porter son correctos ya que como el menciona en su artículo por un lado los defensores del gobierno de ayudar a la industria frecuentemente proponen políticas que pueden de hecho perjudicar a las compañías en el Largo Plazo y solo crean la demanda para obtener más ayuda. Y por otro lado, los defensores de la disminuida presencia del Estado ignoran el papel legítimo que el gobierno desempeña en la configuración del contexto y la estructura institucional de las empresas de los alrededores y en la creación de un ambiente que estimula a las compañías a ganar ventaja competitiva.

El papel del gobierno es un catalizador y retador, su función es alentar o incluso empujar a las empresas a aumentar sus aspiraciones y mover a los niveles más altos de desempeño competitivo a pesar de que este proceso puedes ser

internamente desagradable y difícil. El gobierno no puede crear ventajas competitivas únicamente las empresas pueden hacerlo. Sin embargo, el papel del gobierno en transmitir y amplificar las fuerzas del diamante es muy poderosa. Las políticas gubernamentales que tienen éxito son aquellas que crean un ambiente en el cual las empresas pueden obtener una ventaja competitiva en lugar de aquellas que involucran directamente al gobierno en el proceso, salvo en los países al principio del proceso del desarrollo (véase imagen 1)



Elaboración propia en base al diamante de Porter

Así que de acuerdo a los modelos de competitividad más utilizado y antes mencionados en ellos baso y considero las variables más representativas en la competitividad empresarial que son : El precio, la calidad, la comercialización del

producto, el apoyo gubernamental, la tecnología, la capacitación de su personal y la infraestructura con la que cuentan y que a continuación se presentan.

2.5 Factores que intervienen en la competitividad

2.5.1. La competitividad y el precio

El precio de acuerdo a los modelos es sumamente relevante para la competitividad de las empresas de un determinado país. Como lo menciona (Warner, Definición y evaluación de la competitividad: Consenso sobre su definición y medición de su impacto, 2006) “Un país no es competitivo si los precios de sus bienes terminados, o los costos de los salarios e insumos que inciden sobre ellos, son demasiado elevados con relación a los de los países competidores”. Así mismo como lo mencionan los autores que han tocado el tema de la competitividad (Gómez Mena, 2005) nos dice que “Una empresa es competitiva en precios cuando tiene la capacidad de ofrecer sus productos a un precio que le permite cubrir los costos de producción y obtener un rendimiento sobre el capital invertido. Sin embargo, en ciertos mercados los precios de productos que compiten entre sí puede variar, y una empresa puede tener la capacidad de colocar un producto a un precio mayor que la competencia debido a factores distintos del precio, como la calidad, la imagen, o la logística”.

Como lo menciona (Mathews, 2009) los precios con los avances tecnológicos se generan cambios importantes en los precios de los productos y servicios. También como lo menciona la profesora (Schrangle) habla respecto al precio que dice que en los mercados competitivos estos se ajustan para despejar el mercado. Señalan la escasez relativa de los bienes induciendo a los agentes a economizar los bienes escasos. Del mismo modo nos menciona que es importante distinguir entre una variación general en los precios como la inflación y variaciones en los precios relativos y que estas últimas reflejan cambios en la escasez relativa de los bienes, mientras que las variaciones en nivel general de precio reflejan cambios en la oferta de dinero con respecto a los bienes. Por otro lado menciona que los gobiernos intervienen a menudo en la formación de los precios. Muchas veces esta intervención adopta la forma de precios mínimos o máximos.

Los precios máximos son aquellos que cuando el gobierno considera un precio excesivamente alto, puede fijar un precio máximo. Estos precios máximos generan exceso de demanda. Cuando se trata de los precios mínimos el gobierno lo fija ya que desea proteger a los vendedores o simplemente reducir la demanda. Los vendedores en este caso son sometidos a razonamientos y se provoca la permanencia de productores ineficientes.

Los controles de precios tienen dos tipos de efectos:

Redistribución: los precios regulados conducen a una distribución diferente del excedente creado en el mercado.

Pérdidas de eficiencia:

Algunas transacciones socialmente deseables son excluidas y no se asegura que los individuos que finalmente comercien sean los que tengan mayor utilidad marginal o menores costos marginales.

2.5.2. La competitividad y la calidad

La calidad es el nivel de excelencia que se ha escogido alcanzar para satisfacer el mercado al que va dirigido el producto (Terregrosa, 2007).

(Saavedra) por su parte define la calidad como aquella que consiste en la medida en la cual un producto o servicio se ajusta a las especificaciones o requerimientos para una tarea o función dada y que por otro lado la calidad es considerada como una propiedad utilizada principalmente por el mundo de la economía y la industria si es bueno o malo en relación con su uso común.

Por lo que la calidad tiene las siguientes características y que son que satisface plenamente las necesidades del cliente, cumple las expectativas del cliente y algunas más, despierta nuevas necesidades del cliente, logra la obtención de productos y servicios con cero defectos, el hacer bien las cosas desde la primera vez, diseña, produce y cumple con entregar un producto de satisfacción total, produce un artículo o un servicio de acuerdo a las normas establecidas, da respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes, cuenta con una categoría tendiente siempre a la excelencia y que para las empresas la calidad no es un problema sino una solución.

Como lo mencionan en la revista venezolana de Gerencia (Estrada, 2009) “Una herramienta, que tiene relación directa con la calidad y que ha tenido amplia difusión, es la certificación, la cual tiene por objeto garantizar que el proceso de un determinado producto o servicio se desarrolle en apego a una norma determinada.”

Para determinar la calidad de un producto, depende también de si se satisfacen o no las necesidades de los usuarios, si el producto cumple con ciertas normas y si no tienen algún defecto o desperfecto.

Tal y como lo menciona el (Instituto para el Fomento a la Calidad Total, A.C., 2011) La administración de las organizaciones competitivas se sustenta en procesos de calidad, estructurados y confiables que facilitan la toma de decisiones basada en hechos para impulsar el logro de las estrategias, en un ambiente competitivo.

Por otro lado, la calidad de producto es la capacidad de producir satisfactores (sean bienes económicos o bienes y servicios) que llenen las expectativas y necesidades de los usuarios. Por lo que, también significa realizar correctamente cada paso del proceso de producción para satisfacer a los clientes internos de la organización y evitar satisfactores defectuosos. Su importancia se basa en que la satisfacción del cliente aumenta su fidelidad al producto (*Wilsoft, 2012*).

Otro concepto de la competitividad es “Conocer la calidad percibida por el cliente, que es subjetiva y que no siempre coincide con la calidad real medida objetivamente, es una tarea de gestión en la empresa, que permite mejorar los productos y servicios ofrecidos al mercado” (Alconet, 2013).

2.5.3. Comercialización

El canal de comercialización es un grupo de organizaciones interdependientes que facilitan la transferencia de la propiedad según los productos se mueven del productor al usuario del negocio o al consumidor (Baker, 2013).

La comercialización, entendida en un sistema amplio, opera como un mecanismo de coordinación de las transferencias entre los distintos integrantes de la cadena productor – consumidor.

Esto implica considerar a:

Los subsistemas de los productos: Conjunto completo de las actividades realizadas en la producción, acopio, procesamiento distribución y consumo de un producto en particular.

Canales de distribución: Serie de instituciones u organismos que manejan un determinado producto o un grupo de productos desde la producción hasta el consumidor final.

Las leyes, normas y reglamentaciones: Que tienen como sujeto a los productos agrícolas, su flujo y su comercio.

Las políticas, programas y actividades gubernamentales y no gubernamentales: vinculadas con la comercialización de los productos agrícolas. (Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires, 2011).

Menciona (Baker, 2013) por su parte que las clases de intermediarios con los que cuenta son:

El detallista: Que es aquel que vende principalmente a los consumidores finales.

El distribuidor mayorista: Que es una organización que compra bienes de los productores, toma títulos de bienes, los almacena, los revende y los distribuye físicamente.

Agentes y brokers: Intermediarios mayoristas que facilitan la venta del producto representando al miembro del canal de comercialización.

Las funciones que se llevan a cabo son:

Funciones transaccionales: Que son las de promover, negociar y tomar el riesgo.

Funciones logísticas: Donde se realiza la distribución física, se almacena y se clasifica.

Funciones facilitantes: En donde se investiga y se financia.

Estos canales de distribución son utilizados ya existe una distancia geográfica entre el productor y el consumidor o usuario final, para circular el producto, esa distancia es la que determinará qué tan largo será ese canal, los canales que existen son:

Canal directo: Del Productor como su nombre lo dice directamente al consumidor

Canal detallista: Del productor al detallista y después al consumidor.

Canal mayorista: Del productor a mayorista, luego al detallista y finalmente al consumidor.

Canal Agente/ Broker: Es el ms largo del productor al agente o broker, después al mayorista, luego al detallista y finalmente al consumidor. (Baker, 2013)

2.5.4. Apoyo Gubernamental

La secretaria de economía (2009) refiere que “las empresas que se encuentran con o sin competencia extranjera, el apoyo de los Gobiernos y de Instituciones privadas resulta ser un pilar importante en la sustentabilidad y fortalecimiento de las estrategias internacionales de la empresa, sin estos apoyos probablemente las empresas sufrirían demasiado al acceder a mercados extranjeros y más aún porque estarían aventurándose solas en mercados que a veces suelen ser inciertos o más agresivos, lo cual es probable que ocasionara el fracaso de la estrategia internacional de una empresa”.

Como ya lo menciona Porter en su diamante el papel del gobierno debe de ser el de actuar como un catalizador y estimulador que alienta a las empresas a que aumenten sus aspiraciones y niveles de competitividad. El papel del gobierno en transmitir y amplificar las fuerzas del diamante es poderoso.

Es importante para las empresa innovar e invertir por lo que el apoyo gubernamental si bien no va a determinar el éxito si es un factor que influye en cierta manera, sobre todo si las empresas pretenden entrar en los mercados del exterior aunque en ocasiones no es tan fácil obtenerlos por ciertos obstáculos que tienen las empresas sobre todos las pequeñas o simplemente los apoyos que se dan no les dan beneficios reales.

2.5.5. Tecnología y la competitividad

Académicos como Estrada et al (2009), mencionan que La innovación tecnológica puede proporcionar a las empresas una ventaja competitiva más duradera ya que es difícil de imitar y efectivamente, ya que entre menos conocimientos tenga el competidor de las nuevas tecnologías eso da una ventaja competitiva sobre el otro de tal manera que en cuanto el otro descubra esa tecnología ya se cuente con una nueva y así sucesivamente, es ir al día con las nuevas tecnologías y las empresas no dejar que sus competidores los alcancen.

Muy unido a la innovación se encuentran los recursos se encuentran los recursos tecnológicos. La tecnología como la aplicación del conocimiento científico y técnico a la realización de tareas practicas (Pacey, 1983).

Está orientado a diversos aspectos como el ahorro de energía, control de procesos productivos, robótica, informativa, tecnologías de información y comunicación, etc. La innovación tecnológica puede proporcionar a las empresas una ventaja competitiva más duradera, ya que es difícil de imitar.

Muchos estudios han coincidido en señalar la relación positiva entre el nivel tecnológico y la competitividad de la empresa, así como se ha encontrado que las

empresas con niveles tecnológicos superiores, aumentan su productividad y tienen mayor posibilidad de competir en entornos más avanzados (Koc y Bozdog, 2007; Baldwin y Sabourin, 2002).

Por su parte (Moraleda, 2004) nos dice en su artículo que no necesariamente la mera utilización de la tecnología en la empresa tiene que asegurar en sí misma, ventaja competitiva diferenciadora, ni mejoras en la productividad de una organización. Así ahora lo que determina la competitividad se encuentra en la integración de la tecnología y el negocio, para innovar, integrar los procesos de la empresa y para transformar el conjunto de la organización.

2.5.6. Capacitación y la competitividad

Algunos autores hablan de la capacitación que es el Recurso Humano de la empresa tal es el caso de Estrada et al 2009) en la Revista Venezolana de Gerencia y lo describen así:

“Los recursos humanos juegan una función estratégica vital en la competitividad de las empresas. En la PYME, sobre todo en las primeras etapas de desarrollo, el director, gerente o dueño tienen una amplia participación tanto en la administración como en las operaciones de la empresa, por lo que su formación y experiencia, así como de su equipo administrativo, influyen de manera determinante en la supervivencia, crecimiento y desempeño de este tipo de empresas”.

Por otro lado, (Delgado, 2000) comenta que actualmente se necesita capacitar a empleados para realizar actividades específicas dentro de la organización, un ejemplo de estos métodos es cuando una empresa va a lanzar al mercado un nuevo producto, necesita capacitar a un cierto grupo de empleados para que desarrollen todas las actividades concernientes al producto en específico.

Por supuesto se debe de tener en cuenta que finalmente el que llevan a cabo las tareas dentro de las empresas es precisamente el recurso humano, por lo tanto es

sumamente importante el que se cuente con una adecuada capacitación así como también se debe de incentivarlo, si se desean los resultados óptimos, de tal manera que se refleje en los resultados de la empresa y por ende sea competitiva.

2.5.7. La competitividad y la infraestructura

(Moreno, 2008) nos refiere al IMD en donde la infraestructura se mide en cuatro tipos que son la básica que comprende los indicadores de áreas de tierra, urbanización, población menor de 15 y mayor de 65, tasas de dependencia, caminos, ferrocarriles, transportación aérea, energía y costos de electricidad para los clientes, le sigue la infraestructura tecnológica que es la que abarca indicadores tales como inversión en telecomunicaciones, teléfono fijo y móvil, tecnología en comunicaciones, computadora en uso, computadoras per cápita, usuarios y costos del internet, suscriptores y costo de suscripción a cable, cooperación, desarrollo, aplicación y regulación tecnológica, y seguridad cibernética, después se tiene la infraestructura científica que incluye indicadores de gasto total y per cápita en ciencia, artículos científicos, premio nobel, número de patentes y derechos de propiedad intelectual y finalmente la infraestructura en medio ambiente y salud que abarca el gasto total y per cápita en salud, mortalidad infantil, asistencia médica, población urbana, índice de desarrollo humano, energías renovables, desarrollo sustentable y problemas de contaminación.

La infraestructura amplia y eficiente es un motor esencial para la competitividad. Es fundamental para garantizar el efectivo funcionamiento de la economía, es un importante factor que determina la localización de la actividad económica y el tipo de actividades que se pueden desarrollar en una economía particular. Una infraestructura bien desarrollada ayuda a reducir el efecto de la industria entre las regiones, con el resultado de una integración verdadera del mercado nacional y de la conexión a bajo costo a los mercados de otros países y regiones. Además la calidad y la extensión de las redes de infraestructura con un impacto significativo en el crecimiento económico y reducir las desigualdades de ingresos y la pobreza en una variedad de maneras. Así un transporte bien desarrollado y redes de

infraestructura de comunicaciones es un requisito previo para la capacidad de las comunidades menos desarrolladas para conectar a las actividades económicas y servicios básicos. Los modos eficaces de transporte de mercancías, personas y servicios a que los empresarios puedan llevar sus productos y servicios al mercado de una manera segura y oportuna, y facilita el movimiento de los trabajadores a los más adecuados puestos de trabajo. Las economías también dependen de los suministros de electricidad que son libres de interrupciones y escasez de modo que las empresas pueden trabajar sin obstáculos. Y finalmente una sólida y extensa red de telecomunicaciones permite un rápido y el libre flujo de la información, lo que aumenta en general la eficiencia económica al ayudar garantizar que las empresas se pueden comunicar (World Economic Forum, 2009).

CAPITULO III. Marco Contextual

3.1. Descripción general del Mango

Su nombre científico es *Mangifera* , es un Fruto succulento, carnoso de forma arriñonada u oval, de 5 a 15 cm de longitud y color verdoso, amarillento o rojizo muy dulce y sabroso; dentro de si cuenta con un hueso grande aplanado, rodeado de una cubierta leñosa; los hay esféricos y aplanados, como el mango de Manila, de los más apreciados, alcanza el 20% su contenido en azúcares (campeche.sitecproduce.org.mx, 2013).

El mango está reconocido en la actualidad como uno de los 3 o 4 frutos tropicales más finos. Ha estado bajo cultivo desde los tiempos prehistóricos. El árbol de mango ha sido objeto de gran veneración en la India y sus frutos constituyen un artículo estimado como comestibles a través de los tiempos. Aparentemente es originario del noroeste de la India y el norte de Burma en las laderas del Himalaya y posiblemente también de Ceilán.

Según Popenoe se dan dos grupos básicos de mangos:

El hindú y el filipino (indochino).

El mango está distribuido por todo el sureste de Asia y el archipiélago Malayo desde épocas antiguas.

3.2. Importancia económica y distribución geográfica

Se encuentran bajo cultivo áreas importantes de mango en la India, Indonesia, Florida, Hawai, México, Sudáfrica, Queen Island, Egipto, Israel, Brasil, Cuba, Filipinas y otros numerosos países. Probablemente la India tiene más plantaciones comerciales que el total del resto del mundo. Sin embargo, la importancia económica real del mango estriba en el tremendo consumo local que se realiza en cada villa y ciudad de las tierras bajas de los trópicos, ya que se trata de una de las plantas más fructíferas de los países tropicales. Esta especie se cultiva en todos los países de Latinoamérica, siendo México el principal país exportador del mundo.

Como cosecha de exportación, se coloca bastante abajo en la lista de las frutas,

siendo sobrepasada en mucho por los plátanos, cítricos, aguacates, dátiles, higos, piñas y posiblemente otros, pero ocupa el segundo lugar, sólo superándolo los plátanos, en términos de uso doméstico. El mango es consumido en gran parte en estado fresco, pero también puede ser utilizado para preparar mermeladas y confituras. Actualmente se está empleando bastante en la industria farmacéutica (Infoagro, 2013).

3.3. Variedades de mango

El mango cuenta con una amplia gama de variedades a nivel mundial incluyendo Amelie, Kent, Alphoso, Bangapalli, Bombai, Carabao, Manila Super, Mulgoa, entre otras.

Por su parte, el tipo o variedad de mango encontrado en una región o país determinado dependerá de las características propias de la región (principalmente clima). En México, las principales variedades que se cultivan son las siguientes:


Ataulfo

Su fruto ha tenido gran aceptación por su excelente calidad y resistencia al manejo.

Variedad	Meses de Cultivo	Estados productores	Principales Características
	<p>Febrero-Julio</p>	<p>Chiapas Guerrero Oaxaca Colima Nayarit Sinaloa Campeche</p>	<p>Color: Amarillo Tipo: Alargado Longitud: 12.5-14 cm Anchura: 5.5-6 cm Peso: 180-260 gr Fibra: Muy poca</p>

Tommy Atkins

Fruto de excelente calidad, predomina el color rojo, de forma redonda y tamaño mediano. La pulpa es jugosa con poco contenido de fibra. Tiene la desventaja de que si no se corta en su madures óptima presenta problemas en el manejo de postcosecha.

Variedad	Meses de Cultivo	Estados productores	Principales Características
	Fines de Febrero- Agosto	Michoacán	Color: Amarillo/Rojo
		Jalisco	Tipo: Redondo
		Colima	Longitud: 12-14.5 cm
		Guerrero	Anchura: 10-13 cm
		Nayarit	Peso: 450-700 gr
		Sinaloa	Fibra: Regular
		Campeche	

Haden

Fruto que presenta una base de color amarillo en chapeo rojo, que lo hace muy atractivo tanto para el mercado nacional como para el de exportación.

Variedad	Meses de Cultivo	Estados productores	Principales Características
	Febrero- Agosto	Colima Jalisco Michoacán Guerrero Nayarit Sinaloa	Color: Rojo/ Amarillo Tipo: Redondo Longitud: 10.5-14 cm Anchura: 9-10.5 cm Peso: 510-680 gr Fibra: Muy poca

Kent

Los frutos pesan de 500 a 700 gr. La base es de color verde amarillento con chapeo rojo. Presenta la desventaja de ser muy susceptible a la antracnosis, debido a que la época de cosecha coincide en la temporada de lluvias.

Variedad	Meses de Cultivo	Estados productores	Principales Características
	julio-Agosto	Colima	Color: Rojo/ Amarillo
		Jalisco	Tipo: Redondo
		Michoacán	Longitud: 12-14 cm
		Guerrero	Anchura: 9.5-11 cm
		Nayarit	Peso: 450-700 gr
		Sinaloa	Fibra: Muy poca

Keitt

Fruto grande con un peso que va de 600 a 800 gr. La base del fruto es de color verde con chapeo rosa rojizo. Tiene pulpa dulce con poca fibra.

Variedad	Meses de Cultivo	Estados productores	Principales Características
	Abril-Fines de septiembre	Colima	Color: Rosado/ Amarillo
		Jalisco	Tipo: Redondo
		Nayarit	Longitud: 13-15.5 cm
		Sinaloa	Anchura: 9-11 cm
			Peso: 510-2000 gr
	Fibra: Muy poca		

Adicionalmente, otras variedades de mangos cultivadas en México pueden incluir (no limitativo):

Manila

Produce frutos de tamaño medio (200 a 275 gr.) de forma elíptica y color amarillo, con cáscara delgada, pulpa amarilla y firme. Bajo contenido de fibra.

Manzanillo Núñez

Selección regional. El árbol es muy vigoroso, no alternante, se cosecha entre junio y julio. Su fruto es parecido al Kent. El chapeo rojo sobre amarillo naranja, su pulpa no tiene fibra y la semilla es pequeña. Preferentemente consumo nacional.

Diplomático

Sus frutos pesan entre 280 y 320 gr., son de color amarillo y una base con chapeo rojo. La pulpa es dulce con algo de fibra y resistente al manejo.

Irwin

El color del fruto es rojizo con chapeo púrpura. El peso oscila entre 250 y 310 gr., la pulpa es de color amarillo intenso, con nulo contenido de fibra. Su manejo es muy delicado (Empaque de Mangos de C.I.P., S.P.R. de R.L. de C.V., 2009).

3.4. Historia del mango

Los mangos han sido cultivados en la India por más de 4,000 años. A partir del siglo XVI, este fruto fue distribuido gradualmente alrededor del mundo y llegó a América en el siglo XVIII. La primera introducción del mango en Florida de que se tiene noticia fue en Cape Sable en 1833. Los mangos se consideran universalmente como uno de los frutos más finos y una de los cultivos más importantes en las áreas subtropicales y tropicales del mundo.

El aumento de las áreas destinadas a este cultivo y el mejoramiento en los métodos de manipulación y embarque de los frutos en todo el mundo sin duda alguna incrementarán la popularidad y disponibilidad en los mercados norteamericanos (Crane & Campbell, 2013).

El mango está distribuido por todo el sureste de Asia y el archipiélago Malayo desde épocas antiguas. Se le ha descrito en la literatura China del siglo VII como un cultivo frutal bien conocido en las partes más cálidas de China e Indochina. Dice la historia que en el siglo X fue introducido a África por los Árabes, por los portugueses, de las rutas marítimas hacia el Lejano Oriente, al principio del siglo XVI. También se le llevó de Indochina a la isla de Mindanao y a Sulus por el siglo XIII, no siendo sino hasta fines del siglo XIV y principio del siglo XV que los viajeros españoles llevaron la fruta desde la India hasta Manila, en Luzón. Mientras tanto, los portugueses en Goa, cerca de Bombay, transportaron fruta de mango al sur Reino de Darbhanga en el este de la India, el gran Moguel de la India del siglo XVI, estableció la primera plantación comercial que en el mundo se conoce, en el año 1556, con 100,000 árboles. Esta plantación ya incluía variedades mejoradas que hizo que tuviera un impacto significativo de este cultivo. El mundo occidental se relacionó con el mango e inició su actual distribución mundial de África, de ahí hacia Brasil, alrededor del siglo XVI y unos 40 años después a la Isla de Barbados, desde donde se extendió perfectamente entre los trópicos de Cáncer y Capricornio.

Del mismo modo, los españoles introdujeron este cultivo a sus colonias tropicales del Continente Americano, por medio del tráfico entre las Filipinas y la costa oeste de México por los siglos XV y XVI. Jamaica importó sus primeros mangos de Barbados hacia 1782 y las otras islas de las Indias Occidentales, al principio del siglo XVII. Los mangos fueron llevados de México a Hawai, en 1809, y a California, alrededor de 1880, mientras que la primera plantación permanente en Florida data de 1861.

En 1960 los mangos eran poco conocidos entre los consumidores fuera de la zona tropical y prácticamente no había comercio internacional de fruta fresca. En años recientes los mangos se establecieron como una fruta fresca y como productos procesados en el mercado global. India todavía sigue siendo el mayor productor del mundo, sin embargo, su participación relativa ha ido en decadencia. El aumento en producción del mango en las áreas no productoras tradicionales ha

sido notable, se incluyen las partes de Asia, África del oeste, Australia, Sudamérica y México. El comercio internacional del mango está denominado por variedades como "Keitt" y "Tommy Atkins" (Asociación Mexicana de Secretarios de Desarrollo Agropecuario A.C., 2011).

3.5. Historia del mango en México

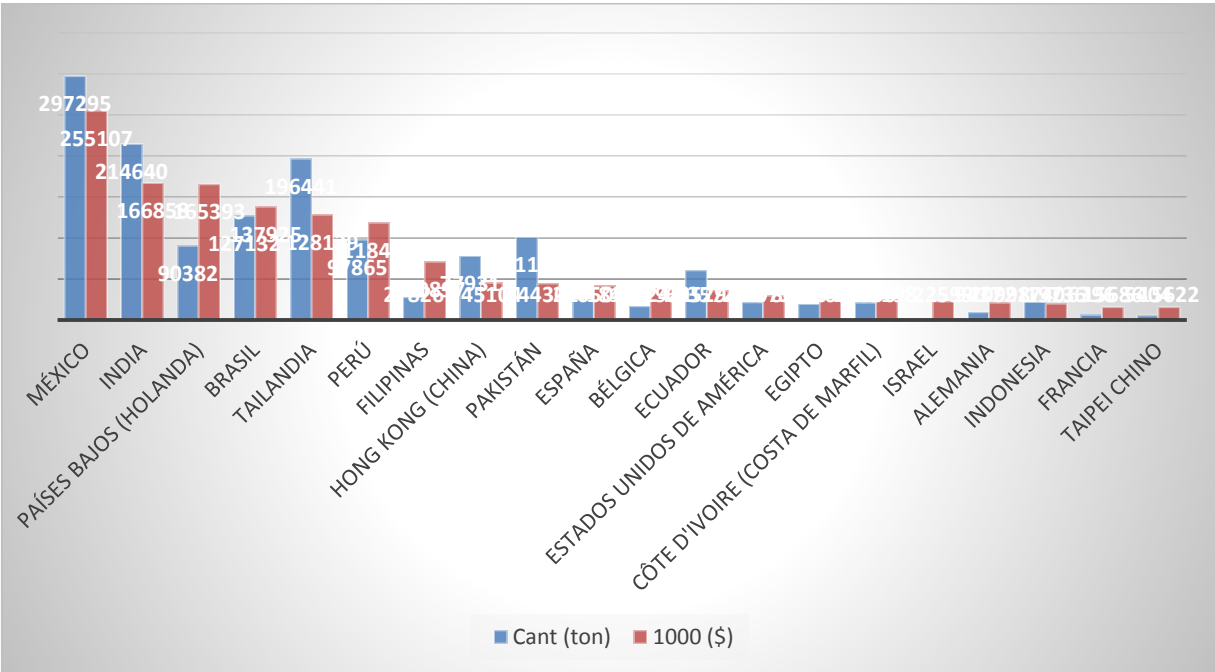
En México fue introducido de tres importantes maneras:

A fines del siglo XVII cuando el mango manila fue traído por los españoles en la Nao de China desde Manila al Puerto de Acapulco, sin embargo se dispersó y cultivó en la Costa del Golfo de México, sobre todo en el estado de Veracruz.

La segunda ocurrió a principios del siglo XIX, desde las Antillas a la Costa del Golfo de México, los que al propagarse por semilla originaron los mangos criollos.

En el año de 1950, la tercera introducción del mango la hicieron viveristas particulares de Florida, E.U., al estado de Guerrero. Se propagaron por injertos y se diseminaron en el centro y norte del pacífico (Asociación Mexicana de Secretarios de Desarrollo Agropecuario A.C. de Nayarit, 2003).

**Gráfico 1
Exportaciones de mango
2012**

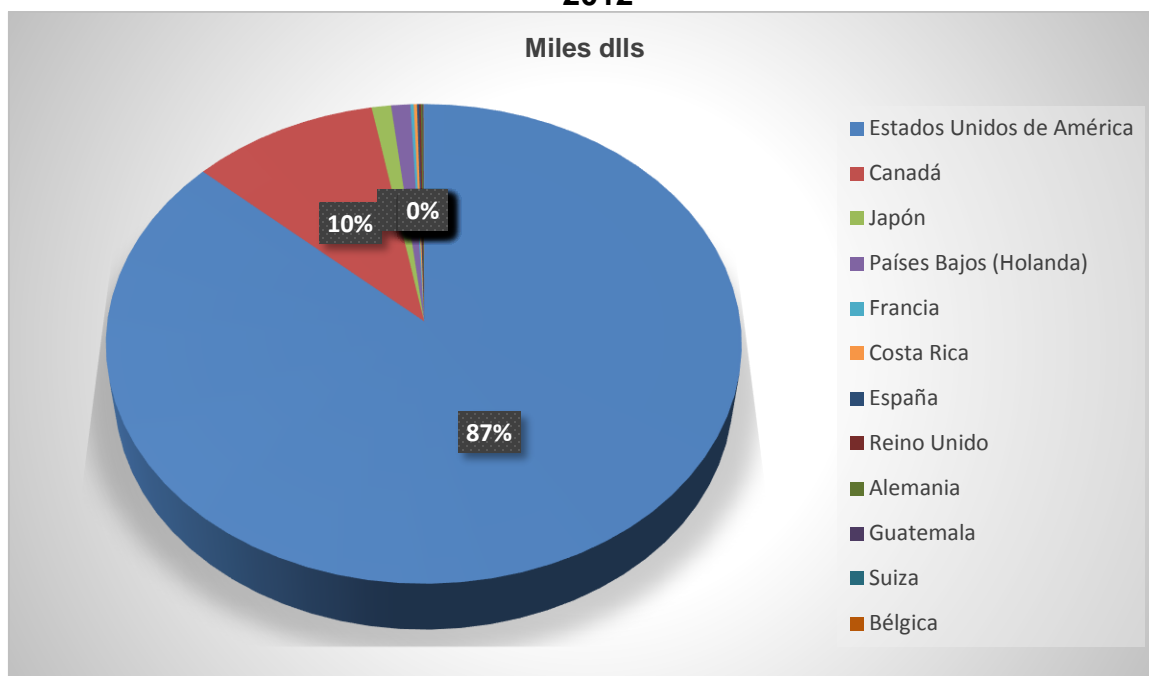


Fuente: Faostat

3.6. Sector el mango en el contexto mundial

En el sector del mango se observa como México con un valor comercial de 255,107 miles de dólares y con una cantidad exportada de 297,295 toneladas lidera la lista de los exportadores de mango en el año 2012 en el mundo y después se encuentra la India que en años anteriores era la que se localizaba en el primer lugar, después se tienen los países bajos, Brasil, Tailandia, Perú, Filipinas, Hong Kong, Pakistán y España en los primeros diez lugares respectivamente .

Gráfico 2
Lista de los mercados importadores para el mango exportado por México 2012



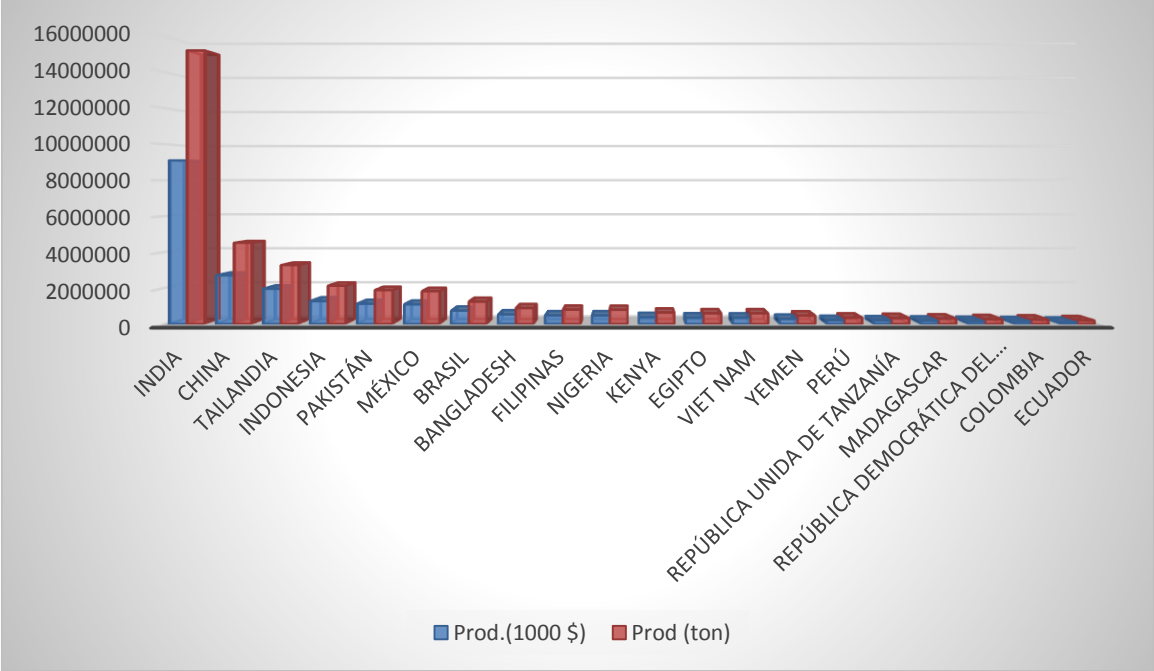
Fuente: faostat

En el gráfico 1 de exportaciones se puede observar que el país que más importa el mango mexicano es Estados Unidos con el 86%, después Canadá con poco más del 10%, Japón con el 1%, Países Bajos con el 1%, y los demás países con

menos del 1% cada uno como son Francia, Costa Rica, España, Reino Unido, Alemania, Guatemala y Suiza respectivamente.

En el gráfico 2 se observa que los países que le importan mango a nuestro país son Estados Unidos que es el principal socio comercial de este importante mercado con una cantidad de 221,090 miles de dólares representando el 87% del total de las importaciones, le sigue Canadá con la cantidad de 26,599 miles de dólares representando el 10%, después Japón con 2,757 miles de dólares que representa el 1%, Holanda con 2.724 miles de dólares que representa el 1% y el otro 1% Francia, Costa Rica, España, Reino Unido, Alemania, Guatemala y Suiza.

Gráfico 3
Producción mundial de mango
2011



Fuente: Faostat

En el año 2011 observamos que los primeros cinco lugares están en la India con 15,188,000 toneladas que años atrás ha observado el liderato, le sigue China, con 3,277,250, Tailandia con 1,888,450 toneladas, Indonesia con 2,131,140 toneladas,

Pakistán 1,888,450 toneladas, después de ellos se encuentra México en un no menos importante sexto lugar con 1,827,310 (véase gráfico 3).

3.7. Mango en el contexto nacional

El mango es un cultivo de cima tropical, por lo que sus distribución geográfica se encuentra entre los trópicos de cáncer y capricornio y las condiciones de clima que requiere este frutal para su desarrollo y alta producción son: una época seca de por lo menos tres meses antes de la floración, un temperatura óptima considerada entre 24 y 27° C y una altitud máxima de 600 metros; para su buen desarrollo se prefieren los suelos bien drenados, profundos y fértiles (cadena agroalimentaria del mango, 2003).

En México uno de cada veinte mangos que se consumen en el orbe es mexicano. El periodo de mayor actividad va de marzo a agosto, alcanzando su punto máximo en junio.

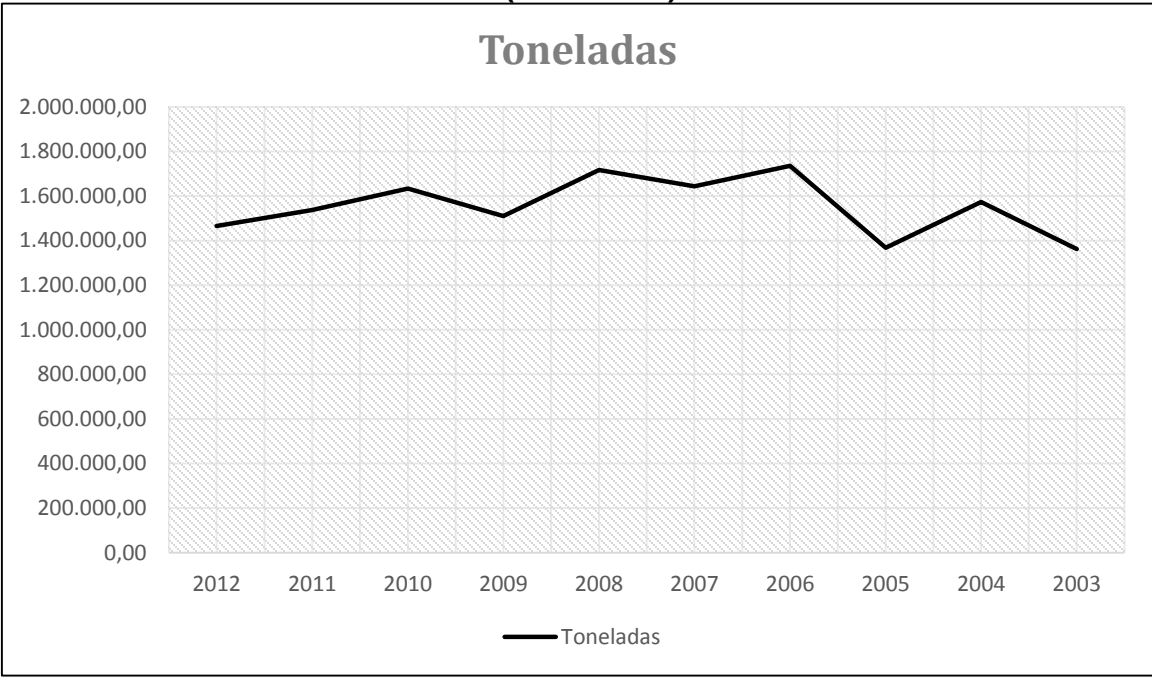
El mango se cultiva en 21 entidades, en un área de 180 mil hectáreas, tres veces superior a la que ocupa el país de Singapur en Asia; 40% corresponden a la modalidad de riego y 60% a la de temporal. El pico de producción se ubica entre los meses de mayo y junio, aunque la oferta se extiende de marzo a agosto; en este lapso se generó en 2011, 87% de la producción total anual. Guerrero, Nayarit, Chiapas, Oaxaca, Sinaloa, Veracruz y Michoacán aportan en conjunto más de un millón 384 mil toneladas, es decir, nueve de cada diez (89%) de la producción nacional.

Las variedades más importantes en México son *Ataulfo* (que representa uno de cada cuatro mangos mexicanos y cuenta además con denominación de origen), *Manila*, *Tommy Atkins*, *Haden* y *Kent*: conjuntamente aportan 81.2% por ciento de la producción nacional.

Del total de la producción del fruto, 13.5% se destina a la industrialización: en 2011 se generaron 194 mil toneladas de jugos con un valor de 1,776 millones de pesos y casi 16 mil toneladas de conservas de mango con un valor de 152 millones 892 mil pesos.

Las exportaciones de mango mexicano y sus derivados han crecido 77% en los últimos siete años: 122 mil toneladas más destinadas al comercio exterior. En total, se exporta una de cada cinco toneladas (18%) de la producción del fruto, lo que coloca a México como el segundo exportador mundial sólo detrás de la India (siap, 2012).

Gráfico 4
Producción nacional de mango
(2003-2012)

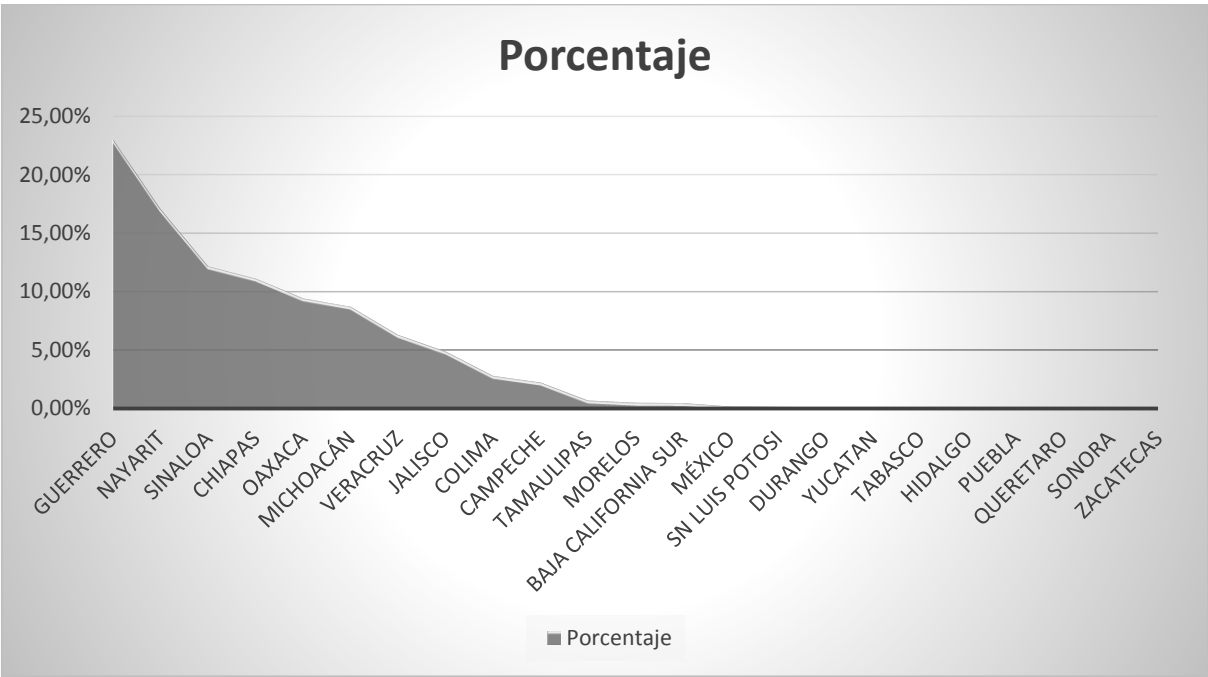


Fuente: SIAP 2012

En la tabla 4 se puede observar la producción nacional del mango en últimos diez años en la que la última producción más alta fue en el año 2006 con 1, 734,765.87 toneladas a diferencia de los años posteriores en el que comenzó la caída a partir del año 2008 al último año registrado que es el 2012 que la producción cayó en casi 300,000.00 toneladas (véase gráfico 4).

Los cinco estados con la más alta producción del mango son Guerrero con un porcentaje del 22.99% Nayarit con 17.05%, Sinaloa con el 12.16%, Chiapas con el 11.112% y Oaxaca con el 9.42% y por su parte el estado de Michoacán ase encuentra localizado en el sexto lugar con un porcentaje del 8.71 %, del total de la producción nacional del mango en México de los 23 estados que lo producen (véase gráfico 5).

Gráfico 5
Producción de mango en México
2012



Fuente: SIAP, 2012

CAPITULO IV. PRODUCCIÓN DEL MANGO POR ESTADO

En este capítulo se presentan los principales estados productores de mango en el país, en orden de importancia.

4.1. Estado de Guerrero

En Guerrero se tiene registro formal de 133 organizaciones legalmente constituidas, que están asociadas al Consejo Estatal del Mango de Guerrero A. C. y al Comité Sistema Producto Mango de Guerrero., A.C. que es el organismo que agrupa y coordina las acciones dirigidas a los productores de esta cadena, atendiendo a un total de 1,412 productores. Cabe mencionar que algunas de estas empresas / organizaciones tienen un nivel de desarrollo incipiente, otras con todo un andamiaje técnico, operativo y legal que les permite producir y comercializar diversas variedades de mango fresco y procesado en el mercado nacional e internacional.

Las variedades que las organizaciones que producen son Ataulfo, Manila, Haden y Tommy Atkins principalmente, mientras que el mango procesado tiene diversas presentaciones en las que destacan: rebanadas congeladas, puré congelado, salsas tropicales, chutneys, mermeladas, entre otras.

El destino de la producción se concentra en el mercado nacional con un 70 por ciento del total, aproximadamente, a través de tiendas de autoservicio, comercializadores medianos y la central de abastos de la Ciudad de México, mientras que el 30% restante se exporta a EE.UU y Canadá principalmente.

La exportación de mango corresponde a todas las variedades exceptuando al Manila, ya que el fruto no resiste el tratamiento hidrotérmico, debido a la consistencia suave de su pulpa.

4.2. Estado de Nayarit

Nayarit es una de las principales entidades que contribuyen a que México ocupe el sexto lugar en producción mundial y el primero en exportación. En este estado, proceso productivo genera más de un millón de empleos en actividades de

mantenimiento de huertos, cosecha y empaque. Cuenta con una superficie actual de 26,176.67 ha. y un valor de producción de 632,782.34 ; solo el 25-30% del volumen producido logra ser comercializado en el mercado de exportación, alrededor del 30% tiene por destino el mercado nacional y el resto se pierde por saturación de mercados, bajo precios o problemas fitosanitarios, donde sobresalen las moscas de la fruta (*Anastrepha spp*) , escama blanca del mango (*A. tubercularis Newstead*), cochinilla rosada del hibisco (*M. hirsutus Green*), antracnosis (*Colletotrichum gloeosporioides Penz*) y fugamina (*Capnodium mangiferae Cook & Brown*), entre otros (Isiordia, García, Flores, & Díaz, 2011).

Existen 26 empacadoras de mango distribuidas en ocho municipios, considerando aquellas que cuentan con sistemas de tratamiento Hidrotérmico, las que solamente lavan la fruta para posteriormente exportación a Canadá y Europa y los empaques para mercado nacional (Asociación Mexicana de Secretarios de Desarrollo Agropecuario A.C. de Nayarit, 2003).

Aun cuando la industria del mango en Nayarit es incipiente, la cadena se enlaza para este fin en otras entidades para la fabricación de jugos, congelados, cuadritos y bebidas gaseosas en Michoacán, Zacatecas, Sinaloa, Estado de México y Aguascalientes.

4.3. Estado de Sinaloa

Sinaloa ocupa el tercer lugar en producción de mango a nivel nacional con una superficie sembrada de más de 29,000 hectáreas y una producción de más de 178 mil toneladas, lo que representa el 12.16% de la producción en el país. Los principales municipios productores del estado son: Rosario, Escuinapa, Ahome y Mazatlán (SIAP, 2012).

Sinaloa se caracteriza por producir frutos de mango de exportación, ya que las características climatológicas y de calidad de la tierra favorecen su desarrollo. Por tal motivo, aprovechando sus características, se ha promovido la búsqueda de variedades para mejorar rendimiento, resistencia a enfermedades y larga vida de anaquel.

Su cadena productiva está basada principalmente en las variedades Kent, Keitt, Tommy Atkins, Ataulfo, Haden y Manila.

Los huertos certificados de mango del Estado de Sinaloa para exportar a Estados Unidos se encuentran principalmente en el municipio de Rosario.

4.4. Estado de Chiapas

En Chiapas la gran parte de mango se cultiva bajo el régimen de temporal, la producción se concentra en 21 municipios, con más de 6 mil 800 productores trabajando en una superficie en producción de más de 26 mil hectáreas.

Chiapas se ha convertido en el primer productor y exportador de mango Ataulfo en México, teniendo como principal región productora al Soconusco, pero también a la Istmo-Costa, Frailesca y Valles Centrales. El mango Ataulfo cultivado en Chiapas es aprovechado por aproximadamente 5,800 productores en un promedio de 4.5 hectáreas por productor. Posee características que lo hacen único y altamente apetecido en mercados nacionales e internacionales.

4.5. Estado de Michoacán

Los principales mangos que Michoacán produce por orden de importancia son el Haden, Tommy Hatkins, Kent, Ataulfo, Manila y Criollo.

Las principales producciones del Estado se encuentran en los municipios de Apatzingán, Gabriel Zamora, Buena Vista, Múgica, Nuevo Urecho, Paracuaro y Tepalcatepec.

4.5.1. Características del estado de Michoacán

Ubicación geográfica

El estado de Michoacán cuenta con una superficie territorial de 58,585 Km² con una población de 3.991.189 (2007) habitantes y con 113 municipios.

Su diversidad de climas y suelos lo colocan como líder nacional en producción agrícola, ofreciendo oportunidades de negocio en la comercialización y procesamiento de alimentos.

El Estado de Michoacán se localiza en la región Centro Occidente de la República Mexicana y cuenta con una superficie de 59,864 km² de los cuales 213 Km. son de litoral. Esto le permite en un radio de tan sólo 300 kilómetros tener acceso al 50 por ciento del mercado nacional, lo cual le otorga una ventaja competitiva única en el área comercial.

Michoacán cuenta con una ubicación estratégica que lo conecta con las principales ciudades del centro del país. A través del Puerto de Lázaro Cárdenas se vincula con 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 la región.

Actualmente, el Estado cuenta con casi 5,000 Km. de carreteras pavimentadas.

El sistema ferroviario permite la eficaz y eficiente comunicación y acceso a los principales mercados nacionales e internacionales (Secretaría de Relaciones exteriores, 2004).

Regiones de Michoacán

Michoacán cuenta con siete regiones económicas debido a las características climatológicas y geográficas, que son:

Región de Zamora

Zamora de Hidalgo es la ciudad que lleva por nombre una región conformada por 32 municipios de Michoacán, entre ellos Cotija, Sahuayo, La Piedad, Panindicuaró, Jiquilpan, Charapan, Ocumicho, Zamora y Tangancicuaró, destaca por ser una de las más importantes gracias a su desarrollo comercial y agroindustrial, además de su sólida infraestructura en el área de servicios (Gobierno de Michoacán, 2013).

Región de Pátzcuaro

La región de Pátzcuaro es una zona de pueblos típicos eminentemente artesanales como Tztintzuntzan, Santa Clara del Cobre, Cuanajo, Tupátaro, Erongarícuaro y Quiroga, entre otros. La mayoría de los poblados de la zona lacustre de Pátzcuaro tienen sus antecedentes en la época previa a la conquista. Es importante mencionar que los pueblos de la ribera del Lago de Pátzcuaro deben su personalidad a Don Vasco de Quiroga, primer obispo de Michoacán, quien estableció los pueblos hospitales, espacios para los pobres y casas de huéspedes para viajeros.

La Principal actividad económica es el turismo, y en menor medida otras actividades como la pesca, la fabricación de muebles coloniales de madera, industria textil, productos de corcho, mantas, artesanías de madera como bateas, máscaras y juguetes; alhajeros, herrería artística, joyería artística, figuras religiosas y papel picado (Portal turístico de Pátzcuaro, 2013).

Región de Uruapan

Su economía radica en la agricultura y fruticultura, y es uno de los principales productores de aguacate en la República. Es, además, notable región ganadera y forestal.

La región de Uruapan posee diversidad cultural y natural. Está conformada por cientos de hectáreas de bosques que durante siglos han enmarcado algunos de los pueblos más antiguos de Michoacán, pertenecientes a la Meseta Purépecha y propietarios de verdaderas joyas de arte colonial.

Esta región caracterizada por la fertilidad de sus suelos, permite el crecimiento de distintos frutos y flores únicos en el país, así como diversas construcciones arquitectónicas pertenecientes al siglo XVI (Morelia.com, 2013).

Región monarca

La Reserva de la Biosfera Mariposa Monarca se localiza al oriente del estado de Michoacán en los límites con el poniente del estado de México; abarca los municipios de Temascalcingo, San Felipe del Progreso, Donato Guerra y Villa de Allende en el estado de México, y Contepec, Senguío, Angangueo, Ocampo, Zitácuaro, y Aporo en el estado de Michoacán (semarnat, 2013).

Región Morelia

Morelia.

Es la cabecera municipal. Sus principales actividades económicas son el comercio, industria, servicios y turismo. Sus actividades artesanales con la cantería, cestería y herrería artística. Tiene una población de 512,169 habitantes. Los otros municipios de esta región son Atapaneo, Atécuaro, Capula, Chiquimitío, Cuto de la Esperanza, Jesús del Monte, Morelos, San Nicolás Obispo, Santiago Undameo, Tacícuaro y Tiripetío (e-local.gob.mx, 2013).

Región La Costa

Localizada a sólo 387 kms de Morelia, la Costa Michoacana es una región que cuenta con una mezcla "mágica" de cultura y naturaleza reflejada en vestigios arqueológicos, comunidades indígenas y bellas playas (Consultoria Turistica Arduinna, 2013).

La región sierra costa de Michoacán, integrada por siete municipios que son; Coahuayana, Chinicuila, Coalcomán, Coalcomán De Vázquez Pallares, Aquila, Tumbiscatío, Arteaga, Lázaro Cárdenas (OEM en línea, 2008).

Región Apatzingán

Se encuentra en la zona sur de a Tierra Caliente y está comprendida por once municipios del estado, cuya ciudad más representativa es la de Apatzingán. Ubicada aproximadamente a 100 kilómetros de la ciudad de Uruapan y 199 de Morelia (Michoacán, 2013).

4.5.2. Principales actividades económicas del Estado de Michoacán

La población ocupada en el estado de Michoacán asciende aproximadamente a 920,154 personas, que se distribuyen dentro de los tres sectores, de la actividad económica.

El sector primario concentra el 34% de la población, con trabajadores en actividades agrícolas, ganaderas, silvícolas y pesca.

El sector secundario emplea el 23%, y agrupa la industria manufacturera y de transformación, incluyendo los artesanos y los trabajadores de la construcción, de la electricidad, del agua, de la extracción y minero-metalúrgica.

El sector terciario ubica el 37% restante de la población ocupada, que labora en actividades comerciales y de servicios, en el transporte y comunicaciones, en servicios financieros y profesionales, recreativos, de mantenimiento, hoteles, restaurantes y de gobierno (Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal, , 2009).

CAPITULO V. Producción del Mango del Valle de Apatzingán

El municipio de Apatzingán cuenta con una superficie de total de 1,656.67 kilómetros cuadrados y se encuentra a una altura promedio de 300 metros sobre el nivel del mar.

5.1. Localización

El municipio de Apatzingán limita con otros lugares, entre los que se encuentran al norte es el municipio de Tancítaro, en la zona este con Parácuaro y la Huacana, al sur con Tumbiscatío y al oeste con Aguililla y Buenavista.

El municipio de Apatzingán se encuentra en la parte sureste del estado de Michoacán y su distancia a la capital del estado es de 200 kilómetros. El mapa general de la República Mexicana, señala que se localiza entre los paralelos 19° 05' latitud norte y entre los meridianos 102° 21' longitud oeste, respecto al meridiano de Greenwich (Municipios, 2013).

El Distrito de Apatzingán se localiza al suroeste del estado, colinda con el estado de Colima, Zamora, Uruapan, Pátzcuaro, Huacana y Aguililla. Se compone de siete municipios Apatzingán, Buenavista, Gabriel Zamora, Múgica, Nuevo Urecho, Paracuaro y Tepalcatepec (oeidrus, 2013).

5.2. Hidrografía

En cuanto a hidrografía está conformada por los ríos El Tesorero, La caballada, Apatzingán y Tepalcatepec: los lagos El Chandio, La majada, Huarandicho y Tancintarollo; y los manantiales Apatzingán, Atimapa y Las Delicias principalmente.

5.5. Actividades económicas

La principal actividad económica es la agricultura sobresalen por su importancia los productos como frutas, hortalizas, granos y semillas se produce entre otras

cosas Melón, Sandía, Papaya, Pepino, Maíz, Sorgo, Ajonjolí, Plátano, Limón y mango y todas los cultivos propios de las regiones tropicales. Su mayor importancia es la existencia de ganado bovino, caprino y caballar principalmente.

Las principales industrias del municipio son las fábricas de alimentos forrajes, aserraderos, curtidores de piel, planta industrial de limón (Pive) y la industria Insgrib, S.A. Cuenta con un parque industrial de 40,000m², Apatzingán es hoy día inmenso Potencial agrícola, ganadero, comercial e industrial y el nuevo rumbo del mar de México: La costa Michoacana.

5.6. Clima

Su clima es tropical con lluvias en verano y seco estepario en el centro del municipio. Tiene una precipitación pluvial anual de 924 milímetros cúbicos y temperaturas que oscilan de 8 a 39.8 grados centígrados (Munimex, 2013).

5.7. Productos agrícolas

Ajonjolí, arroz, brócoli, cacahuate, calabaza, camote, chile verde, frijol, jícama, maíz, melón, pepino, sandía, sorgo, tomate, jitomate, caña de azúcar, guanábana, guayaba, lima, limón, mamey, mandarina, mango, nanche, naranja, papaya, platano, tamarindo, toronja, chico zapote, pastos y praderas.

5.8. Productos Forestales

Los productores forestales con los que cuenta el Valle de Apatzingán Pino y encino.

5.9. Productos pecuarios

Bovinos (carne y leche), porcinos, ovinos, caprinos, aves (carne y huevo) y miel (oeidrus, 2013).

5.10. El mango en el Valle de Apatzingán

La superficie establecida con mango en Michoacán rebasa las 22 mil hectáreas, destacando los cultivares Haden y Tommy Atkins que ocupan casi el 90 % de la superficie señalada. En menores proporciones se encuentran otros cultivares

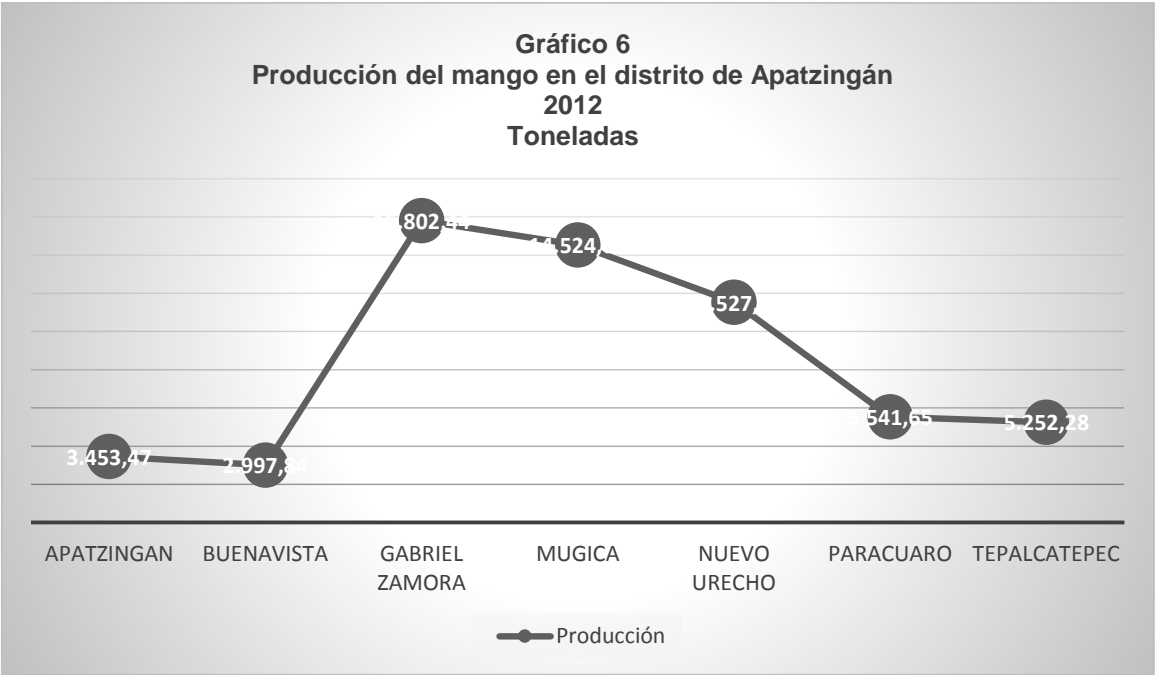
como Ataulfo, Kent y Keitt. En su conjunto, el cultivo genera una producción de 113 mil toneladas de fruta anualmente, de las cuales el 47 % se destina al mercado de exportación y colocan al estado como el principal exportador de este frutal en México.

En el estado, el mango se cultiva desde el nivel del mar hasta los 1100 m de altitud, bajo una diversidad de climas que van desde netamente tropicales como los cálidos secos, en donde se ubica más del 60 % de la superficie, en los municipios de Buenavista, Tepalcatepec, Múgica, La Huacana y partes bajas de Parícuti y Apatzingán, hasta climas más subtropicales como los cálidos subhúmedos y semicálidos subhúmedos, en Gabriel Zamora, Nuevo Urecho, Taretan y partes altas de Parícuti y Apatzingán aledañas a la zona de transición con los climas templados. Esta variación climática genera diferente comportamiento en la fenología y productividad del cultivo, por la influencia de la temperatura y la humedad sobre el crecimiento vegetativo, floración y fructificación, y la incidencia de plagas y enfermedades.

La media de producción estatal fluctúa entre 5 y 6 ton/ha, con el mayor volumen de cosecha cuando se tienen los más bajos precios de la fruta (Abr-Jun). En la actualidad se dispone de tecnología, tanto para elevar los rendimientos unitarios, como para adelantar el periodo de cosecha y aprovechar los mejores precios de la fruta que se presentan de enero a marzo. Esta tecnología consiste en una serie de prácticas de manejo cuya aplicación se basa, por un lado, en las condiciones ambientales y en la observación constante del comportamiento fenológico del cultivo, y por el otro, en los riesgos climatológicos y fitosanitarios que el productor esté dispuesto a enfrentar y los recursos económicos disponibles para la producción (INIPAF, 2006).

5.11. Producción de mango en Apatzingán

Los principal producción de mango en el Valle de Apatzingán son del Tommy Hatkins, Haden y Kent (véase gráfico 6).



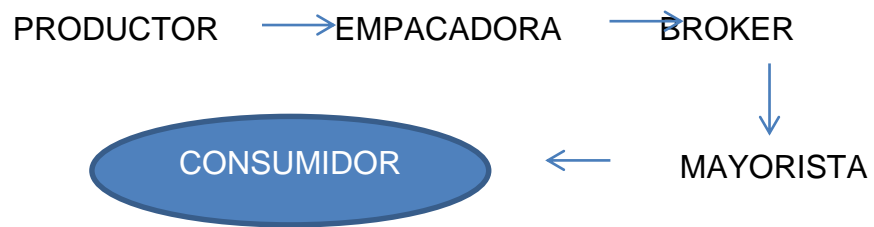
.Fuente: SIAP, 2012

En la producción del Distrito de Apatzingán se incluyen los municipios de mayor a menor participación comenzando con el municipio de Gabriel Zamora con una producción de 15,802.44 toneladas, le sigue el municipio de Música con 14,524.05 toneladas, Urecho con 11,527.28, Paracuaro con 5,541.65, Tepalcatepec con 5,252.28, Apatzingán con 3,453.47 y finalmente Buena Vista con 2,997.84, según base 2012 del SIAP.

La distribución del mango

La gran mayoría de los productores de mango del Valle de Apatzingán empacan y esto lo realizan generalmente en el mes de marzo de cada año, después un bróker

facilitan la venta del producto representando al miembro del canal de comercialización con los mayoristas y finalmente el producto llega al consumidor.



CAPITULO VI. DESARROLLO DE LA INVESTIGACION

En el presente capítulo se desarrolla la metodología teniendo en cuenta desde la concepción de la idea, el marco teórico, la formulación de hipótesis, la elección de los datos y finalmente el análisis.

En la investigación se cumplió con dos propósitos que son el producir el conocimiento y las teorías que es la investigación básica y por el otro lado el resolver problemas prácticos que es la investigación aplicada.

6.1. Método y metodología en la Investigación científica

La metodología que me ayuda a abordar el tema de la competitividad con las variables independientes (precio, calidad, comercialización, apoyo gubernamental, tecnología, capacitación e infraestructura) es el método analítico-sintético, ya que se pretende descomponer las variables independientes para estudiar cada una a profundidad por medio del método analítico y después siendo estudiadas cada una de ellas se unirán de manera sistemática, para así generar nuevos conocimientos .

6.1.1. Método científico

El concepto método proviene del griego métodos (“camino o vía”) hace referencia al medio que se utiliza para llegar a cierta meta.

Científico, es el adjetivo que menciona lo vinculado a la ciencia (un conjunto de técnicas y procedimientos que se emplean para producir conocimiento).

El método científico, por lo tanto, se refiere a la serie de etapas que hay que recorrer para obtener un conocimiento válido desde el punto de vista científico, utilizando para esto instrumentos que resulten fiables.

6.1.2. Método analítico

Para determinar la competitividad de las empresas exportadoras de mango del Valle de Apatzingán, con este método se pretende descomponer las variables independientes, para poder ser estudiadas a profundidad.

6.1.3. Método sintético

Siendo estudiadas las variables independientes, se unirá de manera sistemática cada una de ellas, de manera que se generen nuevos conocimientos.

6.2. Objeto de estudio

El objeto de estudio de la investigación es la competitividad 18 empresas exportadoras de mango en la región del Valle de Apatzingán.

6.3. Universo y muestra de estudio

El universo de investigación es el Valle de Apatzingán, en el Estado de Michoacán, de tal modo que para la recolección de los datos se requiere de un enfoque cuantitativo, del planteamiento del problema de los alcances del estudio, así se delimita a la población de los productores de mango.

El muestreo será no probabilístico ya que se seleccionarán a los productores mango que son la personas clave ya que tienen el conocimiento acerca del tema, así su información es de mucha importancia para esta investigación. Cabe mencionar que se aplicó el cuestionario a 6 productores ya que por las características de la Región y los problemas actuales, que no es fácil que los productores y empresas de la región quieran dar información, así como el tiempo, ya que normalmente las empresas se encuentran abiertas en el mes de marzo de cada año, así cada uno de los individuos a los que se les aplico el cuestionario nos informó cómo está la situación en el Valle y con los demás productores de acuerdo a lo que ha observado.

6.4. Sujetos de investigación

Los sujetos de investigación son los productores de mango del Valle de Apatzingán.

6.5. Ámbito espacial y temporal

Se refiere al lugar que se ha estudiado siendo el Estado de Michoacán en la región del Valle de Apatzingán, en el periodo 2012-2014.

6.6. Instrumentos

La información bibliográfica que se empleó en el desarrollo de la investigación se consiguió a través de análisis documental. Además se realizaron cuestionarios que ayudan a obtener una información más real acerca de la información obtenida documentalmente.

6.6.1. Instrumentos cuantitativos

El cuestionario es el que medirá la información requerida en la investigación. Esta información cuantitativa debe de estar justificada de acuerdo a los objetivos y planteamientos teóricos de la investigación ya que el fin es recopilar datos que sean relevantes para efectuar el análisis de la investigación.

6.6.2. Instrumentos cualitativos

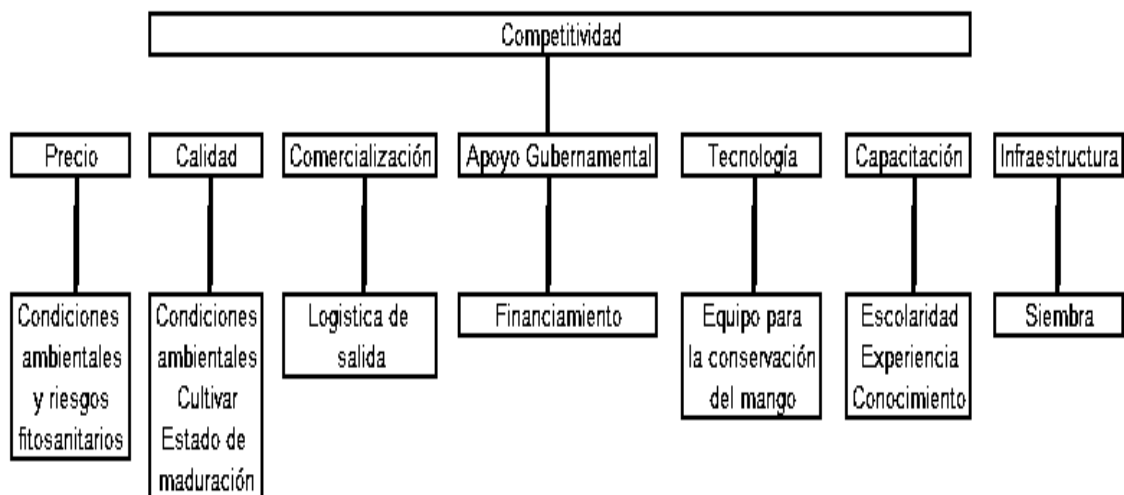
Dentro de las preguntas se pretenderá recolectar información que dicte los aspectos importantes en la investigación, así como determinar qué aspectos determinan la competitividad de las empresas exportadoras de mango del Valle de Apatzingán.

6.7. Fuentes de Información

Para la obtención de la información se la técnica aplicada a considerar será el cuestionario.

En cuanto a la información cuantitativa que se recabe de la información tiene que llevar relación y estar justificada con los objetivos y el planteamiento teórico de la investigación, de tal manera que se obtenga datos de utilidad que ayude a determinar el problema.

6.8. Modelización el trabajo de investigación



Elaboración propia

En este caso la competitividad es la variable dependiente, debajo de ella se encuentran las variables independientes que son la calidad, el precio, la comercialización, el apoyo gubernamental, la tecnología, la capacitación y la infraestructura, y debajo de estas variables sus respectivas dimensiones.

6.9. Diseño del cuestionario

De acuerdo con el instrumento de recolección de los datos relevantes, que en este caso será el cuestionario, que nos va ayudar a responder las preguntas de investigación y que también nos va a servir de base para medir cada una de las variables independientes que tiene relación con la variable dependiente que es la competitividad la información debe ser confiable y oportuna y esta se dará por medio de una escala tipo Likert, por lo tanto contiene cinco categorías cada pregunta (tabla 1).

Este cuestionario está diseñado por 39 preguntas que sirven para determinar la variables independientes en relación con la variable dependiente que es la competitividad.

Para la variable independiente precio se consideraron las primeras seis preguntas.

En cuanto a la variable independiente calidad se diseñaron seis preguntas, de las 7 a la 12 del cuestionario.

De la variable independiente comercialización se diseñaron seis preguntas de la 13 a la 18 del cuestionario.

Las siguientes cuatro de la pregunta 19 a la 22 se diseñaron para la variable independiente apoyo gubernamental.

Para la variable independiente tecnología se diseñaron seis preguntas de la 23 a la 28.

Las siguientes seis preguntas se consideraron para la variable independiente capacitación de la pregunta 29 a la 35.

Y finalmente las últimas cuatro preguntas se diseñaron para la variable independiente infraestructura.

6.9.1. Precio

- 1.- ¿Considera usted que el precio del mango es idóneo para cubrir los costos de producción?
- 2.- ¿Considera alto el costo en la distribución del producto?
- 3.- ¿Obtiene buenas ganancias del producto?
- 4.- ¿Con que frecuencia cambia el precio de exportación del producto?
- 5.- ¿Ha hecho usted un análisis de precios internacionales y de los costos de sus principales competidores?
- 6.- ¿En qué nivel de eficiencia se encuentran operando los costos de producción?

6.9.2. Calidad

- 7.- ¿Cómo consideran los clientes la calidad de su producto?
- 8.- ¿Considera que su producto tiene mayor calidad que la de sus competidores?

9.- ¿Con qué frecuencia se hace un análisis comparativo del desempeño y calidad de sus productos con los de los competidores?

10.- ¿Qué tan importante considera que se cuente con estrictos controles de calidad?

11.- ¿Cuenta con un programa de reclamaciones de los clientes que le ayude a detectar, analizar y corregir problemas?

12.- ¿Utiliza su empresa gráficos del proceso de control y hojas de Registro para el control de calidad?

6.9.3. Comercialización

13.- ¿Tiene definido el sector industrial o socioeconómico que consume su producto?

14.- ¿Su empresa tiene contratos de distribución para sus productos en el extranjero?

15.- ¿Conoce los canales de distribución en la región donde exporta?

16.- ¿El canal de distribución de su producto es igual o mejor que el de la competencia?

17.- ¿Conoce las normas, características, registros y trámites que debe cubrir su producto para venderse en el extranjero?

18.- ¿Considera que su producto posee los rasgos necesarios para su venta?

6.9.4. Apoyo gubernamental

19.- ¿Qué grado de importancia tiene el apoyo gubernamental para su empresa?

20.- ¿Cómo considera que el apoyo gubernamental que recibe?

21.-¿Considera que existe apoyo gubernamental para la promoción del mango michoacano en los mercados internacionales?

22.- ¿Considera que la falta de apoyo gubernamental limita los proyectos de exportación de mango?

6.9.5. Tecnología

23.- ¿Conque frecuencia se mejora la utilización de materiales, maquinaria y mano de obra?

24.- ¿La tecnología traducida en maquinaria y equipo, en qué condiciones se encuentra?

25.- ¿Con qué frecuencia se contrata asesorías o consultorías técnicas de prestigiadas empresas nacionales o extranjeras?

26.- ¿Cuál considera que es el grado de desembolso para inversión en investigación y desarrollo tecnológico sobre ventas?

27.- ¿Conoce usted de posibles ampliaciones, modernizaciones y cambios futuros de sus principales competidores?

28.- ¿El producto que se exporta se procesa en instalaciones nuevas?

6.9.6. Competencia

29.- ¿Qué formación escolarizada tiene el promedio del personal que trabaja en la empresa?

30.- ¿Se actualiza en cuanto a los conocimientos requeridos para la empresa?

31.- ¿Cuál es el nivel académico del personal?

32.- ¿Su empresa cuenta con un programa de capacitación?

33.- ¿Cuándo un trabajador entra por primera vez a la empresa, recibe capacitación previa y manual de bienvenida?

34.- ¿Qué cantidad de horas al año dedica la empresa a la capacitación y actualización de sus trabajadores?

35.- ¿En qué rango se encuentra la inversión para las actividades de capacitación en la empresa?

6.9.7. Infraestructura

36.- ¿En cuanto al suelo se cuenta con las condiciones idóneas para la producción del mango?

37.- ¿Se lleva a cabo alguna planeación para obtener una determinada producción de mango?

38.- ¿Estudian la posibilidad de encontrar nuevos métodos o técnicas en la siembra del mango?

39.- ¿Se busca contar con alguna planta de tratamiento que ayude a exportar su producto?

Evaluación de la validez

La validez es, la mejor aproximación posible a la “*verdad*” que puede tener una proposición, una inferencia o conclusión.

Cuando se habla de validez lo que nos quiere decir es que un instrumento, un procedimiento, un muestreo, un diseño, son apropiados para ayudarnos a obtener conclusiones válidas

Así que cuando se dice que un instrumento de medida es válido, se refiere a que este ayuda a obtener conclusiones válidas, por lo tanto, como lo menciona (Martínez A. , 2013) si los instrumentos no son válidos toda la investigación se derrumba porque por ende las conclusiones tampoco lo serán ya que estas no provienen de premisas válidas. Y esta validez la determino con análisis estadísticos.

Evaluación de la confiabilidad

La confiabilidad es la propiedad según la cual un instrumento aplicado a los mismos fenómenos, bajo las mismas condiciones y que nos arroje resultados congruentes y esta es una condición necesaria, pero no suficiente para la validez del instrumento.

La confiabilidad es una medida de determinación de la estabilidad y la consistencia interna del instrumento. Así Un instrumento es estable si, aplicado repetidas veces a los mismos fenómenos, bajo las mismas condiciones, arroja resultados consistentes y la consistencia interna es la propiedad del instrumento la cual cada parte del mismo mide de la misma manera que las otras partes.

La confiabilidad se determinó con prueba test y el pretest, la prueba de las dos mitades, la prueba de las formas y el procedimiento estadístico Alfa Cronbach (Martínez A. , 2013).

Después de que se aplicó el cuestionario se recopiló la información y se vaciaron los datos al programa Statical Processor for Social Science (SPSS), del cual se obtuvo un Alfa Cronbach de 0.877, esto significa que se obtuvo una confiabilidad aceptable. Cabe mencionar que este coeficiente varía de 0 a 1 y que un valor de 0.6 o más indica confiabilidad (Malhotra, 2004).

6.10. Tipo de escalas utilizadas en la investigación

En la investigación se utilizó la escala tipo Likert, en este tipo de escala se escriben afirmaciones que expresan una opinión o un sentimiento acerca de un suceso, persona u objeto, se seleccionan reactivos que tienen valores positivos y negativos claros, se deja un espacio para que el encuestado indique el grado en que está de acuerdo o desacuerdo utilizando una escala de cinco puntos y esta se califica asignando un peso a cada punto de la escala, y el puntaje de un individuo es el promedio de todos los reactivos (Salkind, 1999).

Se utilizó el nivel de medición ordinal ya que es una escala nominal en la que las diversas modalidades guardan entre sí una relación de orden o jerarquía, que debe ser respetada. Ese orden viene marcado por el sentido común y también por la costumbre (Buesa, 2013).

La categoría que se le dio a cada variable como se explica en seguida:

Escala tipo Likert

Categorías	Puntuación
5 Totalmente de acuerdo 1 Totalmente en desacuerdo	Dónde: 5 es favorable 1 es menos favorable
5 Siempre – 1 Nunca	
5 Muy eficiente – 1 Muy deficiente	
5 Muy buena (o) – 1 Muy mala (o)	
5 Muy importante – 1 Nada importante	
5 Muy definido – 1 Nada definido	
5 Todos – 1 Ninguno	
5 Muy alto – 1 Muy bajo	

6.11. Recolección de datos

Ya que se aplicó del cuestionario tuvo una duración de 20 a 25 minutos cada uno, se prosiguió a seleccionar la técnica estadística la cual es bivariada de tipo descriptiva, de modo que se describe al sujeto de investigación que en este caso son los productores de mango del Valle de Apatzingán, por medio de parámetros como lo son las medidas de tendencia central y variabilidad, relación de frecuencias, histogramas, coeficiente de correlación de Pearson y el coeficiente de determinación esto mediante el programa Statical Processor for Social Science (SPSS).

6.12. Codificación de los datos

Para realizar el análisis en la obtención de los datos dieron como resultado en los cuestionarios realizados a 6 productores del Valle de Apatzingán, se muestra en seguida datos por variable, para la cual como se mencionó se utilizó la escala tipo Likert (véase tabla 1). Así como también un resumen de todas las variables (véase tabla 2).

Tabla 1. Matriz de datos por variable

CUESTIONARIO	PRECIO					CALIDAD						COMERCIALIZACIÓN						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	1	1	4	4	4	4	5
2	2	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	3	5	5
3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	4	5	3	4	5	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
6	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5

Elaboración propia

Continuación de la tabla 1

CUESTIONARIO	APOYO GUBERNAMENTAL					TECNOLOGÍA					CAPACITACIÓN					INFRAESTRUCTURA						
	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
1	3	2	5	5	1	5	4	3	3	3	3	1	3	1	2	3	3	2	3	2	2	
2	1	3	2	5	1	5	4	4	4	3	3	1	4	4	4	3	2	2	4	4	3	2
3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	2	2	3	5	4	5	5	2	2	5	5	5	5
4	3	3	4	5	2	5	4	3	4	2	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3
5	2	2	3	4	3	4	4	4	4	2	2	1	3	4	4	3	2	2	3	5	3	2
6	4	2	4	5	3	4	5	4	3	3	2	2	4	3	4	3	3	2	4	3	4	3

Elaboración propia

Tabla 2. Matriz de datos resumida por cada variable independiente

CUESTIONARIO	PRECIO	CALIDAD	COMERCIALIZACIÓN	APOYO GUB	TECNOLOGIA	CAPACITACIÓN	INFRAESTRUCTURA	COMPETITIVIDAD
	6	6	6	5	6	7	4	40
1	27	22	22	16	21	16	9	133
2	20	25	24	12	23	20	13	137
3	27	27	29	19	23	26	20	171
4	24	24	25	17	21	24	15	150
5	26	25	29	14	20	19	13	146
6	25	25	29	18	21	21	14	153

Elaboración propia

6.13. Medidas de tendencia central

Las medidas de tendencia central son tres: media, mediana y la moda. Estas medidas corresponden a valores que generalmente se ubican en la parte central de un conjunto de datos que nos ayudan a resumir la información en un sólo número.

Por otro lado, las medidas de variabilidad de intervalos, Son intervalos que indican la dispersión de los datos en la escala de medición. Las más usadas con rango, desviación estándar y varianza.

En esta investigación se calcularon ambas medidas, las de tendencia central y de variabilidad usando el programa SPSS, que van a ser base para poder hacer el análisis de los datos.

6.13.1. Medidas de tendencia central y variabilidad de las variables

En la siguiente tabla se muestran los resultados de las medidas de tendencia central obtenidos de la variable dependiente competitividad con el programa estadístico SPSS.

Tabla 3. Medidas de tendencia central de la variable dependiente competitividad

N	6
Media	148.33
Error típ. de la media	5.499
Mediana	148.00
Moda	133 ^a
Desv. típ.	13.471
Varianza	181.467
Rango	38
Mínimo	133
Máximo	171
Suma	890

Elaboración propia en el programa SPSS

Enseguida se muestran los resultados obtenidos con el programa SPSS de las medidas de tendencia central obtenidos de las variables independientes que son precio, calidad, comercialización, apoyo gubernamental, tecnología, capacitación e infraestructura.

Tabla 4. Medidas de tendencia central de la variables independientes

	Precio	Calidad	Comercialización	Gobierno	Tecnología	Capacitación	infraestructura
N	6	6	6	6	6	6	6
Media	24.83	24.67	26.33	16.00	21.50	21.00	14.00
Error típ. de la media	1.078	.667	1.256	1.065	.500	1.461	1.461
Mediana	25.50	25.00	27.00	16.50	21.00	20.50	13.50
Moda	27	25	29	12 ^a	21	16 ^a	13

Desv. típ.	2.639	1.633	3.077	2.608	1.225	3.578	3.578
Varianza	6.967	2.667	9.467	6.800	1.500	12.800	12.800
Rango	7	5	7	7	3	10	11
Mínimo	20	22	22	12	20	16	9
Máximo	27	27	29	19	23	26	20
Suma	149	148	158	96	129	126	84

Elaboración propia en el programa SPSS

6.14. Distribución de frecuencias

Una distribución de frecuencias es aquella tabla que representa el número de elementos que pertenecen a cada una de las clases o categorías en las que se haya dividido el conjunto de datos para su estudio. Para dicho estudio se utiliza el programa SPSS.

Tabla 5. Distribución de frecuencia de la variable dependiente competitividad

competitividad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
133	1	16.7	16.7	16.7
137	1	16.7	16.7	33.3
146	1	16.7	16.7	50.0
150	1	16.7	16.7	66.7
153	1	16.7	16.7	83.3
171	1	16.7	16.7	100.0
Total	6	100.0	100.0	

Elaboración propia con el programa SPSS

6.14.1. Distribución de la variable precio

En la siguiente tabla se muestran las distribuciones de frecuencia de la variable independiente precio.

Tabla 6. Distribución de frecuencia de la variable independiente precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
20	1	16.7	16.7	16.7
24	1	16.7	16.7	33.3
25	1	16.7	16.7	50.0
26	1	16.7	16.7	66.7
27	2	33.3	33.3	100.0
Total	6	100.0	100.0	

Elaboración propia con el programa SPSS

6.14.2. Distribución de la variable calidad

En la siguiente tabla se muestran las distribuciones de frecuencia de la variable independiente calidad.

Tabla 7. Distribución de frecuencia de la variable independiente calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
22	1	16.7	16.7	16.7
24	1	16.7	16.7	33.3
25	3	50.0	50.0	83.3
27	1	16.7	16.7	100.0
Total	6	100.0	100.0	

Elaboración propia con el programa SPSS

6.14.3. Distribución de la variable comercialización

En la siguiente tabla se muestran las distribuciones de frecuencia de la variable independiente comercialización.

Tabla 8. Distribución de frecuencia de la variable independiente comercialización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
22	1	16.7	16.7	16.7
24	1	16.7	16.7	33.3
25	1	16.7	16.7	50.0
29	3	50.0	50.0	100.0
Total	6	100.0	100.0	

Elaboración propia con el programa SPSS

6.14.4. Distribución de la variable apoyo gubernamental

En la siguiente tabla se muestran las distribuciones de frecuencia de la variable independiente apoyo gubernamental.

Tabla 9. Distribución de frecuencia de la variable independiente apoyo gubernamental

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
12	1	16.7	16.7	16.7
14	1	16.7	16.7	33.3
16	1	16.7	16.7	50.0
17	1	16.7	16.7	66.7
18	1	16.7	16.7	83.3
19	1	16.7	16.7	100.0
Total	6	100.0	100.0	

Elaboración propia con el programa SPSS

6.14.5. Distribución de la variable tecnología

En la siguiente tabla se muestran las distribuciones de frecuencia de la variable independiente tecnología.

Tabla 10. Distribución de frecuencia de la variable independiente tecnología

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
20	1	16.7	16.7	16.7
21	3	50.0	50.0	66.7
23	2	33.3	33.3	100.0
Total	6	100.0	100.0	

Elaboración propia con el programa SPSS

6.14.6. Distribución de la variable capacitación

En la siguiente tabla se muestran las distribuciones de frecuencia de la variable independiente capacitación.

Tabla 11. Distribución de frecuencia de la variable independiente capacitación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
16	1	16.7	16.7	16.7
19	1	16.7	16.7	33.3
20	1	16.7	16.7	50.0
21	1	16.7	16.7	66.7
24	1	16.7	16.7	83.3
26	1	16.7	16.7	100.0
Total	6	100.0	100.0	

Elaboración propia con el programa SPSS

6.14.7. Distribución de la variable infraestructura

En la siguiente tabla se muestran las distribuciones de frecuencia de la variable independiente infraestructura.

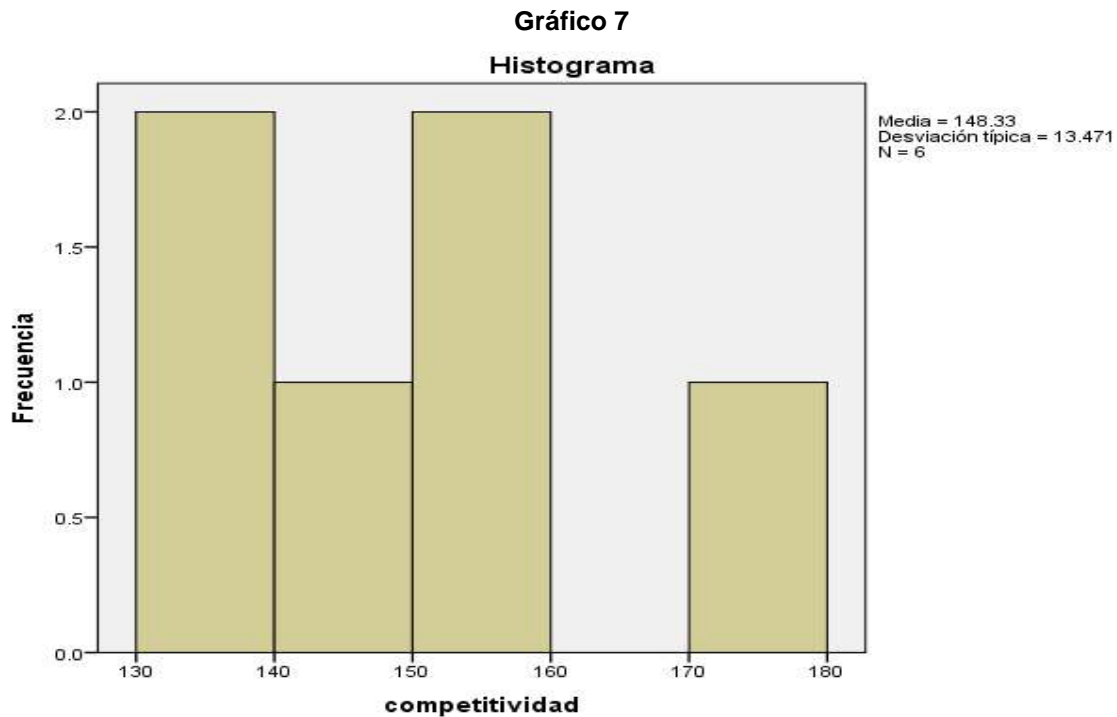
Tabla 12. Distribución de frecuencia de la variable independiente infraestructura

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
9	1	16.7	16.7	16.7
13	2	33.3	33.3	50.0
14	1	16.7	16.7	66.7
15	1	16.7	16.7	83.3
20	1	16.7	16.7	100.0
Total	6	100.0	100.0	

Elaboración propia con el programa SPSS

6.15. Histogramas

Un histograma es una representación gráfica de una variable en forma de barras, donde la superficie de cada barra es proporcional a la frecuencia de los valores representados. En el eje vertical se representan las frecuencias, y en el eje horizontal los valores de las variables, normalmente señalando las marcas de clase, es decir, la mitad del intervalo en el que están agrupados los datos (CEIBAL, 2013).



Elaboración con el programa SPSS

Este histograma representa la variable dependiente competitividad.

6.16. Pruebas bivariadas

El procedimiento Correlaciones Bivariadas en el SPSS permite medir el grado de dependencia existente entre dos o más variables mediante la cuantificación por el denominado coeficiente de correlación lineal de Pearson (Universidad de Huelva, 2010).

6.16.1. Coeficiente de correlación de Pearson

Aplicar el coeficiente de correlación de Pearson exige que las variables estén medidas al menos en una escala de intervalos y que se dé una relación lineal entre ellas. Es decir, que los puntos del diagrama de dispersión se posicionen en la forma aproximada de una línea recta. Por tanto, usar el coeficiente de correlación de Pearson presupone la sospecha de que entre los grupos de puntuaciones se da una relación lineal (Calvo, 2013).

Los valores que se dan son los siguientes:

Valores de r	Tipo y grado de correlación
0	Ninguna correlación
1	Correlación positiva perfecta
$0 < r < 1$	Correlación positiva
-1	Correlación negativa perfecta
$-1 < r < 0$	Correlación negativa

Una correlación negativa no es menos fuerte que una correlación positiva. Los signos positivos y negativos sólo indican si el valor de una variable aumenta o disminuye, respectivamente, con el aumento en el valor de la otra variable. Como usted sabe, cuando los aumentos (disminuciones) de una variable producen aumentos (disminuciones) en la otra, la relación es positiva. Es negativa cuando los aumentos (disminuciones) de una variable producen disminuciones (aumentos) en la otra.

Tabla 13. Tabla de correlación de Pearson

	precio	calidad	comercialización	Gobierno	Tecnología	Capacitación	infraestructura	competitividad
precio	1	-.062	.304	.668	-.402	0.000	.106	.379
calidad	-.062	1	.783	.235	.500	.753	.890*	.815*
comercialización	.304	.783	1	.399	-.106	.509	.654	.759
Gobierno	.668	.235	.399	1	0.000	.557	.536	.734
Tecnología	-.402	.500	-.106	0.000	1	.456	.502	.303
Capacitación	0.000	.753	.509	.557	.456	1	.953**	.876*
infraestructura	.106	.890*	.654	.536	.502	.953**	1	.946**
competitividad	.379	.815*	.759	.734	.303	.876*	.946**	1

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

6.16.2. Coeficiente de determinación r^2

Para cuantificar la bondad del ajuste de un modelo, lineal o no, se utiliza una medida que se denomina coeficiente de determinación lineal R^2 , que es la proporción de variabilidad de la variable y que queda explicada por el modelo de entre toda la presente. El coeficiente de determinación toma valores entre 0 y 1, y cuanto más se aproxime a 1 mejor será el ajuste y por lo tanto mayor la fiabilidad de las predicciones que con él realicemos (Universidad de Jaen, 2005).

Tabla 13. Coeficiente de correlación de Pearson y de determinación

Variables	Coeficiente de correlación de Pearson	Correlación	Coeficiente de determinación
Precio/ Competitividad	0.379	Baja	0.143641
Calidad/ Competitividad	0.815	Alta	0.664225
Comercialización/Competitividad	0.759	Alta	0.576081
Gobierno/ Competitividad	0.734	Alta	0.538756
Tecnología/Competitividad	0.303	Baja	0.091809
Capacitación/ Competitividad	0.876	Alta	0.767376

Infraestructura/Competitividad	0.946	Alta	0.894916
--------------------------------	-------	------	----------

Como se observa de la siete variables independientes tiene una correlación baja con la variable dependiente competitividad dos de ellas que son el precio y la tecnología y por otro lado las que tienen una alta correlación son calidad, comercialización, apoyo gubernamental, capacitación e infraestructura.

CAPITULO VII. ANALISIS DE LOS DATOS

Ya que se recolectaron los datos, que se ingresaron en el programa SPSS y que dio los resultados, en el este capítulo se hará una análisis para determinar la situación de las empresas exportadoras de mango del Valle de Apatzingán.

7.1. Análisis de la variable precio

Los datos arrojan que el 33% de los productores están de acuerdo en que el precio del mango es idóneo para cubrir los gastos de producción, el otro 33% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 16% está de acuerdo así la tendencia se marca positiva.

En cuanto a sí la distribución del producto es alto el costo el 50% estuvieron de acuerdo, el 33% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el restante 16% están totalmente de acuerdo.

Por otro lado, el 66% contestó que está totalmente de acuerdo en que se obtienen buenas ganancias del producto.

El 50 % indicó que con frecuencia cambia el precio de exportación del producto, el 33% que a veces y el 16% restante que a veces.

Al preguntarles si han realizado un análisis de precios internacionales y de los costos de sus principales competidores el 50% contestó que con frecuencia y el otro 50% que siempre.

Respecto a la eficiencia en la que se encuentran operando los costos de producción el 66% indicó que de manera eficiente y el 33% que de manera muy eficiente, esto da un panorama positivo respecto al precio del mango.

7.2. Análisis de la variable calidad

Al preguntarles como consideran los clientes la calidad de su producto el 83% indicó que buena y el 16 restante que regular.

El 66% de los productores está de acuerdo con que su producto tiene mayor calidad que la de sus competidores.

Indicó el 66% que con frecuencia se hace un análisis comparativo del desempeño y calidad de sus productos.

Todos consideraron importante que se cuente con estrictos controles de calidad.

El 50% de ellos utiliza gráficos de proceso de control y hojas de registro para el control de calidad.

7.3. Análisis de la comercialización

El 50% de los encuestados tiene definido el sector industrial o socioeconómico que consume su producto y el 33% muy definido.

El 50% indicó que la empresa cuenta con contratos de distribución para sus productos en el extranjero con frecuencia y el 33% siempre.

El 50% indicó que conoce todos los canales de distribución de su país y el otro 50% que casi todos.

El 66% está totalmente de acuerdo en que conoce las normas, características, registros y trámites que debe cubrir su producto para venderse en el extranjero.

Por otro lado, todos los encuestados coincidieron en que su producto posee los rasgos necesarios para su venta.

7.4. Análisis de apoyo gubernamental

El 33% indicó que el apoyo gubernamental que recibe es alto, otro 33% regular y el restante 33% que bajo y muy bajo.

El 50% de los encuestados indicó que el apoyo gubernamental que recibe es malo y el otro 50% que regular.

El 50% concuerda en que existe apoyo gubernamental para la promoción del mango michoacano en los mercados internacionales.

El 66% está totalmente de acuerdo en que la falta de apoyo gubernamental limita los proyectos de exportación de mango y el restante 33% está de acuerdo.

El 33% indicó que a veces recibe apoyo por parte del gobierno en caso de escasez o exceso de lluvias que puedan afectar la plantación.

7.5. Análisis de la tecnología

El 66% siempre mejora la utilización de materiales, maquinaria y equipo y mano de obra.

Por otra parte el 66% de los encuestados indicó que la tecnología traducida en maquinaria y equipo es buena.

El 50% con frecuencia contrata asesoría o consultoría técnica a empresas nacionales o extranjeras, el 33% a veces y 16% restante siempre.

El 66% considera que el grado de desembolso para inversión en investigación y desarrollo tecnológico sobre ventas es alto.

El 50% a veces conoce las modernizaciones, ampliaciones o cambios de sus competidores y el otro 50% casi nunca.

Del mismo modo el 50% indicó que el producto que se exporta casi nunca se procesa en instalaciones nuevas y el resto a veces.

7.6. Análisis de la capacitación

El 50% del personal que trabaja en la empresa cuenta con educación básica, el 33% con educación media y el 16% con la educación técnica.

En cuanto a la actualización del conocimiento requerido por las empresas el 50% lo hace con frecuencia, el 33% a veces y el resto siempre.

De las empresas el 50% cuenta con un programa de capacitación

El 66% indicó que a veces cuando un trabajador entra por primera vez a la empresa recibe capacitación previa.

7.7. Análisis de la infraestructura

El 50% indicó que el suelo se encuentra siempre con las condiciones idóneas para la producción del mango.

El 33% comentó que a veces estudian la posibilidad de encontrar nuevos métodos o técnicas en la siembra del mango, otro 33% con frecuencia y un 15% siempre.

El 50% casi nunca busca contar con alguna planta de tratamiento que ayude a exportar su producto, el 33% por su parte a veces y el 16% siempre.

CONCLUSIONES

En la siguiente investigación el propósito fue demostrar que los factores precio, calidad, comercialización, apoyo gubernamental, tecnología, capacitación e infraestructura influyen determinadamente en la competitividad de las empresas exportadoras del Valle de Apatzingán

Hay que tomar en cuenta que a pesar de la situación que vive actualmente el Valle los productores continúan trabajando para ser competitivos y desde luego obtener ganancias, y sobre todo porque el mango es de los frutos preferidos por los consumidores y así debe de contar con un precio adecuado sin que afecte los costos del productor, ser de calidad de acuerdo a lo que es aceptable y considerado como calidad para el consumidor.

En general se observa que efectivamente las variables contribuyen en cierto modo en la competitividad de las empresas exportadoras de mango del Valle de Apatzingán aunque es necesario reforzar factores como son:

El apoyo gubernamental ya que como se observa que un porcentaje bajo de las empresas reciben ese apoyo y cuando lo reciben comentaron que es malo o regular, del mismo modo las empresas en su mayoría comentaron que limita los proyectos de exportación de mango y que solo a veces recibe apoyo en caso de contingencias. Es muy importante que el gobierno incentive a las empresas para poder competir en otros mercados, como ya se vio el papel del gobierno no es resolver la situación de las empresas, pero si el de brindar un apoyo ya sea económico o libre de barreras a los empresarios, sobre todo cuando se trata de nuevas empresas.

Por otro lado, en la tecnología es necesario que se actualicen ya que un bajo porcentaje conoce acerca de las modernizaciones, ampliaciones o cambios de sus competidores y los productos que se procesan a veces en instalaciones nuevas. En cuanto a la tecnología cada vez se cuentan con más avances tecnológicos en los que si las empresas no se actualizan van quedando atrás en la competencia.

En la variable capacitación pocas empresas actualizan el conocimiento que es requerido, solo la mitad de las empresas cuenta con un programa de capacitación

y sabiendo que el mango es un fruto muy delicado si es necesario reforzar este factor. Sobre todo porque hay que tener en cuenta que el recurso humano es el que me mueve la empresa, el que la hace crecer si tiene los conocimientos requeridos, pero sobre todo experiencia, eso sin duda da una ventaja competitiva.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a lo estudiado anteriormente se obtiene la siguiente recomendación al problema planteado

Los productores de mango deben de considerar un precio competitivo, de modo que no afecte por los costos y gastos con que cuenta el producto.

Debe de existir un aprovechamiento de los recursos, ya que hay mango que no lo venden por ciertas normas de calidad por lo tanto se pudre, al cual podrían darle otro uso en la comercialización de productos, los cuales también podrían exportar.

El apoyo gubernamental con el que cuentan es poco, por lo que es necesario que se creen programas de apoyo para los productores, ya que en muchas ocasiones, las plagas o las lluvias afectan sus cosechas, teniendo en cuenta que es un fruto precisamente delicado en estas épocas. Incluso para contar con nuevas tecnologías, para que el producto llegue en mejores condiciones a sus destino, entre otras razones.

Es necesario personal con mayor capacitación y con mayores conocimientos para saber cómo aprovechar de manera óptima el producto, así como también evitar pérdidas del mismo así como económicas, que ayuden a encontrar otros métodos y técnicas con las cuales logren la optimización de tiempo y recursos.

Bibliografía

- Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal, . (2009). *codemun.org.mx*. Recuperado el junio de 2013, de http://codemun.org.mx/municipios-mexico/EMM_michoacan/econ.htm
- Agricultura, M. d. (junio de 2013). <http://www.agricultura.gob.do/>. Recuperado el junio de 2013, de <http://www.agricultura.gob.do/Default.aspx?PageContentID=38&tabid=147>
- Alconet. (2013). <http://www.alconet.com.ar>. Obtenido de <http://www.alconet.com.ar/ISO/calidad002.html>
- Asociación Española de Contabilidad y Administración. (2012). La competitividad de la Empresa. *Documento No. 4*. Madrid: Comisión de Organización y Sistemas.
- Asociación Mexicana de Secretarios de Desarrollo Agropecuario A.C. (2004). <http://www.amsda.com.mx/>. Obtenido de <http://www.amsda.com.mx/PREstatales/Estatales/MICHOACAN/PREmango.pdf>
- Asociación Mexicana de Secretarios de Desarrollo Agropecuario A.C. (2011). <http://www.amsda.com.mx/>. Recuperado el 2013, de <http://www.amsda.com.mx/PREstatales/Estatales/NAYARIT/PREmango.pdf>
- Asociación Mexicana de Secretarios de Desarrollo Agropecuario A.C. (2013). <http://www.amsda.com.mx>. Recuperado el junio de 2013, de <http://www.amsda.com.mx/PREstatales/Estatales/GUERRERO/PREmango.pdf>
- Asociación Mexicana de Secretarios de Desarrollo Agropecuario A.C. de Nayarit. (2003). <http://www.amsda.com.mx>. Recuperado el junio de 2013, de <http://www.amsda.com.mx/PREstatales/Estatales/NAYARIT/PREmango.pdf>
- Ávila, J. (2004). *Introducción a la economía. El mercantilismo* (Tercera ed.).
- Bajo, O. (1991). *Teorías del Comercio Internacional. Teoría Clásica*.
- Baker, D. (2013). <http://200.75.77.221/Syscomer/>. Recuperado el 2013, de http://200.75.77.221/Syscomer/Canales_marketing_cadena_sumnistro.pdf
- bedri, L. p. (2013). <http://www.bedri.es/>. Recuperado el 2013, de http://www.bedri.es/Libreta_de_apuntes/M/MA/Mango.htm

- Buesa, E. (2013). *Variables. Medidas. Síntesis de datos estadísticos*. Obtenido de <http://www.eduardobuesa.es/Tema03.pdf>
- cadena agroalimentaria del mango. (abril de 2003). <http://www.sagarpa.gob.mx>. Recuperado el junio de 2013, de http://www.sagarpa.gob.mx/agricultura/Publicaciones/SistemaProducto/Lists/Mango/Attachments/7/pr_jal.pdf
- Calvo, C. (2013). <http://personal.us.es/>. Obtenido de <http://personal.us.es/carlos6262/contenido/pdf/5.pdf>
- campeche.sitecproduce.org.mx. (2013). Recuperado el 23 de junio de 2013, de <http://campeche.sitecproduce.org.mx/Cultivo/introduccion/33>
- Campos Moraga, W. (16 de Abril de 2013). <http://www.teletica.com>. Recuperado el Julio de 2013, de <http://www.teletica.com/Estilo-de-Vida/7581-Valor-nutritivo-del-mango.note.aspx>
- Carbaugh, R. (2009). *Economía Internacional* (Doceava ed., Vol. Capítulo 3).
- Castañón Ibarra, R. (2005). *La política industrial como eje conductor de la competitividad en las PyME* (Primera ed.). México, D.F., México: Fondo de Cultura Económica.
- CEIBAL. (2013). <http://www.ceibal.edu.uy/>. Obtenido de http://www.ceibal.edu.uy/contenidos/areas_conocimiento/mat/estadistica/histograma.html
- Centro de Estudios de Competitividad. (29 de Noviembre de 2011). <http://cec.itam.mx>. Obtenido de http://cec.itam.mx/medios_digitales/documentos/congresos/Competitividad.pdf
- Chávez et al. (2005). <http://www.redalyc.org/>. (e. C. Revistas científicas de América Latina, Ed.) Recuperado el 2013, de <http://www.redalyc.org/pdf/342/34202406.pdf>
- COFUPRO. (2013). <http://www.cofupro.org.mx>. Recuperado el Junio de 2013, de http://www.cofupro.org.mx/cofupro/archivo/fondo_sectorial/Sinaloa/34sinaloa.pdf
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (septiembre de 2006). Instrumentos de medición. México, México.

- Consultoria Turística Arduinna. (2013). *www.arduinna.com.mx*. Recuperado el 2013, de http://www.arduinna.com.mx/es/rt_cmc_es.html
- Crane, J., & Campbell, C. (2013). <http://miami-dade.ifas.ufl.edu/>. Obtenido de http://miami-dade.ifas.ufl.edu/pdfs/tropical_fruit/EL%20MANGO.pdf
- Czinkota, M., Ronkainen, L., & Moffett, M. (2007). *Negocios Internacionales* (Séptima ed.). Thomson.
- Delgado, J. (2000). Importancia de a capacitación en los recursos humanos. *Publicaciones Ujat*. <http://www.publicaciones.ujat.mx/publicaciones/hitos/ediciones/15/capacitacion.pdf>, 4.
- Ecoosfera. (13 de Mayo de 2013). <http://www.ecoosfera.com/>. Recuperado el junio de 2013, de <http://www.ecoosfera.com/2013/05/a-disfrutar-los-mangos-propiedades-nutricionales-y-curativas-de-esta-deliciosa-fruta/>
- El clima. (2013). *www.elclima.com.mx*. Recuperado el 2013, de http://www.elclima.com.mx/ubicacion_y_caracteristicas_fisicas_de_michoacan.htm
- e-local.gob.mx. (2013). *www.e-local.gob.mx*. Recuperado el 2013, de <http://www.e-local.gob.mx/work/templates/enciclo/EMM16michoacan/municipios/16053a.html>
- Empaque de Mangos de C.I.P., S.P.R. de R.L. de C.V. (30 de Noviembre de 2009). Identificación de las necesidades lógicas para la comercialización del sistema productivo.
- Estrada, e. (2009). Factores determinantes del éxito competitivo en la PYME: Estudio empírico en México. *Revista Venezolana de Gerencia*.
- Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires. (26 de octubre de 2011). <http://www.agro.uba.ar>. Obtenido de http://www.agro.uba.ar/unpuente/img/contenidos_pdf/modulo4.pdf
- Fernandez , S. E., Montes, P. J., & Vazquez , O. C. (1997). *La competitividad de la empresa. Un enfoque basado en la teoría de recursos*. Oviedo, España: Universidad de Oviedo.
- Fundación produce de Guerrero A.C. (2011). <http://fundacionproduceagro.org.mx>. Recuperado el Junio de 2013, de <http://fundacionproduceagro.org.mx/wp-content/uploads/2012/05/02-Mango.pdf>

- Fundación Produce Sinaloa, A.C. (2007). <http://www.fps.org.mx>. Obtenido de <http://www.fps.org.mx/divulgacion/attachments/article/815/Nuevas%20variedades%20de%20mango%20con%20potencial%20para%20el%20sur%20de%20Sinaloa.pdf>
- fupronay.org. (junio de 2013). www.fupronay.org.mx. Recuperado el junio de 2013, de <http://www.fupronay.org.mx/guia%20tecnica/guia/ArchivosPDF/MANGO.pdf>
- Garay S, L. J. (2004). *Colombia: Estructura industrial e internacionalización 1967-1996*.
- Gobierno de Michoacán. (2013). <http://www.visitmichoacan.com.mx>. Recuperado el junio de 2013, de <http://www.visitmichoacan.com.mx/conoce-region.aspx?in=10>
- Gómez Mena. (2005). *La competitividad después de la devaluación*.
- González, R. (2011). *Tendencias y Desarrollo de la Teoría Económica*. ICE.
- Hernández Talonia, J. (9 de Diciembre de 2009). <http://catarina.udlap.mx/>. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/hernandez_t_ja/
- IDE, Bussiness School. (2012). <http://investiga.ide.edu.ec>. Obtenido de <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/estadisticas/otros/397-indice-de-libertad-economica-mundial>
- IMCO. (2013). <http://imco.org.mx>. Obtenido de http://imco.org.mx/wp-content/uploads/2013/6/anexo_metodologico_parte_7.pdf
- INCAE, Bussiness School. (2013). <http://conocimiento.incae.edu>. Recuperado el 2013, de http://conocimiento.incae.edu/ES/clacd/nuestros-proyectos/archivo-proyectos/proyectos-de-competitividad-clima-de-negocios/WebsiteWEF/index_files/Page402.htm
- INEGI. (2013). <http://cuentame.inegi.org.mx>. Recuperado el 2013, de <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/mich/territorio/clima.aspx?tema=me&e=16>
- Infoagro. (2013). www.infoagro.com. Recuperado el 21 de junio de 2013, de http://www.infoagro.com/frutas/frutas_tropicales/mango.htm
- INIPAF. (Apatzingán de Noviembre de 2006). <http://biblioteca.inifap.gob.mx>. Obtenido de

<http://biblioteca.inifap.gob.mx:8080/jspui/bitstream/handle/123456789/509/guia%20tecnica%20mango.pdf?sequence=1>

- Instituto para el Fomento a la Calidad Total, A.C. (2011). <http://competitividad.org.mx>. Obtenido de <http://competitividad.org.mx/images/stories/PNCModeloPymes2011-2.pdf>
- Isiordia, N., García, O., Flores, R. J., & Díaz, M. (junio de 2011). <http://fuente.uan.edu.mx>. Obtenido de <http://fuente.uan.edu.mx/publicaciones/03-07/4.pdf>
- ITAM. (29 de Noviembre de 2011). <http://cec.itam.mx>. (C. d. Competitividad, Ed.) Recuperado el 2013, de http://cec.itam.mx/medios_digitaes/documentos/congresos/GuionCompetitividad.pdf
- Klaus et al. (1996). <http://www.virtual.unal.edu.co/>. (R. Cepal, Ed.) Recuperado el 2013, de <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4100002/lecciones/lecuras/ConceptosSolucionProblemas/COMPETITIVIDAD.pdf>
- Lozoya, E. (2009). <http://www.oecd.org/>. (W. E. Forum, Ed.) Recuperado el 2013, de <http://www.oecd.org/gov/regulatory-policy/44444777.pdf>
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados* (Cuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Martínez, A. (2013). <http://www.arnaldomartinez.net>. Obtenido de http://www.arnaldomartinez.net/enfermeria/validez_y_confiabilidad.pdf
- Martínez, J. (Noviembre de 2006). <http://www.eclac.cl/>. (Cepal, Ed.) Recuperado el 2013, de http://www.eclac.cl/mexico/capacidadescomerciales/TallerCostaRica/DocumentosyPresentaciones/3DefiniendolaCompetitividad_CR.pdf
- Mathews, J. (2009). El significado de la competitividad y oportunidades de internalización para las mypes. (P. edición, Ed.) Perú.
- McFetridge, D. (1995). *Competitiveness: Concepts and Measures, Occasional Paper No. 5*. Carleton University.
- Michoacán, G. d. (2013). <http://www.visitmichoacan.com.mx/conoce-region.aspx?in=7>. Recuperado el junio de 2013

- Ministerio de Economía y Finanzas. (20 de Diciembre de 2006). Competitividad: Concepto y determinantes. 6. Uruguay.
- Ministerio de Salud. (s.f.). <http://www.ministeriodesalud.go.cr/>. Recuperado el junio de 2013, de http://www.ministeriodesalud.go.cr/gestores_en_salud/tecnologias/vida_saludables/mango.pdf
- Mora, J., Gamboa, J., & Elizondo, R. (2002). Guía para el cultivo del mango. San José, Costa Rica: Ministerio de Agricultura y Ganadería.
- Moraleda, A. (2004). La innovación, clave para la competitividad empresarial. *Universia Business Review*, 9.
- Morelia.com. (2013). <http://www.morelia.com.mx>. Recuperado el junio de 2013, de <http://www.morelia.com.mx/regiones/uruapan>
- Moreno, S. (Noviembre de 2008). La infraestructura y la competitividad en México. México. D.F.: Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública.
- Municipios. (2013). www.municipios.mx. Obtenido de <http://www.municipios.mx/Michoacan/Municipio-de-Apatzingan-en-Michoacan.html>
- Munimex. (2013). www.munimex.com. Recuperado el junio de 2013, de <http://www.munimex.com/apatzingan/datos.html>
- oeidrus. (2013). www.oeidrus-portal.gob.mx. Recuperado el 2013, de http://www.oeidrus-portal.gob.mx/oeidrus_mic/seidrus/publicaciones/Rasgos/086%20Apatzingan.pdf
- OEM en línea. (19 de octubre de 2008). <http://www.oem.com.mx>. Recuperado el 2013, de <http://www.oem.com.mx/esto/notas/n896812.htm>
- Perego, L. (2003). *Competitividad a partir de las agrupaciones industriales*, 106. Argentina: Universidad Nacional de la Plata, facultad de Ciencias Economicas.
- Pérez, B. V. (23 de septiembre de 2008). <http://www.degerencia.com>. Recuperado el 2012, de http://www.degerencia.com/articulo/competitividad_empresarial_un_nuevo_concepto

- Portal turístico de Pátzcuaro. (2013). <http://www.patzcuaro.com>. Recuperado el 2013, de http://www.patzcuaro.com/acerca_de_patzcuaro/
- Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. *Harvard Business Review*.
- Ramos, R. (2001). <http://www.eumed.net/>. Recuperado el 2013, de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/rrr/2.pdf>
- Rivas Tovar, L. A. (2003). *Dirección estratégica y procesos organizacionales, Nuevos modelos para el Siglo XXI* (Primera Edición ed.). México. : Taller libre.
- Rubio, A., & Aragón , A. (2002). <http://www.ehu.es/>. (U. d. Murcia, Ed.) Recuperado el 2013, de <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/213.pdf>
- Rubio, j., & Berlanga, V. (13 de 03 de 2012). <http://www.ub.edu/ice/reire.htm>. Obtenido de <http://www.ub.edu/ice/reire.htm>
- Saavedra, J. (s.f.). <http://www.cofide.com.pe>. Recuperado el 2013, de http://www.cofide.com.pe/tabla_negocios/16/administracion/pdf/Jose_Javier_Saavedra_Gestion_de_la_calidad_y_competitividad.pdf
- sagarpa. (7 de julio de 2012). <http://www.sagarpa.gob.mx/>. Obtenido de <http://www.sagarpa.gob.mx/agricultura/Paginas/Boletin1-Frutas.aspx>
- Salkind, N. (1999). *Métodos de Investigación*. México: Prentice Hall.
- Schrange, A. (s.f.). <http://www.eco.uc3m.es>. Recuperado el 2013, de http://www.eco.uc3m.es/~aschrange/Microl_archivos/Tema%20%20mercado%20competitivo.pdf
- Secretaría de Economía. (2011). <http://www.economia.gob.mx>. Obtenido de <http://www.economia.gob.mx/economia/eventos-noticias/sala-de-prensa/comunicados/6577-refrenda-la-secretaria-de-economia-compromiso-por-incrementar-niveles-de-competitividad-del-pais>
- Secretaría de Relaciones exteriores. (2004). <http://www.sre.gob.mx>. Recuperado el junio de 2013, de http://www.sre.gob.mx/coordinacionpolitica/images/stories/documentos_gob_iernos/ftmic.pdf
- semarnat. (2013). <http://mariposamonarca.semarnat.gob.mx/>. Recuperado el junio de 2013, de <http://mariposamonarca.semarnat.gob.mx/>

- siap. (7 de mayo de 2012). <http://www.siap.gob.mx>. Recuperado el junio de 2013, de <http://www.siap.gob.mx/opt/123/77/76.html>
- SITEC Chiapas. (2010). <http://chiapas.sitecproduce.org.mx/>. Recuperado el junio de 2013, de <http://chiapas.sitecproduce.org.mx/Cultivo/introduccion/33#importancia>
- Terregrosa, R. (2007). *Conceptos generales de calidad*. Consorcio Hospital General Universitario.
- Torres, R. (2005). *Teoría del Comercio Internacional. El mercantilismo* (vigésimoquinta ed.).
- Universidad Adolfo Ibañez. (2012). www.uaic.cl. Obtenido de www.uaic.cl/facultades-carreras/escuelas-de-gobierno/wef/indice-de-competitividad-global
- Universidad de Alicante. (2013). <http://rua.ua.es>. Recuperado el 2013, de <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19380/25/Tema%206-Validez.pdf>
- Universidad de Huelva. (2010). <http://www.uhu.es/45110/>. Obtenido de <http://www.uhu.es/45110/Ficheros%20de%20datos/curso%202007%202008/spss/PRACTICAc%209.pdf>
- Universidad de Jaen. (2005). <http://www4.ujaen.es/>. Obtenido de <http://www4.ujaen.es/~dmontoro/Metodos/Tema%209.pdf>
- Universidad de las Américas Puebla. (9 de Diciembre de 2009). <http://catarina.udlap.mx>. Recuperado el Septiembre de 2013, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/hernandez_t_ja/capitulo4.pdf
- Warner, A. (2006). <http://www.eclac.org>. Recuperado el junio de 2013, de <http://www.eclac.org/mexico/capacidadescomerciales/TallerBasesdeDatosRep.Dom/Documentosypresentaciones/2.2Warner.pdf>
- Warner, A. (2013). *Definición y evaluación de la competitividad: Consenso sobre su definición y medición de su impacto*. Cambridge, Massachusetts y Washington D.C.: National Bureau of Economic Research y Center for Global Development.
- Wilsoft. (15 de Octubre de 2012). <http://www.wilsoft-la.com>. Recuperado el 2013, de <http://www.wilsoft-la.com/index.php/articulos/item/47-la-competitividad-empresarial.html>

World Economic Forum. (2009). *The Global Competitiveness Report 2009-2010*.
Ginebra, Suiza.