



**UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE
HIDALGO**

**FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

**DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**“EVALUACIÓN DEL POSICIONAMIENTO COMPETITIVO DE
PRODUCTORES DE GUAYABA EN UNA LOCALIDAD RURAL
DE MICHOACÁN: EL CASO DE EL PINO, TARETAN,
MICHOACÁN”**

Presenta:

LIC. ROBERTO ADAME DÍAZ

Que para obtener el grado de:

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

Asesor de tesis

DRA. MARCELA FIGUEROA AGUILAR

Co asesor

DR. MAURICIO AURELIO CHAGOLLA FARIAS

Morelia Michoacán a Noviembre del 2025



**DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO
FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

Tel. y Fax (443) 3 16 74 11 y (443) 3 26 62 76

Morelia, Michoacán; a 29 de octubre de 2025

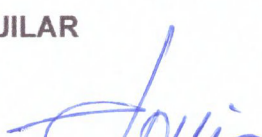
**DR. RIGOBERTO LÓPEZ ESCALERA
DIRECTOR DE LA FACULTAD DE CONTADURÍA
Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
P R E S E N T E**

Los abajo firmantes de la mesa de jurado asignada al alumno(a): **ROBERTO ADAME DIAZ** con número de matrícula **9607436G** para revisar su trabajo de tesis titulado: **"Evaluación del posicionamiento competitivo de productores de guayaba en una localidad rural de Michoacán: El caso de El Pino, Taretan, Michoacán"** comunicamos a usted, que después de haber revisado y sugerido las modificaciones pertinentes, y una vez que estas fueron realizadas por el alumno (a), hemos considerado que el trabajo reúne los requisitos establecidos en el Reglamento General para los estudios de Posgrado de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, por lo que dicho trabajo puede ser editado.

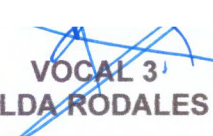
A T E N T A M E N T E


**PRESIDENTE
DRA. MARCELA FIGUEROA AGUILAR**


**COASESOR
DR. MAURICIO AURELIO CHAGOLLA
FARIAS**


**VOCAL 1
DRA. NORMA LAURA GODINEZ
REYES**


**VOCAL 2
DR. SALVADOR ANTELMO CASANOVA
VALENCIA**


**VOCAL 3
DRA. MA. HILDA RODALES TRUJILLO**



UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

FACULTAD DE CONTADURÍA

Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO

Carta de Cesión de Derechos

En la ciudad de Morelia, Michoacán, el día 14 de Noviembre de 2025, el que suscribe ROBERTO ADAME DÍAZ, alumno egresado del Programa de Maestría en Administración, adscrito a la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas, manifiesta que es autor intelectual del presente trabajo de tesis bajo la dirección de la Dra. Marcela Figueroa Aguilar y cede los derechos del trabajo intitulado **“EVALUACIÓN DEL POSICIONAMIENTO COMPETITIVO DE PRODUCTORES DE GUAYABA EN UNA LOCALIDAD RURAL DE MICHOACÁN: EL CASO DE EL PINO, TARETAN, MICHOACÁN”** a la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo para su difusión, con fines académicos y de investigación.

Los usuarios de la información no deben reproducir el contenido textual, gráficas o datos del trabajo sin el permiso expreso del autor y/o director del trabajo. Este puede ser obtenido escribiendo a la siguiente dirección: **adame0611@gmail.com**. Si el permiso se otorga, el usuario deberá dar el agradecimiento correspondiente y citar la fuente de este.

Roberto Adame Díaz

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por haberme puesto es ente lugar y momento.

A mis Padres Luz María Díaz Vega y Roberto Adame Manzo † gracias por TODO. A Nena † y Rebe por su apoyo y consejos.

A mi esposa e Hijo Susana Saucedo Mendoza y Roberto Adame Saucedo por su motivación y apoyo

A mi Asesora Dra. Marcela Figueroa Aguilar, que sin conocerme me tuvo la confianza, paciencia y me llevo hasta esta titulación, gracias por su apoyo.

A mi Co asesor: Por el apoyo brindado para la elaboración de esta tesis.

A mis maestros que durante varios años me han transferido sus conocimientos para esta Maestría en Administración.

A mis compañeros de trabajo que me han apoyado y respaldado en trabajo y amistad.

Al **INAES**, mi lugar de trabajo y a **Guayabas La Esperanza S.P.R. de R.L.** por la oportunidad recibida para desarrollar este trabajo, conocer a fondo el cultivo de la guayaba y contar con el apoyo del conocimiento de Ramon Escobedo Cortés y socios de esta.

A todos mis amigos y compañeros que he tenido hasta la fecha que me ayudaron y motivaron para la conclusión de este trabajo.

!!! Gracias!!!

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo analizar el posicionamiento competitivo de los productores de guayaba de la localidad de El Pino, municipio de Taretan, Michoacán, considerando las variables de organización, competencia, intermediarismo e inversión, buscando identificar áreas de mejora y proponer estrategias para fortalecer su competitividad en los mercados agroalimentarios. El proceso metodológico que se siguió en la investigación consistió en: definición del problema, desarrollo del enfoque del problema, formulación del diseño de investigación, recopilación de datos, preparación y análisis de datos, elaboración y presentación del informe. El tamaño de la muestra se determinó con la fórmula para poblaciones finitas, una muestra de aproximadamente 80 personas fue suficiente para representar a una población de 100 personas con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

El instrumento principal fue un cuestionario estructurado, diseñado especialmente para este estudio, compuesto en su mayoría por preguntas cerradas con escala tipo Likert de cinco puntos, en donde las respuestas variaron desde “Totalmente en desacuerdo” hasta “Totalmente de acuerdo”.

La información recolectada a través del cuestionario estructurado fue procesada y analizada utilizando el programa estadístico SPSS Statistics. Los resultados sugirieron que, el fortalecimiento del posicionamiento competitivo de los productores de guayaba requiere acciones coordinadas que integren a los actores locales, institucionales y del mercado. Solo mediante la construcción de capacidades organizativas sólidas, innovación productiva e inversión sostenida será posible alcanzar una competitividad duradera y equitativa, contribuyendo al desarrollo económico y social de las comunidades rurales de Michoacán.

Palabras clave: Desarrollo Rural, Organización, Competencia, Intermediarismo e Inversión

ABSTRACT

This research aimed to analyze the competitive positioning of guava producers in the town of El Pino, Taretan, Michoacán, considering the variables of organization, competition, intermediation, and investment. The goal was to identify areas for improvement and propose strategies to strengthen their competitiveness in agri-food markets. The methodological process followed in the research consisted of: defining the problem, developing the problem approach, formulating the research design, data collection, data preparation and analysis, and report preparation and presentation. The sample size was determined using the formula for finite populations; a sample of approximately 80 people was sufficient to represent a population of 100 people with a 95% confidence level and a 5% margin of error.

The primary instrument was a structured questionnaire, designed specifically for this study, consisting mostly of closed-ended questions with a five-point Likert scale, where responses ranged from “Strongly disagree” to “Strongly agree.”

The data collected through the structured questionnaire were processed and analyzed using the SPSS Statistics software. The results suggested that strengthening the competitive positioning of guava producers requires coordinated actions that integrate local, institutional, and market stakeholders. Only through building strong organizational capacities, fostering productive innovation, and making sustained investment will it be possible to achieve lasting and equitable competitiveness, contributing to the economic and social development of rural communities in Michoacán.

Keywords: *Rural Development, Organization, Competition, Intermediation and Investment*

Índice

GLOSARIO	1
SIGLAS Y ABREVIATURAS	4
ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICAS Y FIGURAS.....	5
Tablas	5
Gráficas	5
Figuras.....	6
CAPÍTULO I. FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.1. Planteamiento del problema.....	7
1.2. Pregunta de investigación	11
1.3. Objetivo de investigación	11
1.3.1. Objetivo general.....	11
1.3.2. Objetivos específicos	12
1.4. Hipótesis	12
1.5. Identificación de variables.....	12
1.6. Justificación	15
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	19
2.1. Conceptualización de competitividad	19
2.1.1. Concepto de competitividad.....	21
2.1.2. Tipos de competitividad	25
2.1.3. Importancia de la competitividad	26
2.1.4. Factores que influyen en la competitividad.....	26
2.1.5. Modelos de competitividad.....	29
2.2. Competitividad en el sector agroalimentario	35
2.3. Posicionamiento competitivo.....	37
2.4. Organización en unidades de producción agrícola.....	38
2.5. Intermediarismo y cadena de valor.....	40
2.5.1. Efectos del intermediarismo en la competitividad.....	41
2.5.2. Estrategias para reducir la dependencia intermediarios	42
2.6. Inversión en el sector agrícola.....	43
2.6.1. Importancia de la inversión en la competitividad agrícola.....	43
2.6.2. Limitaciones y retos de inversión en México.	44
2.6.3. Inversión en el cultivo de guayaba en Michoacán.	44

<i>CAPÍTULO III. MARCO REFERENCIAL</i>	<i>46</i>
3.1. Municipio de Taretan, Michoacán	46
3.1.1. Ubicación geográfica y entorno natural	46
3.1.2. Demografía y población.	48
3.1.3. Historia y cultura.....	48
3.1.4. Economía y desarrollo local	48
3.1.5. Infraestructura y servicios	49
3.2. Localidad de El Pino	49
3.2.1. Demografía y ubicación.	49
3.2.2. Educación y alfabetización	51
3.2.3. Actividad económica	52
3.3. La guayaba como producto estratégico en Michoacán	53
<i>CAPÍTULO IV. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</i>	<i>68</i>
4.1. Tipo de investigación.....	68
4.2. Diseño de la investigación	70
4.3. Operacionalización de variables	71
4.4. Población y muestra	73
4.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	75
4.6. Análisis de datos	78
4.7. Consideraciones éticas.	79
<i>CAPÍTULO V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</i>	<i>81</i>
5.1. Fiabilidad del instrumento	81
5.2. Escala de Medición	83
5.3. Análisis de las frecuencias.....	84
5.4. Análisis descriptivo.....	114
5.5. Análisis de regresión lineal múltiple y correlación	118
<i>CONCLUSIONES.....</i>	<i>124</i>
<i>BIBLIOGRAFIA.....</i>	<i>132</i>
<i>ANEXOS</i>	<i>138</i>

GLOSARIO

Alfa de Cronbach	Es un coeficiente desarrollado por J.L. Cronbach que produce valores en un instrumento de medición y sirve para la confiabilidad del instrumento de medición.
Análisis de Regresión	Es un método para estudiar las magnitudes de los efectos de más de una variable independiente sobre una variable dependiente, usando principios de correlación y regresión.
Competencia	Fenómeno en el cual individuos, empresas o entidades buscan superar a otros en habilidades, rendimientos o logros en un campo específico.
Competitividad	Resultado de hacer mejor las cosas que los demás en forma permanente, en función de redes o alianzas competitivas (competencia y cooperación) a través de complejas interacciones entre empresas, gobiernos, industrias y nuevos espacios activos conocidos como regiones innovadoras.
Desarrollo Rural	Conjunto de iniciativas para mejorar la calidad de vida y las condiciones socioeconómicas de las comunidades no urbanas, buscando un crecimiento sostenible que incluya la mejora de la producción agropecuaria, la creación de empleo, el acceso a servicios básicos y el aprovechamiento sustentable de los recursos naturales.
Economías de escala	Capacidad que posee una empresa para producir mayor cantidad de productos a un menor costo de producción.

El Pino	Localidad en Municipio de Taretan, Michoacán
Guayaba	Fruta nutritiva conocida por su origen en México, Centroamérica, Sudamérica y el Caribe.
Inversión	Destinar dinero o recursos en un activo, negocio o instrumento financiero con la expectativa de obtener un rendimiento o ganancia a futuro.
Intermediario	Agente que vincula o comunica a dos o más partes interesadas en hacer una transacción o negociación.
Organización	Sistema social que reúne a diversas personas con un objetivo común.
Posicionamiento competitivo	Técnica en la que los productos de una empresa se posicionan en oposición a los de sus rivales.
Taretan	Municipio del estado de Michoacán, colindante con. Ziracuaretiro, Salvador Escalante, Ario de Rosales, Nuevo Urecho, Gabriel Zamora y Uruapan.
Teoría	Es un conjunto de constructos (conceptos) interrelacionados, definiciones y proposiciones que presentan un punto de vista sistemático de los fenómenos mediante la especificación de relaciones entre variables, con el propósito de explicar y predecir los fenómenos
Variable	Característica, atributo, propiedad o cualidad.

**Variable
dependiente**

Es la variable que se investiga y se mide.

**Variable
independiente**

Es la que cambia o es controlada para estudiar sus efectos en la variable dependiente.

**Ventaja
competitiva**

Cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras colocándole en una posición relativa superior para competir.

SIGLAS Y ABREVIATURAS

DGSIAP	Dirección General del Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera
FAO	Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos
RBV	Visión Basada en Recursos (Resource-Based View)
SAGARPA	Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación.
SADER	Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural
SIAP	Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera
WEF	Foro Económico Mundial

ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICAS Y FIGURAS

Tablas

Tabla 1	Matriz de identificación de variables de estudio	12
Tabla 2	Conceptos de competitividad	23
Tabla 3	Comparativa de modelos de competitividad.....	33
Tabla 4	Producción de guayaba en 2024 a nivel Nacional.....	58
Tabla 5	Municipios productores de guayaba en el Estado de Michoacán, 2024	63
Tabla 6	Comportamiento de la producción de guayaba en México, 1980-2024.....	64
Tabla 7	Operacionalización de variables	71
Tabla 8	Alfa de Cronbach	82
Tabla 9	Resultados de ítems de organización	85
Tabla 10	Resultados de ítems de competencia	93
Tabla 11	Resultados de ítems de intermediarismo	100
Tabla 12	Resultados de ítems de Inversión	108
Tabla 13	Parámetros estadísticos descriptivos de la variable Organización.....	114
Tabla 14	Parámetros estadísticos descriptivos de la variable Competencia.....	115
Tabla 15	Parámetros estadísticos descriptivos de la variable Intermediarismo	116
Tabla 16	Parámetros estadísticos descriptivos de la variable Inversión	117
Tabla 17	Interpretación del valor r.....	119
Tabla 18	Matriz de Correlaciones Bivariadas (r de Pearson).....	120
Tabla 19	Matriz de Correlaciones Bivariadas (r de Pearson).....	122
Tabla 20	Interpretación del resultado de r^2	122

Gráficas

Gráfica 1	Modelo de competencia de las cinco fuerzas de Porter	28
Gráfica 2	Estados productores de guayaba en México	55
Gráfica 3	Producción de guayaba en México 1990-2024	56
Gráfica 4	Producción de Guayaba de los principales productores en México, 2016-2024 (en toneladas).....	57
Gráfica 5	Principales municipios productores de guayaba en México	59
Gráfica 6	Superficie sembrada de guayaba de los principales municipios en 2024 (en hectáreas).....	60
Gráfica 7	Cultivo de guayaba de los principales municipios de Michoacán, 2016-2024, (en toneladas).....	62
Gráfica 8	Comportamiento de la producción de guayaba en México, 1980-2024.....	65

Gráfica 9	La comunicación en la organización	86
Gráfica 10	Normas en la organización.....	87
Gráfica 11	Servicios de la organización.....	88
Gráfica 12	Decisiones dentro de la organización.....	89
Gráfica 13	Colaboración y trabajo en equipo entre los productores	91
Gráfica 14	Conocimientos técnicos para competir.....	93
Gráfica 15	Percepción sobre estándares de calidad	94
Gráfica 16	Habilidades para relaciones comerciales	96
Gráfica 17	Recursos financieros y tecnológicos	98
Gráfica 18	Actualización en prácticas agrícolas y comerciales.....	99
Gráfica 19	Acceso a mercados por intermediarios	100
Gráfica 20	Reducción de ganancias por intermediarios	101
Gráfica 21	Intermediarios y estabilidad de precios	102
Gráfica 22	Capacidad de comercialización directa	104
Gráfica 23	Impacto del intermediarismo	105
Gráfica 24	Impacto de la inversión tecnológica	109
Gráfica 25	Inversión en capacitación técnica.....	110
Gráfica 26	Inversión en infraestructura productiva	111
Gráfica 27	Financiamiento externo para mejoras productivas	112
Gráfica 28	Aporte económico de las inversiones.....	113

Figuras

Figura 1	Ubicación geográfica de Taretan	47
Figura 2	Localización de la comunidad “El Pino”, municipio de Taretan, Mich.	50
Figura 3	Distancia entre Taretan y la comunidad de “El Pino”.....	51
Figura 4	Empaque la Esperanza en la localidad de El pino.....	52
Figura 5	Mapa de la producción de Guayaba en Michoacán.....	61

CAPÍTULO I. FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

La agricultura sigue siendo una de las principales fuentes de empleo e ingresos en diversas regiones rurales de México. En el caso de Michoacán, esta actividad representa un pilar económico fundamental, especialmente en zonas con fuerte tradición frutícola. De acuerdo con datos del Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP, 2023), el estado ocupa los primeros lugares en producción nacional de cultivos como aguacate, zarzamora, fresa, durazno y guayaba. Esta última, en particular, tiene una presencia destacada en municipios como Juárez, Taretan, Jungapeo y Zitácuaro, donde muchas comunidades rurales dependen económicamente de su cultivo y comercialización.

La localidad de El Pino, en el municipio de Taretan, es reconocida por su actividad guayabera; sin embargo, enfrenta importantes desafíos para consolidarse competitivamente en los mercados nacionales e internacionales. A pesar de contar con condiciones agroclimáticas adecuadas y una producción con sabor y calidad reconocida, la guayaba michoacana aún no logra posicionarse con fuerza a nivel internacional, como sí ocurre con otros frutales del estado. Esto se debe, en parte, a la falta de estrategias de diferenciación, a la débil organización entre productores y a la limitada tecnificación de los procesos productivos (Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación [SAGARPA], 2016; Organización para las Naciones Unidas [FAO], 2021).

Además, las empresas de la industria guayabera en México —ya sean pequeñas, medianas o grandes— enfrentan el reto de incrementar su competitividad. Según Porter (1991), la competitividad no depende exclusivamente de los recursos naturales o de los factores heredados de una economía, sino de la capacidad de sus actores para innovar, mejorar continuamente y responder estratégicamente a los cambios del entorno. En términos más amplios, la competitividad puede definirse como la habilidad de una organización o sector para sostener y aumentar su participación en el mercado,

generando simultáneamente valor agregado, productividad y desarrollo económico (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico [OCDE], 1996)

Desde esta perspectiva, el entorno competitivo actual exige que los productores no solo produzcan más, sino que lo hagan mejor: con calidad, eficiencia, diferenciación e innovación. Los productores guayaberos de El Pino deben renovar aspectos clave de su estructura organizacional, como la cultura empresarial, las capacidades internas, las estrategias de mercado y la percepción del entorno. Esta transformación es indispensable para lograr una inserción efectiva en las cadenas de valor agroalimentarias.

La situación se complica aún más por los desafíos globales que enfrenta la agricultura. Entre ellos destacan el aumento de la población, el cambio climático, la necesidad de reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y la escasez creciente de recursos como tierra, agua y energía (FAO, 2021). En Michoacán, además, la producción agrícola está expuesta a fenómenos hidrometeorológicos, inestabilidad de precios, competencia nacional e internacional y transformaciones tecnológicas (Infante, 2017), factores que intensifican la incertidumbre en el entorno rural.

Por otro lado, la estructura económica del estado refleja una alta dependencia de factores externos. El crecimiento basado en exportaciones y ventas fuera de la entidad ha generado un efecto multiplicador que beneficia a algunos sectores, pero limita la integración productiva local. Solo actividades como la industria de alimentos y bebidas presentan un nivel aceptable de encadenamiento con el sector agropecuario regional (Ortiz, 2017), dejando a muchos pequeños productores en condiciones de aislamiento económico.

En este contexto, se vuelve necesario realizar un análisis integral del posicionamiento competitivo de los productores de guayaba de la localidad de El Pino. Este análisis permitirá identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas frente al entorno, y será una herramienta estratégica para el diseño de políticas, acciones o planes de mejora que impulsen su presencia en el mercado, su rentabilidad y su sostenibilidad en el largo plazo.

La guayaba (*Psidium guajava*) es un cultivo de relevancia para varias comunidades del estado, tanto por su aportación económica como por su papel en la cultura productiva regional.

La localidad de El Pino, en el municipio de Taretan, es reconocida por su actividad guayabera; sin embargo, los productores locales enfrentan serias limitaciones para consolidarse en un entorno agroalimentario competitivo. A pesar de contar con condiciones agroclimáticas favorables, factores como la escasa tecnificación, el bajo acceso a financiamiento, la falta de integración en cadenas de valor, y una limitada capacidad de comercialización han frenado el desarrollo del sector en la región (FAO, 2021; SAGARPA, 2016). Esta situación se traduce en bajos niveles de rentabilidad y una alta dependencia de intermediarios, quienes concentran el control de los precios y los canales de distribución.

En un contexto donde la competitividad agrícola se define no solo por la capacidad de producir, sino por generar valor agregado, cumplir estándares de calidad, acceder a mercados diferenciados y posicionar productos en segmentos estratégicos, los productores de guayaba de El Pino enfrentan desventajas estructurales (Porter, 1991; FAO, 2021). Además, la falta de diagnósticos técnicos sobre su posición competitiva impide diseñar estrategias efectivas para mejorar su presencia en el mercado y responder a las exigencias de consumidores más informados y exigentes.

Por otro lado, si bien existen esfuerzos institucionales por promover la organización productiva y el desarrollo rural, los resultados han sido limitados en contextos donde prevalece la informalidad, el desconocimiento de las tendencias del mercado y la débil articulación entre productores e instituciones (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática [INEGI], 2020; FAO, 2021). Esto plantea la necesidad urgente de generar información sistematizada que permita analizar las capacidades competitivas de estos productores, identificar sus principales retos y proponer alternativas viables para su fortalecimiento económico.

De acuerdo con los datos de la Secretaria de Agricultura y Desarrollo Rural ¹(SADER) – Dirección General del Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (DGSIAP) para 2024 Michoacán cuenta con 12,917 hectáreas plantadas de guayaba, lo que significa una producción de 192,613 toneladas de fruta, mientras que para el caso de Taretan, este cuenta con una superficie plantada de 1,045 hectáreas , produciendo 10,647 toneladas lo que significa un rendimiento de 10.7 toneladas por hectárea; siendo Taretan el quinto municipio en el Estado con mayor superficie sembrada de la fruta y el sexto municipio a nivel nacional, destacando el municipio de Calvillo del Estado de Aguascalientes, y en el Estado de Michoacán el municipio de Jungapeo.

En la zona de Taretan se han observado distintas problemáticas que enfrentan los productores de guayaba que a continuación se enlistan:

1. Incesante aumento de la competencia Estatal y Nacional e indirecta como lo son las frutillas.
2. Dificultad para la comercialización debido al excesivo intermediarismo.
3. La organización empresarial es débil e incipiente (falta enfoque de trabajo participativo y administrativa).
4. Inseguridad.
5. Se carece de propuestas innovadoras en industria y factor proceso innovador.
6. No existe una cadena de valor bien consolidada.
7. Enfoque a la comercialización y no a la productividad.
8. Poca tecnificación en los procesos productivos de los agentes económicos de la cadena.

El posicionamiento competitivo de los productores de guayaba en El Pino, Taretan, depende de múltiples factores interrelacionados que van desde lo técnico hasta lo organizacional. Superar las barreras actuales requiere una visión integral, colaboración interinstitucional y una apuesta decidida por el fortalecimiento de capacidades locales. La

¹ SAGARPA es el acrónimo de la antigua Secretaria de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación de México, que cambió de nombre a Secretaria de Agricultura y Desarrollo Rural (SADER) en 2018

guayaba, más que un simple cultivo, puede ser un motor de desarrollo económico y social para la comunidad si se gestiona de manera estratégica y sostenible.

En consecuencia, esta investigación busca analizar el posicionamiento competitivo de los productores de guayaba de El Pino, municipio de Taretan, con el propósito de ofrecer un diagnóstico integral que sirva como base para el diseño de estrategias de mejora. La relevancia del estudio radica en su potencial para contribuir al desarrollo territorial, impulsar la rentabilidad del sector guayabero y fortalecer las capacidades organizativas y comerciales de los actores locales en un entorno cada vez más competitivo y cambiante.

1.2. Pregunta de investigación

¿Cuál es el nivel de posicionamiento competitivo de los productores de guayaba de la localidad de El Pino, municipio de Taretan, Michoacán, y de qué manera inciden en él las variables de organización, competencia, intermediarismo e inversión en su capacidad para insertarse en los mercados agroalimentarios de manera sostenible?

1.3. Objetivo de investigación

1.3.1. Objetivo general

Analizar el posicionamiento competitivo de los productores de guayaba de la localidad de El Pino, municipio de Taretan, Michoacán, considerando las variables de organización, competencia, intermediarismo e inversión, con el propósito de identificar áreas de mejora y proponer estrategias para fortalecer su competitividad en los mercados agroalimentarios.

1.3.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar las capacidades organizativas, productivas y comerciales de los productores de guayaba de El Pino, con base en sus recursos, tecnologías, prácticas de gestión y formas de organización.
- Evaluar el acceso de los productores a canales de comercialización, financiamiento, asistencia técnica e información de mercado, así como su grado de articulación con actores institucionales.
- Identificar las principales limitaciones y amenazas del entorno externo que afectan el posicionamiento competitivo del sector guayabero en la localidad.
- Proponer estrategias orientadas a fortalecer la competitividad de los productores de guayaba de El Pino, a partir de los hallazgos obtenidos en el análisis de sus condiciones internas y del contexto.

1.4. Hipótesis

El posicionamiento competitivo de los productores de guayaba de la localidad de El Pino, municipio de Taretan, Michoacán, está determinado de manera significativa por su nivel de organización, las condiciones de competencia, el grado de intermediarismo y el nivel de inversión que realizan en sus actividades productivas y comerciales.

1.5. Identificación de variables

Las variables objeto de estudio de investigación se presentan en la tabla 1:

Tabla 1

Matriz de identificación de variables de estudio

Variable Dependiente	Definición conceptual	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores
Posicionamiento competitivo	Percepción y realidad de la ventaja del	Nivel percibido de ventaja competitiva	Calidad percibida. Reconocimiento	Reconocimiento o por parte de

	productor frente a sus competidores en términos de calidad, precio, mercado y reconocimiento (Kotler & Keller, 2016)	con relación a otros productores, considerando calidad, precio, acceso a mercados y reconocimiento .	o de marca/producto . Acceso a mercados.	los compradores. Satisfacción de clientes. Número de mercados atendidos.
Variable Independiente	Definición conceptual	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores
Organización	Capacidad de los productores para coordinarse, planificar y gestionar de manera colectiva sus actividades productivas y comerciales.	Nivel de integración y coordinación interna entre productores, medido por el grado de participación en asociaciones, planificación conjunta y toma de decisiones colectiva.	Participación en asociaciones. Planificación productiva. Toma de decisiones colectiva.	Comunicación interna efectiva. Normas claras de trabajo. Acceso a recursos compartidos. Inclusión en toma de decisiones. Colaboración entre miembros.
Competencia	Condiciones del mercado y nivel de	Percepción sobre el grado de	Intensidad competitiva.	Conocimiento técnico.

	rivalidad con otros productos o regiones, que influyen en la capacidad para mantener ventajas competitivas.	competencia a nivel local, regional, nacional e internacional, así como estrategias para diferenciar el producto.	Diferenciación del producto.	Calidad del producto. Habilidad de negociación. Acceso a recursos. Actualización constante.
Intermediarismo	Participación de agentes intermediarios en la comercialización y su impacto en precios y acceso a mercados.	Grado de dependencia hacia intermediarios y condiciones impuestas en las transacciones.	Dependencia comercial. Impacto en precios.	Acceso a mercados. Efecto en ganancias. Volatilidad de precios. Capacidad de venta sin intermediarios. Efectos económicos generales.
Inversión	Recursos destinados a mejorar la producción, tecnología y	Monto y frecuencia de inversión en infraestructura, tecnología,	Inversión productiva. Inversión comercial.	Tecnología. Capacitación Infraestructura.

	comercialización	capacitación y marketing.		Financiamiento Impacto en la comunidad.
--	------------------	---------------------------	--	--

Fuente: Elaboración propia

1.6. Justificación

El presente estudio se justifica en múltiples niveles: económico, social, territorial y académico, dado que se enfoca en una problemática real que afecta a los productores de guayaba de la localidad de El Pino, municipio de Taretan, Michoacán, quienes, a pesar de su arraigada tradición agrícola y de contar con condiciones agroclimáticas favorables, enfrentan serias limitaciones para consolidar su posición en los mercados agroalimentarios regionales y nacionales.

Desde el punto de vista económico y productivo, Michoacán ocupa un lugar destacado en la producción de frutales en México, siendo líder nacional en el cultivo de aguacate, zarzamora, guayaba, fresa, durazno, entre otros (Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera [SIAP], 2023). En este contexto, la guayaba representa una fuente relevante de ingresos para comunidades rurales como El Pino, cuya economía local depende en gran medida de la actividad agrofrutícola. Sin embargo, los productores enfrentan múltiples desafíos estructurales: baja tecnificación, escasa organización, acceso limitado a canales de comercialización y falta de diferenciación del producto, lo que limita su competitividad y sostenibilidad a largo plazo (SAGARPA, 2016).

Además, a nivel nacional e internacional, el cultivo de la guayaba presenta un potencial significativo, tanto por su valor comercial como por sus cualidades nutraceuticas, que la posicionan como un alimento funcional de alto valor añadido (FAO, 2021). Este potencial abre oportunidades estratégicas para su inserción en mercados especializados que valoran los beneficios nutricionales y saludables del producto. Sin embargo, diversos

factores limitan la capacidad de los productores para capitalizar estas oportunidades y consolidar un posicionamiento competitivo sólido.

En primer lugar, la falta de organización efectiva entre los productores obstaculiza la capacidad de generar economías de escala, coordinar estrategias de comercialización y acceder de manera conjunta a programas de apoyo y financiamiento. Una estructura organizativa sólida puede facilitar la negociación de mejores precios, la adquisición colectiva de insumos y la planificación conjunta de la producción, elementos clave para competir en mercados más exigentes.

En segundo término, las condiciones de competencia en el sector guayabero se ven afectadas por la presencia de productos sustitutos, variaciones en la calidad, y la entrada de competidores con mayores recursos tecnológicos o comerciales. Esto exige que los productores locales desarrollen estrategias diferenciadoras y mantengan estándares de calidad consistentes para preservar y ampliar su participación de mercado.

Asimismo, el intermediario mismo continúa siendo una de las principales limitaciones para mejorar la rentabilidad del productor. La alta dependencia de intermediarios reduce el margen de ganancia y limita el control sobre los canales de comercialización, generando vulnerabilidad ante la volatilidad de precios y la concentración de poder en manos de otros pocos agentes. La reducción de esta dependencia, mediante acceso directo a mercados o la creación de canales alternativos, podría fortalecer significativamente su posición competitiva.

Finalmente, las restricciones de los niveles de inversión en infraestructura, tecnología y capacitación limitan la capacidad de los productores para innovar y mejorar sus procesos productivos y comerciales. La inversión estratégica es un factor determinante para incrementar la productividad, diversificar la oferta y adaptarse a las demandas del consumidor moderno, que valora no sólo el producto en sí, sino también la sostenibilidad y trazabilidad de la cadena de valor.

En conjunto, la falta de avances significativos en estas cuatro áreas -organización, competencia, intermediarismo e inversión- impide a los productores de guayaba del

municipio de Taretan aprovechar plenamente el potencial del mercado, limita su rentabilidad y perpetúa condiciones de vulnerabilidad económica. Por ello, el análisis de estos factores resulta crucial para formular estrategias que fortalezcan su posicionamiento competitivo y promuevan el desarrollo rural sostenible en la región.

Desde el enfoque social y territorial, el fortalecimiento de las capacidades competitivas de los productores locales es fundamental para el desarrollo rural. Como lo plantea Berry (1998), el crecimiento de las exportaciones agrícolas y la integración productiva pueden ser herramientas clave para reducir la pobreza en zonas rurales, siempre que se acompañen de estrategias que consideren el contexto organizativo y económico local. En este sentido, el análisis del posicionamiento competitivo contribuye no solo a generar conocimiento técnico, sino también a proponer alternativas viables para el desarrollo de comunidades como El Pino, que dependen en gran medida de un solo cultivo.

A nivel institucional, esta investigación aporta insumos valiosos para el diseño de políticas públicas más eficaces, ya que permite identificar los factores internos (capacidades organizativas, comerciales y de gestión) y externos (apoyos institucionales y condiciones económicas) que inciden en la competitividad de los pequeños productores. Esta información puede servir de base para programas de fortalecimiento productivo, desarrollo de cadenas de valor, fomento de la asociatividad y estrategias de acceso a mercados con enfoque territorial.

En términos académicos, el estudio contribuye al cuerpo de conocimientos sobre análisis competitivo en el sector agroalimentario, con un enfoque aplicado a una localidad rural específica, lo que favorece una comprensión más contextualizada de los retos y oportunidades de los pequeños productores. Además, se alinea con los enfoques contemporáneos de desarrollo rural, sostenibilidad agroalimentaria y estrategias organizacionales en microempresas agrícolas.

Por tanto, esta investigación no solo es pertinente, sino necesaria, al buscar comprender, diagnosticar y proponer soluciones concretas a un problema que afecta a una población productora que históricamente ha estado marginada del desarrollo económico pleno. Su

alcance práctico y teórico ofrece posibilidades reales de impacto tanto en el bienestar de los productores como en la formulación de estrategias públicas y privadas para el desarrollo rural sostenible.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Conceptualización de competitividad

El concepto de competitividad ha pasado por una importante evolución a lo largo de la historia económica, transformándose de una visión reducida a costos y precios hacia un enfoque integral que incorpora la innovación, la calidad, la sostenibilidad y la capacidad de adaptación.

Los fundamentos teóricos de la competitividad se remontan a los economistas clásicos. Smith (1776), en *La riqueza de las naciones*, introdujo el concepto de ventaja absoluta, sosteniendo que un país es más competitivo cuando produce bienes en los que es más eficiente que otros. Posteriormente, Ricardo (1817) amplió esta idea con la teoría de la ventaja comparativa, demostrando que, incluso en ausencia de ventajas absolutas, un país puede beneficiarse del comercio internacional si se especializa en los productos donde tenga una mejor desventaja relativo.

Estas teorías sentaron las bases para entender que la competitividad no es únicamente un fenómeno interno de las empresas, sino que también se construye en la interacción con los mercados internacionales y en función de la especialización productiva.

Durante el siglo XX, especialmente en las primeras décadas, la competitividad se asoció principalmente con la eficiencia productiva y la reducción de costos, en el marco de un modelo de producción masiva caracterizado por la estandarización (modelo fordista). El progreso tecnológico se enfocó en maximizar la producción con menores costos unitarios, y la competencia se centra en precios.

En esta etapa, el sector agroalimentario se industrializó parcialmente, incorporando maquinaria, insumos químicos y técnicas de cultivo intensivo, lo que incrementó la producción, pero también generó nuevas dependencias, como la de los fertilizantes y el crédito agrícola.

A partir de los años 80, con la globalización, la apertura comercial y la creciente saturación de mercados, surgió la necesidad de diferenciarse más allá del precio. Porter (1990), en *La ventaja competitiva de las naciones*, planteó que la competitividad se sustenta en la capacidad de crear y sostener ventajas competitivas a través de la innovación, la calidad, el servicio, la estrategia empresarial y la gestión eficiente de la cadena de valor.

Este cambio supuso que factores como la capacitación del capital humano, la capacidad organizativa y el acceso a información de mercados se convirtieron en elementos clave para mantener posiciones sólidas frente a la competencia.

En los años 90, el Instituto Alemán de Desarrollo, a través de Esser *et al.*, (1996), desarrolló el concepto de competitividad sistémica, que reconoce que la capacidad competitiva de una empresa o sector no depende únicamente de su gestión interna, sino también de su entorno. Este enfoque contempla cuatro niveles:

- Micro: capacidades internas de las empresas.
- Meso: políticas e instituciones sectoriales (cámaras, asociaciones, programas de fomento).
- Macro: estabilidad económica, política y regulatoria.
- Meta: aspectos culturales, valores sociales y patrones de desarrollo de largo plazo.

Este modelo resultó especialmente útil para comprender la competitividad en sectores agrícolas, donde las interacciones con el entorno industrial y comunitario son determinantes.

En el ámbito agroalimentario, organismos como la FAO y el Banco Mundial han señalado que la competitividad implica no sólo incrementar la productividad, sino también garantizar la sostenibilidad ambiental, la calidad del producto, la seguridad alimentaria y la capacidad de adaptación a mercados dinámicos (FAO, 2021; Banco Mundial, 2017).

En México, estudios como el de Pérez (2019) sobre productividad y competitividad y agrícola identifican limitantes recurrentes: baja organización de productores, dependencia del intermediarismo, escasa inversión en tecnología y transformación y limitado acceso a mercados de alto valor.

Esto es especialmente relevante para el cultivo de guayaba en Michoacán, donde, a pesar de su liderazgo productivo, persisten problemas estructurales que frenan su consolidación en mercados internacionales.

En municipios como Taretan, la competitividad de los productores de guayaba se ve condicionada con factores internos -como la organización y la gestión empresarial- y externos -como las condiciones económicas y la estructura de comercialización-.

Siguiendo la evolución histórica del concepto, su fortalecimiento no se limita a reducir costos o aumentar producción, sino que implica desarrollar estrategias de diferenciación, mejorar capacidades organizativas, disminuir la dependencia de intermediarios e incrementar la inversión en valor agregado, con el fin de lograr un posicionamiento competitivo sostenible.

2.1.1. Concepto de competitividad

La competitividad se define como la capacidad de una persona, empresa o nación para competir eficientemente, generar valor y mantener ventajas sostenibles frente a sus competidores. Esta capacidad no se limita únicamente a precios o productividad; incluye factores como la innovación, la calidad, la educación, la infraestructura, y la eficiencia de las instituciones. (World Economic Forum [WEF], 2020; Porter, 1991).

Podemos entender a la competitividad como “el proceso mediante el cual la empresa genera valor agregado a través de aumentos en la productividad, y ese crecimiento en el

valor agregado es sostenido, es decir, se mantiene en el mediano y largo plazo". (Cabrera & Arellano, 2010, p. 78).

Incrementar el nivel competitivo de las empresas apoyado en el uso de estrategias económicas y comerciales, trae consigo el incremento del nivel competitivo de la región. En esta idea se fundamenta el desarrollo regional. Es necesario, por lo tanto, plantear nuevos esquemas que permitan la integración productiva de las empresas con su entorno y el mejoramiento de sus niveles competitivos. Dichos esquemas se pueden basar en un enfoque que se ha denominado Competitividad Sistémica (Mera, 2006)

En el ámbito económico la competitividad juega un rol fundamental en empresas y países, definiendo así la aptitud de cada uno para poder mantenerse en el mercado. Las ventajas comparativas influyen de forma determinante ya que las mismas proporcionarán el alcance, sostenimiento y mejoramiento en cuanto a la posición socioeconómica en que se encuentre.

Las ventajas comparativas involucran aquellos recursos que posee una empresa (materia prima, tecnología, conocimientos, etc) y por los cuales destaca en comparación con otra empresa que dispone de ellos pero en menor medida o que simplemente no los tiene. Cuando una empresa busca competitividad, significa que está planteando nuevos métodos de negocios y estrategias de mercado que le propinen una evolución positiva y trascendente, y de esa manera adaptarse al modelo económico actual.

Una empresa logra competitividad a base de experiencia y aprendizaje a través de los años en donde la influencia de sus dirigentes, accionistas, empleados, del Estado y la sociedad marcan el rumbo de la misma (Raffino, 2021).

Tabla 2
Conceptos de competitividad

AUTOR	CONCEPTO
Porter (1990)	La competitividad de una nación o empresa depende de su capacidad para innovar y mejorar, generando ventajas competitivas sostenibles frente a sus rivales .
Kotler y Keller (2016)	La competitividad es la capacidad de una empresa para desempeñarse mejor que sus competidores, ofreciendo mayor valor al cliente, ya sea mediante precios más bajos o mayores beneficios que justifiquen y precios más altos
OCDE (1996)	La competitividad es la capacidad de las empresas, industrias, regiones, naciones o bloques supranacionales para generar, de manera sostenida, niveles crecientes de ingresos y niveles de vida, al tiempo que se insertan exitosamente en los mercados internacionales.
World Economic Forum (2020)	La competitividad es el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país, lo que a su vez define el nivel de prosperidad que pueden alcanzar.
FAO (2021)	En el sector agroalimentario, la competitividad es la capacidad de los sistemas de producción para sostenerse en el tiempo, generando ingresos suficientes para sus productores, ofreciendo

	productos de calidad y cumpliendo con los requisitos de los mercados meta.
Esser et al. (1996)	La competitividad sistémica. La competitividad es el resultado de la interacción entre el nivel micro (empresas), meso (instituciones y políticas sectoriales), macro (condiciones económicas generales) y meta (cultura, valores, patrones de desarrollo).
Camisón y Palacios (2004)	La competitividad empresarial es la capacidad para formular y aplicar estrategias que permitan ampliar o mantener una posición sostenible en el mercado.
Krugman (1994)	La competitividad, aplicada a países, es esencialmente la productividad: la capacidad de producir bienes y servicios que superen la prueba de la competencia internacional y permitan elevar el nivel de vida de sus ciudadanos.
Pérez Soto (2019)	En el ámbito agrícola, la competitividad implica la capacidad de las unidades productivas para mejorar su productividad, calidad e inserción en mercados de alto valor garantizando su sostenibilidad económica, social y ambiental.

Fuente: Elaboración propia.

2.1.2. Tipos de competitividad

A su vez la competitividad residente en una empresa puede dividirse en:

- **Competitividad interna.** Es aquella capacidad que tiene una empresa para explotar eficientemente y de forma positiva aquellos recursos con los que cuenta. La competitividad interna resalta entonces la fuerza de superación que tiene por si misma y su capacidad evolutiva para ser más eficiente.
- **Competitividad externa.** Se basa entonces en los logros conseguidos por una empresa en el contexto del mercado. Entonces, podemos decir que la competitividad externa se encuentra en dependencia del modelo de mercado en cual se halla inmersa dicha empresa, que deberá analizar entonces el dinamismo de la industria, la innovación, etcétera, para lograr un nivel de competitividad que le permita subsistir. Una vez alcanzado un nivel de competitividad positivo, el mismo se deberá mantener con el paso del tiempo a través de la generación de nuevas ideas futuras y del aprovechamiento de oportunidades.
- **Competitividad de un país.** La competitividad en lo que concierna a países, debe estar estimulada directamente con el Estado gobernante. Éste es el encargado de fomentar una política que brinde las condiciones necesarias para que el comercio pueda desenvolverse normalmente entre las empresas. (Raffino, 2021).
- **Competitividad personal:** Relacionada con el desarrollo de habilidades, conocimientos y actitudes que permiten destacarse en el ámbito profesional y social.

- **Competitividad empresarial:** Capacidad de una empresa para ofrecer productos o servicios de mayor valor agregado que los de sus competidores.
- **Competitividad nacional:** Se refiere a la habilidad de un país para generar crecimiento económico sostenido, mejorar la calidad de vida y atraer inversiones.

2.1.3. Importancia de la competitividad

La importancia de la competitividad la definimos en los siguientes puntos:

- **Impulsa la innovación:** La necesidad de diferenciarse fomenta la investigación y el desarrollo de nuevas tecnologías, procesos o productos.
- **Mejora la eficiencia:** Obliga a reducir costos, eliminar desperdicios y optimizar recursos.
- **Fomenta el crecimiento económico:** A nivel nacional, promueve el empleo, las exportaciones y el desarrollo sostenible.
- **Eleva los estándares de calidad:** En un entorno competitivo, los consumidores se benefician de mejores opciones y precios.

2.1.4. Factores que influyen en la competitividad

Los factores que pueden influir en la competitividad son:

- **Educación y capital humano:** Una fuerza laboral capacitada es esencial para competir en sectores avanzados.
- **Infraestructura tecnológica y física:** Vías de transporte, redes digitales y energía confiable facilitan la productividad.

- **Marco legal e institucional:** La estabilidad política, la seguridad jurídica y la facilidad para hacer negocios son claves.
- **Innovación e investigación:** Las empresas y países que invierten logran ventajas sostenibles.
- **Acceso a mercados:** Las políticas comerciales y la integración económica también son determinantes.

La competitividad no debe entenderse únicamente como una lucha entre rivales, sino como una fuerza positiva que impulsa el desarrollo, la mejora continua y la superación de desafíos. En un entorno donde los cambios son la norma, ser competitivo significa estar preparado para adaptarse, aprender constantemente y aportar valor de manera sostenible. Fomentarla es una responsabilidad compartida entre individuos, empresas y gobiernos.

En el mundo empresarial contemporáneo, la competencia es un factor decisivo que determina el éxito o fracaso de una organización.

Las ventajas competitivas se generan cuando se ponen en marcha estrategias que le garantizan el éxito a una empresa superando a la competencia, por lo que la formulación de estrategias tiene como fin adaptarse a la competencia y considerar a esta como benéfica y su intensidad variada de una industria a otra. En la competencia por el mercado, además de la economía de la organización, existen fuerzas que se encuentran más allá de los propios competidores de la industria. A dichas fuerzas se les denomina fuerzas competitivas.

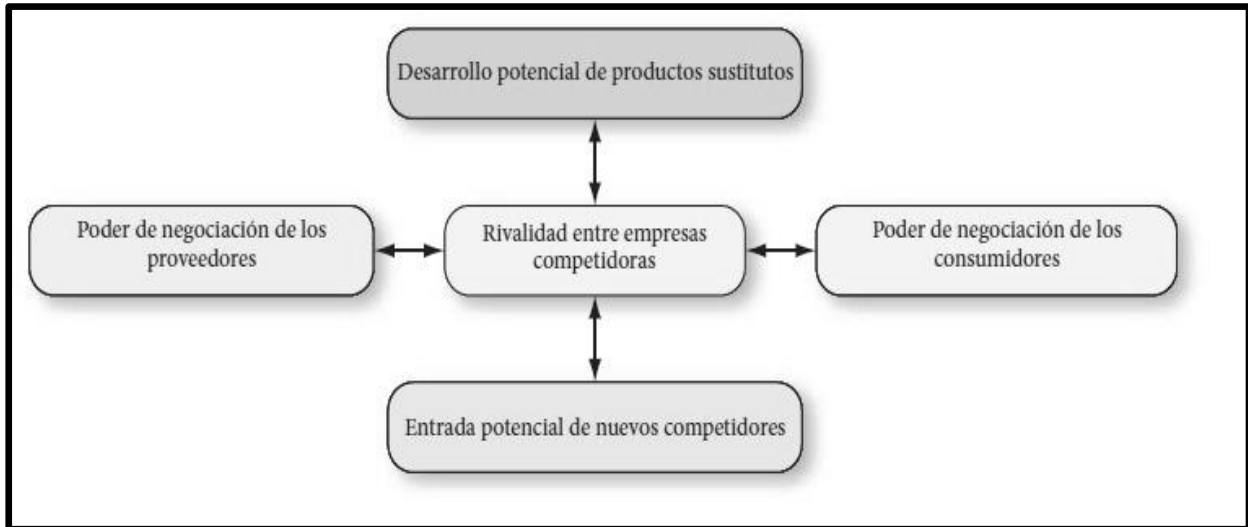
De acuerdo con Porter, la naturaleza de la competitividad en una industria estaría conformada por cinco fuerzas (David, 2013):

1. Rivalidad entre empresas competidoras.
2. Entrada potencial de nuevos competidores.
3. Desarrollo potencial de productos sustitutos.

4. Poder de negociación de los proveedores.
5. Poder de negociación de los consumidores.

Gráfica 1

Modelo de competencia de las cinco fuerzas de Porter



Fuente: Conceptos de administración Estratégica Novena Edición Fred R. David

Rivalidad entre empresas competidoras

La rivalidad entre empresas competidoras suele ser la más poderosa de las cinco fuerzas competitivas. Las estrategias de una empresa únicamente pueden tener éxito en la medida en que le proporcionen una ventaja competitiva sobre las estrategias de las empresas rivales. Los cambios de estrategia que ponga en práctica una empresa podrían dar lugar a represalias como la reducción de precios, las mejoras a la calidad, la introducción de nuevas características en los productos, el ofrecimiento de servicios, la extensión de garantías y el aumento de publicidad.

Entrada potencial de nuevos competidores

Siempre que existe la posibilidad de que nuevas empresas entren fácilmente a una industria en particular, la intensidad de la competitividad aumenta. Sin embargo, las barreras contra el ingreso pueden incluir la necesidad de lograr rápidamente economías

de escala, la necesidad de obtener tecnología y conocimientos técnicos especializados, falta de experiencia, una fuerte lealtad por parte de los consumidores, sólidas preferencias por determinadas marcas, grandes requerimientos de capital, carencia de canales de distribución adecuados, políticas de regulación gubernamental, aranceles, dificultad de acceso a las materias primas, posesión de patentes, ubicaciones poco deseables, el contraataque por parte de empresas bien afianzadas, y la potencial saturación del mercado. Incluso habiendo numerosas barreras contra la entrada, algunas veces se da el ingreso de nuevas empresas a la industria gracias a que cuentan con

2.1.5. Modelos de competitividad.

La competitividad es un concepto central en la economía, la administración y el desarrollo regional, que ha evolucionado de una visión puramente productiva y de precios hacia un enfoque integral que incorpora factores de innovación, sostenibilidad, calidad, acceso a mercados y eficiencia en la gestión (Porter, 1990; Krugman, 1994). En este sentido, comprender la competitividad no sólo implica analizar la capacidad de una empresa o sector para competir en el mercado, sino también evaluar el conjunto de condiciones internas y externas que permiten generar ventajas sostenibles a largo plazo.

Para abordar esta complejidad, diversos autores e instituciones han desarrollado modelos teóricos que explican cómo se construye, mantiene y mejora la competitividad en diferentes contextos. Estos modelos varían en sus enfoques: algunos se centran en el nivel microeconómico, considerando las capacidades y recursos propios de las empresas (Barney, 1991); otros, en el nivel meso, poniendo énfasis en las redes sectoriales y las políticas públicas (Esser et al., 1996); y otros en el nivel macro, que incluye la estabilidad económica, el comercio internacional y la infraestructura nacional (WEF, 2020).

En el sector agroalimentario, estos modelos permiten identificar los factores que influyen en el posicionamiento competitivo de las unidades de producción agrícola, como la organización interna, la capacidad de innovación, el acceso a financiamiento, la integración en cadenas de valor y la adaptación a las condiciones del mercado global

(FAO, 2021; Pérez, 2019). Su aplicación es especialmente relevante en cultivos estratégicos como la guayaba, donde la competitividad no solo depende de la productividad, sino también de la diferenciación del producto, la gestión comercial y la cooperación entre actores de la cadena agroalimentaria.

A continuación, se presentan algunos de los modelos de competitividad más relevantes en la literatura económica y de gestión, que ofrecen marcos de análisis útiles para comprender y evaluar la situación competitiva de los productores de guayaba en la localidad de El Pino, municipio de Taretan, Michoacán, y proponer estrategias de mejora basada en evidencias.

a) Modelo del Diamante de Porter (1990)

Este modelo sostiene que la competitividad de un sector o nación depende de cuatro determinantes interrelacionados:

1. Condiciones de los factores: infraestructura, recursos humanos y tecnológicos.
2. Condiciones de la demanda: tamaño, sofisticación y exigencia de los consumidores.
3. Industrias relacionadas y de apoyo: presencia de proveedores y sectores complementarios competitivos.
4. Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas: formas de organización y competencia interna.

Aplicación al sector agrícola: Evalúa cómo la calidad de los insumos, la demanda nacional e internacional, las redes de proveedores y la capacidad organizativa de los productores influyen en el posicionamiento competitivo.

b) Modelo de Competitividad Sistémica (Esser et al., 1996)

Plantea que la competitividad se construye en cuatro niveles:

Micro: capacidades internas de la empresa organización, tecnología, calidad.

Meso: políticas sectoriales, redes de cooperación, infraestructura productiva.

Macro: estabilidad económica, política y jurídica.

Meta: factores culturales, sociales y de gobernanza.

Aplicación agrícola: permite analizar desde la gestión interna de los productores hasta las políticas nacionales e internacionales que afectan su desempeño.

c) Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter (1980)

Analiza la competitividad a partir de la estructura de la industria, considerando:

1. Rivalidad entre competidores existentes.
2. Amenaza de nuevos entrantes.
3. Amenaza de productos sustitutos.
4. Poder de negociación de los proveedores.
5. Poder de negociación de los compradores.

Aplicación agrícola: útil para examinar el rol de intermediarios, importaciones, productos sustitutos (otras frutas), y poder de negociación de insumos y compradores.

d) Modelo de Ventaja Competitiva de las Naciones (Porter, 1990)

Aunque parte del Diamante de Porter, este enfoque profundiza en cómo las políticas públicas, la innovación y la especialización sectorial pueden convertir recursos en ventajas sostenibles.

Aplicación agrícola: explica cómo países y regiones pueden liderar en ciertos cultivos (como Michoacán en guayaba) mediante innovación, marca país y apertura comercial.

e) Modelo de Competitividad Global (WEF)

Evalúa la competitividad de las naciones mediante 12 pilares: instituciones, infraestructura, estabilidad macroeconómica, salud, educación, mercado laboral, innovación, etc.

Aplicación agrícola: permite medir como factores macro (infraestructura vial, acceso a crédito, estabilidad económica) inciden en la competitividad del sector rural.

f) Modelo de Competitividad Basada en Recursos (RBV)

Afirma que la competitividad se sostiene si la empresa posee recursos que son valiosos, raros, inimitables, y no sustituibles

Aplicación agrícola: ejemplo, una variedad de guayaba única, un know-how en cultivo específico o una red de comercialización exclusiva.

g) Modelo de la Triple Hélice (Etzkowitz & Leydesdorff, 2000)

Plantea que la innovación y competitividad surgen de la interacción entre:

1. Universidades (generación de conocimiento y capacitación).
2. Empresas (aplicación de tecnología y gestión productiva).
3. Gobierno (marco regulatorio y políticas de fomento).

Aplicación agrícola: facilita la cooperación para mejorar calidad, investigación en variedades y prácticas sostenibles.

h) Modelo de la Cadena de Valor (Porter, 1985)

Descompone las actividades de una empresa en primarias (producción, logística, marketing, ventas, servicio) y de apoyo (infraestructura, recursos humanos, desarrollo tecnológico, compras). La competitividad depende de optimizar cada eslabón.

Aplicación agrícola: identificar fallos en almacenamiento, transporte, empaquetado o comercialización de la guayaba y cómo corregirlos para mejorar competitividad

Tabla 3

Comparativa de modelos de competitividad

	Modelo	Autor/Año	Enfoque	Elementos Clave	Aplicación al sector agrícola
1	Diamante de Porter	Michael E. Porter, 1990	Competitividad nacional e internacional	Condiciones de factores, condiciones de demanda, industrias relacionadas y de apoyo, estrategia / estructura / rivalidad	Analiza cómo infraestructura, demanda, proveedores y estrategias influyen en la competitividad de los productores de guayaba.
2	Competitividad Sistémica	Esser et al., 1996	Multinivel: micro, meso, macro, meta	Capacidades internas, políticas sectoriales, estabilidad macroeconómica, cultura y gobernanza	Permite evaluar desde la gestión interna hasta políticas y cultura productiva.
3	Cinco Fuerzas de Porter	Michael E. Porter, 1980	Análisis estructural de la industria	Rivalidad competitiva, amenaza de nuevos entrantes, poder de proveedores, poder de compradores, amenaza de	Identifica presiones competitivas en la producción y comercialización, especialmente por intermediarios y

				sustitutos.	sustitutos.
4	Ventaja Competitiva de las Naciones	Michael E, Porter, 1990	Desarrollo de sectores líderes a nivel nacional.	Innovación, especialización, políticas de fomento, clusters	Explica cómo Michoacán puede liderar el mercado de la guayaba mediante innovación y especialización.
5	Índice de Competitividad Global	World Economic Forum, 2020	Competitividad macroeconómica de países	Instituciones, infraestructura, salud, educación, mercado laboral, innovación.	Relaciona condiciones macro con el desempeño productivo y comercial.
6	Visión Basada en Recursos (RBV)	Jay Barney, 1991	Recursos y capacidades internas	Recursos valiosos, raros, inimitables y no sustitutos	Identifica recursos únicos como variedades, conocimientos y redes exclusivas.
7	Triple Hélice	Etzkowitz & Leydesdorf, 2000	Innovación por interacción entre universidad, empresa y gobierno	Colaboración académica, empresarial y gubernamental.	Fomenta innovación y desarrollo de productos a partir de alianzas estratégicas.
8	Cadena de	Michael E.	Descomposición	Actividades	Optimiza

	Valor	Porter, 1985	n de actividades para crear valor	primarias y de apoyo	producción, logística y comercializació n para aumentar valor agregado.
--	-------	-----------------	---	-------------------------	--

Fuente: Elaboración propia

2.2. Competitividad en el sector agroalimentario

La competitividad es un concepto clave en el análisis de los sistemas productivos contemporáneos, especialmente en sectores como el agroalimentario, donde confluyen factores económicos, tecnológicos, institucionales y sociales. Porter (1991) define la competitividad como la capacidad de una empresa, industria o nación para sostener ventajas frente a sus rivales mediante innovación, eficiencia y adaptación estratégica. Este enfoque, aplicado al ámbito agrícola, implica la capacidad de los productores para generar valor, insertarse en mercados exigentes y adaptarse a un entorno cambiante.

La competitividad agrícola consiste en el desarrollo de capacidades y fortalezas internas, mismas que les proporcionan mejorar en su patrón de adaptación a nuevas circunstancias mejoramiento de rendimientos, expansión de ventas y aporte de valor en las entidades económicas propias y en la región de procedencia. La competitividad en la agricultura depende de los factores al menos a dos escalas; 1) producción, en la cual se ve afectado positivamente el desempeño en el rendimiento por hectárea y 2) comercialización, en el cual se mejora la posición para obtener mejores precios y la colocación de los productos en el mercado, con menores riesgos. (Ortiz *et al.*, 2017)

En el caso del sector agroalimentario, la competitividad no depende únicamente de las condiciones naturales o de los rendimientos físicos por hectárea, sino de un conjunto de factores interrelacionados: la organización de los productores, la capacidad de comercialización, el uso de tecnología, la integración a cadenas de valor, la

infraestructura logística y el entorno institucional (FAO, 2021). En contextos de producción rural, estas variables son determinantes para que los productores pequeños y medianos puedan no solo sobrevivir, sino crecer de forma sostenible.

Pérez *et al.* (2015) afirman que la competitividad agrícola debe entenderse como una capacidad sistémica que permite a los actores del sector rural alcanzar mayores niveles de productividad, mejorar su inserción en los mercados y contribuir al desarrollo regional. En su análisis, destacan que los rezagos estructurales en la agricultura mexicana –como la baja inversión, la escasa tecnificación, el acceso desigual a apoyos institucionales y la fragmentación del tejido organizativo– limitan severamente la competitividad, especialmente en regiones con alta dependencia agrícola como Michoacán.

Para mejorar dicha competitividad, es necesario adoptar un enfoque *territorial* y multifactorial que promueva no solo la eficiencia productiva, sino también la cohesión organizativa, el acceso al financiamiento, la planificación empresarial y el fortalecimiento de capacidades comerciales. La FAO (2021) coincide en que la competitividad agroalimentaria debe estar anclada en cadenas de valor inclusivas y resilientes, donde los pequeños productores puedan participar de manera efectiva, justa y sostenible.

En el contexto actual, marcado por el cambio climático, la volatilidad de precios, la presión sobre los recursos naturales y la concentración del poder de mercado, la construcción de competitividad implica necesariamente articular a los productores con nuevas formas de organización, comercialización y gestión empresarial. La sostenibilidad económica y social del campo mexicano requiere superar el rezago en capacidades locales para lograr un mejor posicionamiento competitivo.

En el caso de la localidad de El Pino, municipio de Taretan, este enfoque resulta especialmente pertinente, dado que se trata de una región con fuerte vocación guayabera, pero con desafíos importantes en términos de comercialización, organización y acceso a valor agregado. Por ello, estudiar la competitividad de los productores desde

sus capacidades internas y condiciones externas permite identificar cuellos de botella, proponer estrategias de mejora y contribuir al desarrollo territorial con base en evidencia.

2.3. Posicionamiento competitivo

El concepto de posicionamiento competitivo se refiere a la forma en que una empresa, producto o servicio es percibido en el mercado en comparación con sus competidores, así como a la capacidad para mantener y fortalecer dicha posición a lo largo del tiempo. (Kotler & Keller, 2016). No se limita únicamente a la participación de mercado, sino que implica un conjunto de estrategias orientadas a generar valor para el consumidor, diferenciando la oferta frente a las alternativas existentes y creando ventajas que sean sostenibles en el largo plazo.

Porter (1991) sostiene que el posicionamiento competitivo está estrechamente vinculado a la ventaja competitiva, entendida como la capacidad de una organización para implementar estrategias que no pueden ser fácilmente imitadas por sus competidores, ya sea por costos, diferenciación, innovación o enfoque en nichos específicos. En el contexto agroalimentario, esto se traduce en atributos como la calidad del producto, la trazabilidad, la certificación sanitaria, la sostenibilidad del proceso productivo o el acceso a mercados especializados.

El posicionamiento competitivo, según Kotler y Keller (2016), requiere un alineamiento entre tres elementos clave:

- **Segmentación y conocimiento del mercado:** implica identificar claramente el público objetivo y comprender sus necesidades, preferencias y hábitos de consumo.
- **Propuesta de valor diferenciada:** conjunto de beneficios tangibles e intangibles que distinguen al producto, como calidad, sabor, origen geográfico o propiedades nutraceuticas

- **Ejecución estratégica:** capacidad para implementar acciones de marketing, distribución y producción que respalden la propuesta de valor y fortalezcan la percepción en el mercado.

En el sector agroalimentario, y particularmente en el caso de productos como la guayaba, el posicionamiento competitivo está determinado tanto por factores internos -como la eficiencia organizativa, la capacidad de innovación y la gestión empresarial- como por factores externos que incluyen la dinámica de la competencia, las condiciones de comercialización y el acceso a financiamiento e infraestructura. (Pérez Soto, 2019).

Un posicionamiento competitivo sólido en mercados agrícolas no sólo implica diferenciar el producto, sino también fortalecer la resiliencia del productor frente a fluctuaciones de precios, cambios en la demanda y presiones de la competencia. En el caso de la guayaba michoacana, atributos como el alto contenido de vitamina C, el sabor característico y la tradición productiva de la región representan ventajas que, si se gestionan de forma estratégica, pueden posicionar el producto en mercados de mayor valor agregado, tanto nacionales como internacionales.

Finalmente, es importante destacar que el posicionamiento competitivo no es estático; se trata de un proceso dinámico que requiere adaptarse a los cambios del entorno, a las innovaciones tecnológicas y a la evolución de las preferencias del consumidor. Como señala la FAO (2021), en el contexto actual de globalización de los mercados agroalimentarios el productor que no actualiza y fortalece su posición frente a los competidores corre el riesgo de perder participación, incluso en mercados donde históricamente ha tenido presencia dominante.

2.4. Organización en unidades de producción agrícola.

La organización en unidades de producción agrícola se refiere al conjunto de estructuras, mecanismos y procesos mediante los cuales los productores coordinan sus actividades, comparten recursos, toman decisiones colectivas y gestionan su relación con los

mercados y las instituciones (FAO, 2021). Este concepto incluye tanto la organización interna de la unidad productiva -es decir, cómo se administran los recursos humanos, financieros, tecnológicos y productivos- como la organización externa o asociativa, que implica la integración de varios productores en cooperativas, asociaciones, sociedades de producción rural u otras figuras legales.

En el ámbito agroalimentario, la organización cumple un papel determinante en la competitividad, ya que permite a los productores acceder de manera conjunta a insumos, capacitación, financiamiento y mercados. De acuerdo con SAGARPA (2016), la organización de productores facilita la generación de economías de escala, reduce costos de operación, fortalece el poder de negociación frente a compradores e intermediarios, y permite la implementación de estrategias conjuntas de comercialización y agregación de valor.

En términos internos, una unidad de producción organizada se caracteriza por:

- **Planificación productiva:** definición clara de metas de producción, calendarios de cultivo y estrategias de manejo de insumos.
- **Gestión administrativa eficiente:** control de inventarios, registro de costos, análisis de rentabilidad y control de calidad.
- **Asignación de funciones y responsabilidades:** distribución clara de tareas para evitar duplicidad de esfuerzos y mejorar la productividad.
- **Adopción de tecnologías y buenas prácticas:** integración de innovaciones que incrementen el rendimiento y reduzcan costos, con un enfoque sostenible.

En el plano externo, la organización de productores cumple una función estratégica al permitir la integración en cadenas de valor. Según Bosc et al. (2013), cuando los productores se agrupan, aumentan su capacidad para acceder a mercados de mayor valor agregado, cumplir con requisitos de certificación e inocuidad, y participar en programas gubernamentales y financiamiento rural.

No obstante, la falta de organización formal sigue siendo un reto importante en regiones rurales de México. Pérez (2019) advierte que gran parte de las unidades productivas operan de manera individual y con un bajo nivel de formalización, lo que reduce su capacidad de negociación y las deja vulnerables a las variaciones del mercado y a la dependencia de intermediarios. Este problema se agrava en cultivos como la guayaba, donde los márgenes de ganancia son reducidos y la capacidad de influir en el precio de venta es limitada.

En el caso de Michoacán, y particularmente en municipios como Taretan, donde la guayaba representa un cultivo estratégico, la organización de los productores puede ser un factor clave para mejorar el posicionamiento competitivo. Una estructura organizativa sólida no sólo facilita el acceso a programas de apoyo institucional, sino que también permite articular estrategias conjuntas de comercialización, diversificar canales de venta y acceder a mercados especializados que valoren la calidad y origen del producto.

Por lo tanto, la organización en unidades de producción agrícola debe entenderse no sólo como un aspecto administrativo, sino como un elemento central del desarrollo rural sostenible, que influye directamente en la competitividad, la resiliencia económica y la capacidad de adaptación de los productores a las demandas cambiantes del mercado global (FAO, 2021).

2.5. Intermediarismo y cadena de valor

El intermediarismo en el sector agroalimentario se refiere a la participación de agentes que actúan como enlaces entre el productor y el consumidor final, comprando la producción para revenderla en diferentes eslabones de la cadena comercial. Estos intermediarios pueden desempeñar funciones de acopio, transporte, almacenamiento, transformación y comercialización (SAGARPA, 2016).

En muchos contextos rurales, el intermediarismo surge como una solución a limitaciones logísticas y de acceso a mercados que enfrentan los pequeños productores, ya que

facilita la colocación de productos en plazas distantes o en cadenas de distribución más amplias (FAO, 2021). Sin embargo, cuando la relación productor-intermediario se desarrolla en condiciones de dependencia excesiva, puede generar una asimetría de poder que limita la capacidad del productor para negociar precios, plazos de pago y condiciones comerciales.

2.5.1. Efectos del intermediarismo en la competitividad

El intermediario mismo puede tener efectos tanto positivos como negativos en la competitividad de los productores:

Efectos positivos:

- Permite acceso a mercados donde el productor no tiene presencia directa.
- Reduce costos y riesgos asociados a transporte, almacenamiento y comercialización.
- Facilita la colocación de productos perecederos, evitando pérdidas poscosecha.

Efectos negativos:

- Disminución del margen de ganancia del productor debido a márgenes de comercialización elevados.
- Falta de transparencia en los precios y las condiciones de venta.
- Dependencia estructural que dificulta el desarrollo de canales de venta directos.

En la cadena de valor agroalimentaria, el intermediarismo se ubica como un eslabón intermedio entre la producción primaria y el consumo. Porter (1991) plantea que la cadena de valor incluye todas las actividades que añaden valor a un producto, desde la producción de insumos hasta la entrega final del consumidor. En el caso de la guayaba, esta cadena incluye fases como la producción en huerta, cosecha, selección, empaque,

transporte, distribución, transformación industrial (en pulpas, jugos, mermeladas) y comercialización minoritaria.

En México, la cadena de valor de la guayaba presenta una fuerte dependencia de intermediarios locales y regionales que concentran la compra del producto en cosecha, fijando precios con base en la oferta y la demanda del momento, muchas veces sin que exista una referencia de precios justa para el productor (Infante, 2017). Este esquema reduce la capacidad de los agricultores para obtener ingresos estables y planificar inversiones de mediano plazo.

2.5.2. Estrategias para reducir la dependencia intermediarios

La FAO (2021) recomienda promover modelos de comercialización directa como ferias locales, ventas en línea, esquema de agricultura por contrato y cooperativas de comercialización. Estos mecanismos permiten mejorar la rentabilidad del productor y aumentar su participación en la distribución del valor generado a lo largo de la cadena. Sin embargo, requiere de:

- Infraestructura de acopio y distribución.
- Capacitación en técnicas de comercialización y marketing.
- Acceso a la información de mercado actualizada.
- Coordinación organizativa entre productores.

En el caso de Michoacán, Jungapeo, Juárez, Zitácuaro, Susupuato y Taretan poseen una producción de guayaba de alta calidad, reconocida a nivel nacional, pero gran parte de su comercialización sigue dependiendo de intermediarios. Superar esta dependencia implicaría fortalecer la organización de los productores, mejorar las capacidades logísticas y explorar canales de venta que conectan directamente con consumidores y empresas transformadoras.

En síntesis, el intermediarismo es un factor estructural de la cadena de valor agroalimentaria que, si bien facilita la colocación del producto, puede limitar el

posicionamiento competitivo de los productores cuando no existen alternativas de comercialización directa. El reto radica en integrar al productor en eslabones de mayor valor agregado, de forma que participen no sólo en la producción primaria, sino también en el procesamiento, empaque y distribución, capturándose un mayor porcentaje del valor generado por su producto (FAO, 2021; SAGARPA, 2016).

2.6. Inversión en el sector agrícola

La inversión en el sector agrícola se refiere a la asignación de recursos financieros, humanos y tecnológicos destinados a mejorar la producción, la eficiencia, la calidad y la competitividad de las unidades productivas (FAO, 2021). Esta inversión puede provenir de fuentes internas, como el capital propio de los productores, o externas, como créditos, subsidios, programas gubernamentales, asociaciones público-privadas y financiamiento internacional.

En el contexto agroalimentario, la inversión no sólo implica la compra de insumos maquinaria, sino también la incorporación de tecnología, capacitación, infraestructura de valor agregado y certificaciones de calidad, que son esenciales para acceder a mercados más competitivos (Pérez, 2019).

2.6.1. Importancia de la inversión en la competitividad agrícola

Una inversión adecuada en el sector agrícola es un factor determinante para:

- Incrementar la productividad: mediante tecnologías de riego, mecanización, uso de variedades mejoradas y prácticas de manejo sostenible.
- Mejorar la calidad del producto: a través de procesos de selección, empaque y almacenamiento que cumplan con estándares nacionales e internacionales.
- Reducir pérdidas poscosecha: con infraestructura de conservación, transporte refrigerado y empaques adecuados.
- Acceder a nuevos mercados: mediante inversiones en certificaciones (orgánicas, de comercio justo, denominaciones de origen).

Según el Banco Mundial (2017), cada dólar invertido en infraestructura agrícola y tecnológica genera retornos significativos no sólo en productividad, sino también en el desarrollo económico local, al incrementar los ingresos de los productores y generar empleo rural.

2.6.2. Limitaciones y retos de inversión en México.

En México, los pequeños y medianos productores agrícolas enfrentan dificultades para acceder a financiamiento debido a:

- Falta de garantías reales para créditos.
- Altas tasas de interés en préstamos comerciales.
- Escasa cultura financiera y de planeación a largo plazo.
- Limitado acceso a información sobre programas y fondos de apoyo.

De acuerdo con la SAGARPA (2016), la inversión en el sector guayabero se concentra principalmente en mantenimiento de huertas e insumos básicos, con poca asignación de recursos a la tecnificación, la transformación y la comercialización del producto. Esto limita el valor agregado y la capacidad de competir en mercados diferenciados.

2.6.3. Inversión en el cultivo de guayaba en Michoacán.

Michoacán, principal productor nacional de guayaba, posee ventajas competitivas (naturales clima, suelo, tradición productiva), pero enfrenta una brecha de inversión en áreas clave como:

- Sistema de riego tecnificado para optimizar el uso de agua.
- Infraestructura de empaque y almacenamiento con estándares de exportación.
- Plantas de transformación para pulpas, jugos y otros derivados.
- Certificaciones fitosanitarias y de calidad para mercados internacionales.

La falta de inversión en estos rubros mantiene a gran parte de los productores en esquemas de baja rentabilidad y alta dependencia de intermediarios, dificultando su posicionamiento competitivo. Tal como lo señala la FAO (2021), la inversión estratégica en el sector agrícola no sólo mejora la competitividad, sino que también contribuyen al desarrollo rural sostenible, incrementa la resiliencia frente al cambio climático y promueve el acceso a mercados de mayor valor agregado.

En consecuencia, para el caso de los productores de guayaba de Taretan, Michoacán, la inversión en la infraestructura, tecnología, capacitación y comercialización es un pilar esencial para fortalecer su posición en la cadena de valor y acceder a mejores oportunidades comerciales, tanto en el mercado nacional como en el internacional.

CAPÍTULO III. MARCO REFERENCIAL

3.1. Municipio de Taretan, Michoacán

3.1.1. Ubicación geográfica y entorno natural

El municipio de Taretan se encuentra en la parte occidental del estado de Michoacán, con coordenadas aproximadas de 19° 20' N y 101° 55' O. Posee una superficie total de 185.23 km², con una altitud promedio de 1,073 metros sobre el nivel del mar y una altura máxima de 1,130 metros sobre el nivel del mar.

Limita al norte con Ziracuaretiro, al este con Salvador Escalante y Ario de Rosales, al sur con Nuevo Urecho y Gabriel Zamora y al oeste con Uruapan. Forma parte del Eje Neovolcánico, caracterizado por sierras, cerros y planicies, incluyendo el cerro de la Cruz, Mesa de García y la planicie del Llanito. Su hidrografía comprende ríos como Acumbaro, Guayabo, Paso el Tejón y diversos arroyos y manantiales.

El clima es templado con lluvias en verano. Sus temperaturas oscilan entre 14.4 y 29.7 °C, con una precipitación anual promedio de 1,560 mm. Predomina el bosque tropical caducifolio con especies como zapote, guaje y mango, la vegetación forestal incluye pino y encino.

Figura 1
Ubicación geográfica de Taretan



Fuente: Inegi

3.1.2. Demografía y población.

Según el Censo 2020, Taretan registró 15,589 habitantes, con una distribución cercana a 50% mujeres (50.8%) y 49.2% hombres. La población aumentó aproximadamente un 15% en la última década.

La cabecera municipal, también llamada Taretan, alberga cerca de 7,117 habitantes, y el nivel educativo promedio está alrededor de los nueve años de escolaridad, con bajos índices de analfabetismo (~3.4%).

3.1.3. Historia y cultura

El nombre “Taretan” proviene del idioma purépecha y significa “sementera” o “donde está levantado un templo al Dios Viejo”. El municipio fue construido oficialmente el 10 de diciembre de 1831, y su cabecera fue nombrada Taretan de Terán en honor al general Manuel Mier y Terán.

Su escudo refleja su pasado cultural y económico: la presencia del maíz, caña de azúcar, el ingenio azucarero, y elementos arquitectónicos como palacio municipal y símbolos literarios. Entre sus tradiciones culturales destacan festividades en honor a San Ildefonso (23 de enero), ferias de la caña (febrero), y celebraciones patronales en Julio.

3.1.4. Economía y desarrollo local

La agricultura es la actividad predominante, destacando cultivos como la guayaba como caña de azúcar, mango y el mamey. La ganadería bovina, caprina y avícola también tiene relevancia, así como la industria azucarera, impulsada por el ingeniero Lázaro Cárdenas.

En el ámbito comercial internacional, en 2024 el municipio registró exportaciones por US \$13.1 millones, de los cuales US \$10.1 millones correspondieron a frutas como guayaba, mango y aguacate, principalmente hacia los Estados Unidos.

3.1.5. Infraestructura y servicios

Taretan está conectado por carretera federal y vías rurales con Uruapan, Morelia y Lázaro Cárdenas. Cuenta con infraestructura educativa (telesecundaria, telebachillerato, CECATI), servicios de salud (clínica IMSS y centro de salud) así como energía eléctrica, además de caminos pavimentados en sectores estratégicos.

3.2. Localidad de El Pino

La localidad de El Pino, ubicada en el municipio de Taretan, Michoacán, constituye un entorno rural relevante dentro del estudio del sector guayabero.

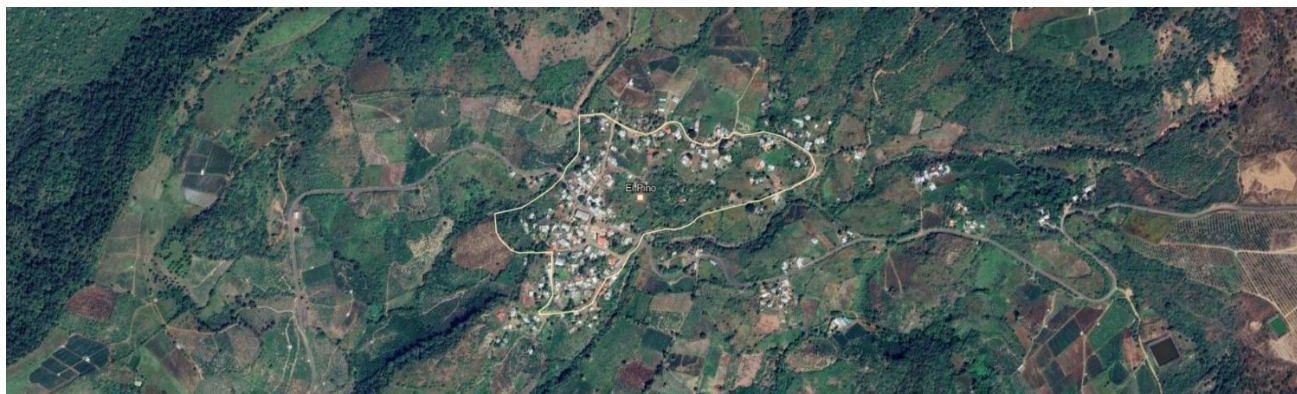
3.2.1. Demografía y ubicación.

El Pino es una pequeña localidad dentro del municipio de Taretan con alrededor de 281 habitantes (139 mujeres y 142 hombres). Se encuentra aproximadamente 1,410 metros sobre el nivel del mar, lo que la sitúa en una zona de altitud favorable para cultivos tropicales como la guayaba.

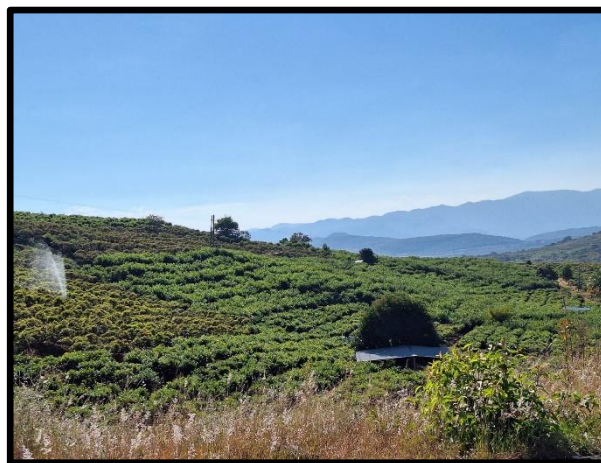
Está situada a unos 14 km al sureste de la cabecera municipal, con acceso a través de caminos pavimentados y terracería, limita con las localidades como Santa Rosa y El Tarepe.

Figura 2

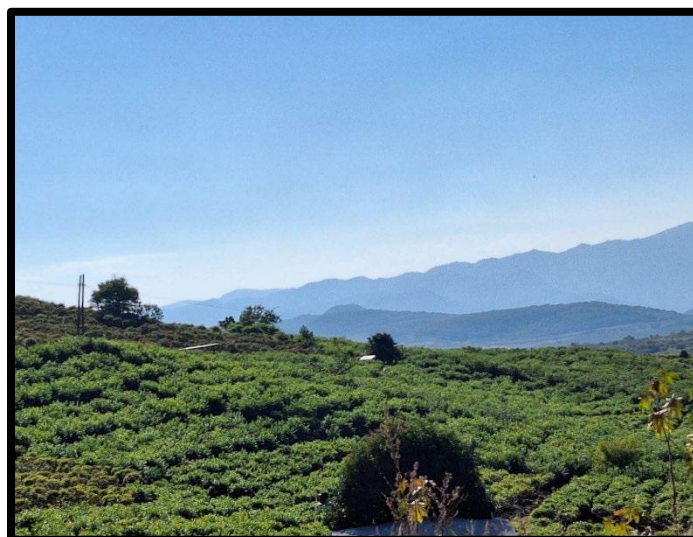
Localización de la comunidad “El Pino”, municipio de Taretan, Mich.



Fuente. INEGI

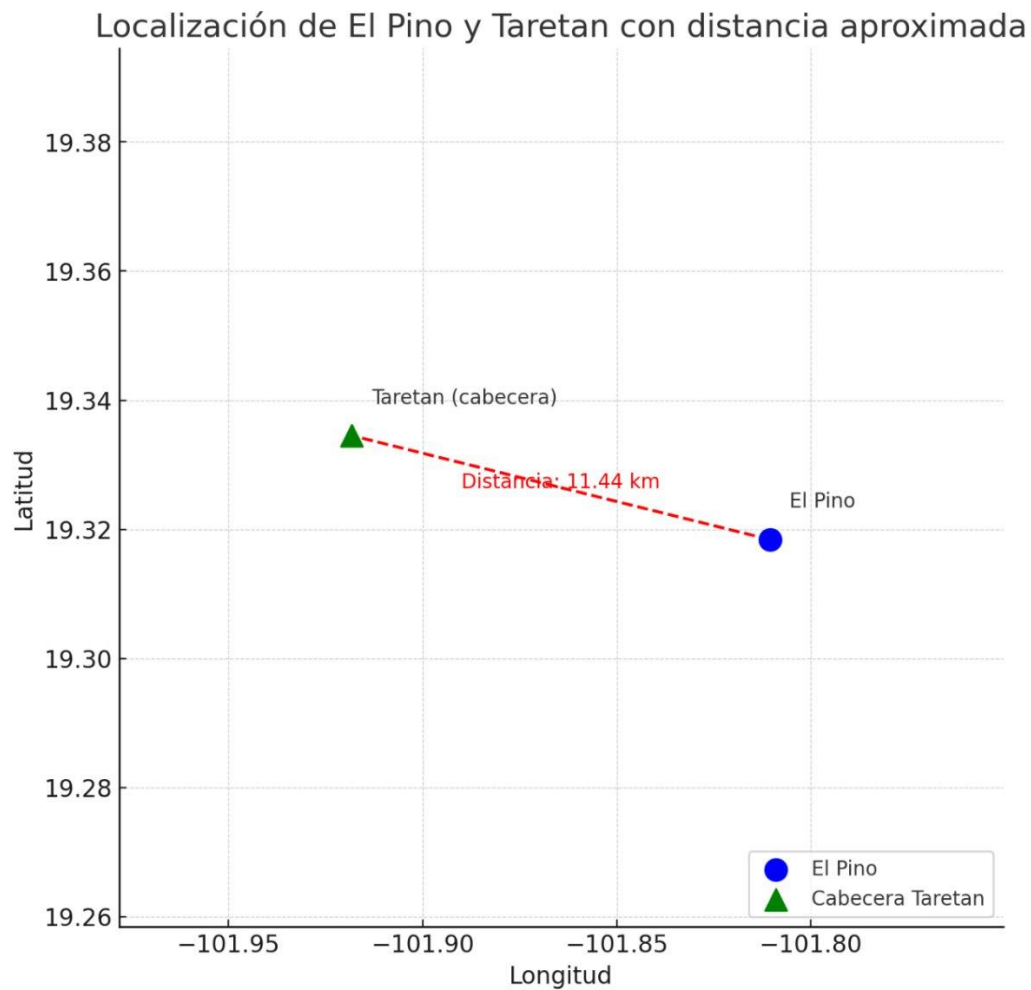


Fuente: Fotografías de archivo propio



Fuente: Fotografías de archivo propio

Figura 3
Distancia entre Taretan y la comunidad de “El Pino”



Fuente: INEGI

3.2.2. Educación y alfabetización

La población mayor de 15 años representa una tasa de alfabetización alta, con 186 personas alfabetizadas frente a 10 personas analfabetas.

3.2.3. Actividad económica

En 2020, cerca del 39.86% de la población mayor de 12 años estaba ocupada laboralmente, con una mayor proporción de hombres empleados que mujeres (57.75% vs. 21.58%). Esto refleja una participación económica activa significativa en el entorno local.

En el empaque la esperanza, ubicado en la localidad de “El Pino”, municipio de Taretan, se comercializa la fruta de las localidades de Taretan, Tahuejo, San Vicente, El Pino y Tomendan, principalmente.

Figura 4

Empaque la Esperanza en la localidad de El pino



Fuente: Fotografías de archivo propio

3.3. La guayaba como producto estratégico en Michoacán



La guayaba (*Psidium guajava*) es una fruta tropical de alto valor nutricional, destacada por su elevada concentración de vitamina C, antioxidantes, fibra dietética y compuestos bioactivos. Estas características la convierten en un alimento funcional con un importante potencial nutracéutico (FAO, 2021). Su consumo se ha relacionado con beneficios para la salud, como el fortalecimiento del sistema inmunológico, la regulación del tránsito intestinal y la reducción de enfermedades cardiovasculares. Por estas propiedades, la guayaba ha sido considerada un “superalimento”, lo que le otorga ventajas comparativas en mercados donde los consumidores demandan productos saludables y de alta calidad.



En México, la producción de guayaba tiene una larga historia que se remonta a la época prehispánica. Originaria de regiones tropicales de América, se sabe que las culturas mesoamericanas ya cultivaban y aprovechaban este fruto mucho antes de la llegada de los colonizadores europeos. No solo era parte esencial de la dieta de los pueblos indígenas, sino que también se utilizaba en la medicina tradicional, lo que resalta su importancia cultural.

Con la llegada a los colonizadores, el cultivo de guayaba se extendió a distintas regiones del país, y comenzó a documentarse formalmente. Gracias a las condiciones de clima tropical y subtropical, el fruto se adaptó de manera favorable en varios estados, destacando Michoacán, Aguascalientes y Zacatecas, que actualmente son los principales productores.

A lo largo de los siglos, la producción pasó de ser principalmente de autoconsumo a convertirse en un cultivo de relevancia comercial. Durante el siglo XX, con la modernización de las prácticas agrícolas y el fortalecimiento de la infraestructura de transporte, la guayaba comenzó a exportarse, sobre todo Estados Unidos, motivada en gran parte por su valor nutricional y su alta concentración de vitamina C, muy apreciada en mercados internacionales.

En la actualidad, la guayaba se ha consolidado como uno de los cultivos frutales más importantes de México, no sólo por su peso económico, sino también por su valor cultural y social. Este fruto sigue formando parte de la vida cotidiana de numerosas comunidades rurales y urbanas, mientras que su producción continúa siendo un pilar de la economía agrícola regional, particularmente en estados como Michoacán.

La guayaba es una fruta que se produce en 97 países en el mundo siendo la India el más sobresaliente que tiene el 43.4% de la superficie cosechada y su competidor más cercano es Tailandia que cuenta con una superficie que representó el 6.0%, esto son parámetros que reflejó la importancia de la India en el ámbito de fruta, México se ubicó en el séptimo lugar con una participación del 3.6%.

En 1980 en el país se contaba con 16 estados que producían la fruta, actualmente para 2024, son 20 entidades federativas que producen guayaba, el estado que lideró este cultivo en producción fue Michoacán, en superficie fue Michoacán y en rendimiento fue Aguascalientes. Los estados que producen guayaba son Aguascalientes, Baja California Sur, Colima, Chiapas, Durango, Guanajuato, Guerrero, Hidalgo, Jalisco, México, Michoacán, Morelos, Nayarit, Puebla, Querétaro, Sinaloa, Tabasco, Veracruz, Yucatán y Zacatecas.

Los principales estados que producen Guayaba en México son: Michoacán, Aguascalientes y Zacatecas, estos tres estados producen el 93.6% de la producción anual de este cultivo, según los datos del año 2024. Los estados de Jalisco y el estado de México también tienen una producción de guayaba importante.

Gráfica 2

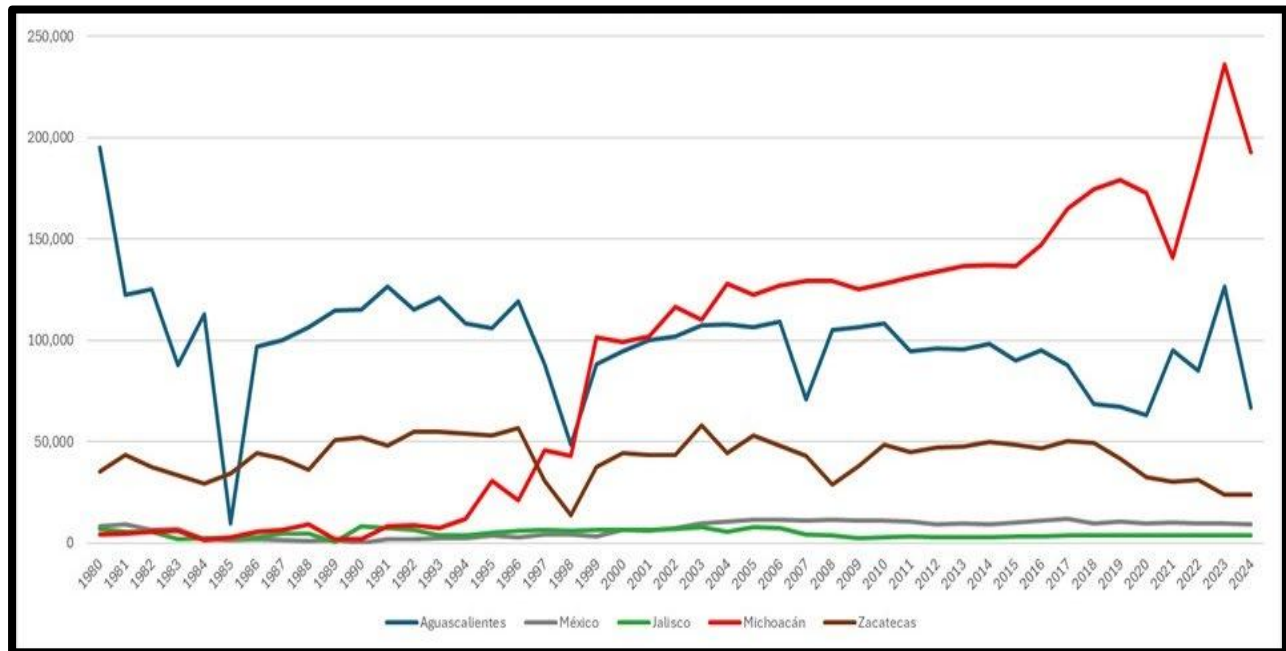
Estados productores de guayaba en México



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos SADER-DGSIAP

Gráfica 3

Producción de guayaba en México 1990-2024

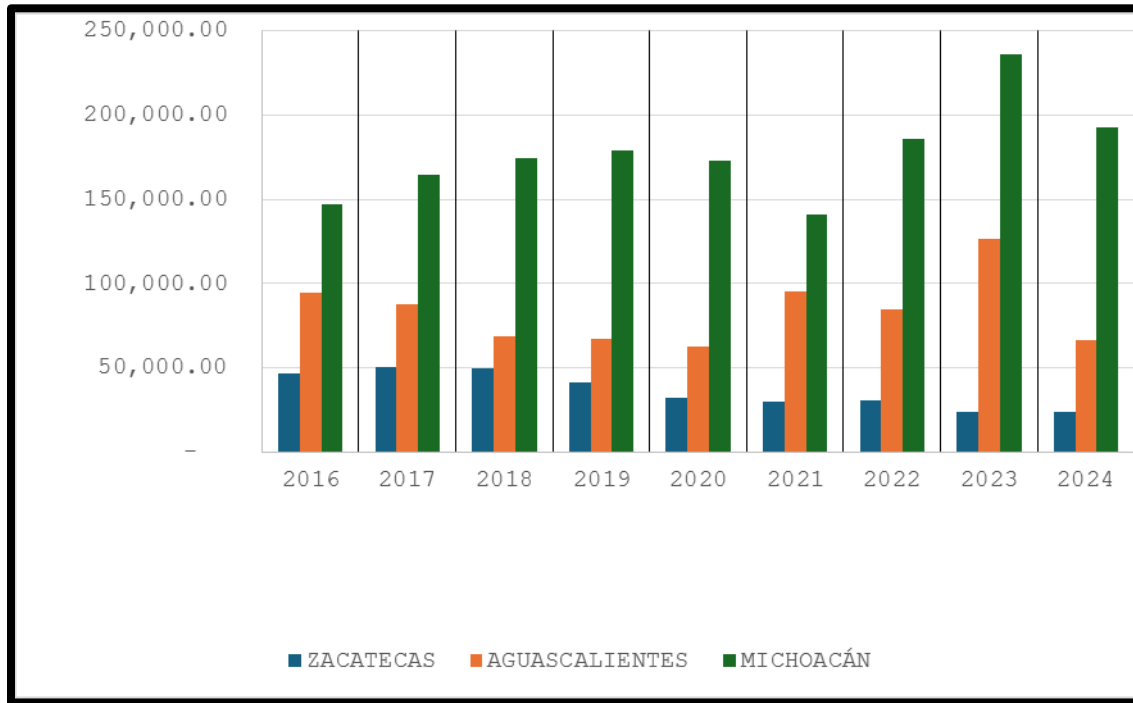


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos SADER-DGSIAP

Desde 1980 con que se cuentan registros, se ha observado que los principales productores de la fruta son los Estados de Aguascalientes, Estado de México, Jalisco, Zacatecas y Michoacán; durante los ochenta y noventa, el líder de la producción de guayaba durante 18 años consecutivos fue el Estado de Aguascalientes y a partir de 1999 hasta 2024 Michoacán ha sido el Estado con mayor producción de fruta.

Gráfica 4

Producción de Guayaba de los principales productores en México, 2016-2024 (en toneladas)



Fuente: Elaboración propia con dato de Anuario Estadístico de la Producción Agrícola 2016-2024

En 2024 la producción de guayaba en México alcanzó un total de 302 358 toneladas (con una variación de -25.5% en comparación con 2023); dicho volumen fue obtenido de 20 834 hectáreas cosechadas, por lo que el rendimiento promedio nacional quedó en 14.5 toneladas por hectárea.

El precio promedio que se alcanzó a nivel nacional fue de 7 574 pesos mexicanos por tonelada, lo que implicó una variación de 6.5% con respecto al año previo. En cuanto al valor de la producción, el acumulado fue de 2 290.2 millones de pesos mexicanos con una variación interanual de -20.7%

Tabla 4

Producción de guayaba en 2024 a nivel Nacional.

	Entidad	Superficie (ha)			Producción	Rendimiento (udm/ha)	PMR (\$/udm)	Valor Producción (miles de Pesos)
		Sembrada	Cosechada	Siniestrada				
1	Aguascalientes	4,445.00	4,415.00	0	66,559.50	15.08	5,812.79	386,896.44
2	Baja California Sur	19.5	18.5	0	91.07	4.92	5,771.50	525.61
3	Colima	49.6	49.6	0	376.78	7.6	5,588.76	2,105.73
4	Chiapas	67	62	0	329.84	5.32	2,869.86	946.59
5	Durango	255.57	255.57	0	330.22	1.29	5,183.09	1,711.56
6	Guanajuato	120	119	0	961.85	8.08	8,085.88	7,777.41
7	Guerrero	224.25	221.58	0	2,406.07	10.86	6,655.97	16,014.73
8	Hidalgo	67.6	64	0	433.8	6.78	6,134.81	2,661.28
9	Jalisco	335.47	333.47	0	3,607.38	10.82	9,312.31	33,593.04
10	México	845.5	845.5	0	9,217.38	10.9	6,306.61	58,130.47
11	Michoacán	12,917.00	12,729.00	0	192,612.82	15.13	8,243.96	1,587,892.69
12	Morelos	15	15	0	118.6	7.91	5,329.60	632.09
13	Nayarit	40	36	0	311.85	8.66	8,667.99	2,703.11
14	Puebla	54.3	47.3	0	444	9.39	4,991.21	2,216.10
15	Querétaro	75	73	0	267.28	3.66	8,815.48	2,356.20
16	Sinaloa	3	3	0	15.99	5.33	3,600.00	57.56
17	Tabasco	18	18	0	218.88	12.16	4,182.52	915.47
18	Veracruz	13.5	13.5	0	96.26	7.13	7,267.65	699.58
19	Yucatán	10	10	0	135	13.5	9,425.00	1,272.38
20	Zacatecas	1,572.00	1,505.00	0	23,824.02	15.83	7,602.40	181,119.68
Total		21,147.29	20,834.02	0	302,358.59	14.51	7,574.54	2,290,227.73

Fuente: Anuario estadístico de la Producción Agrícola.

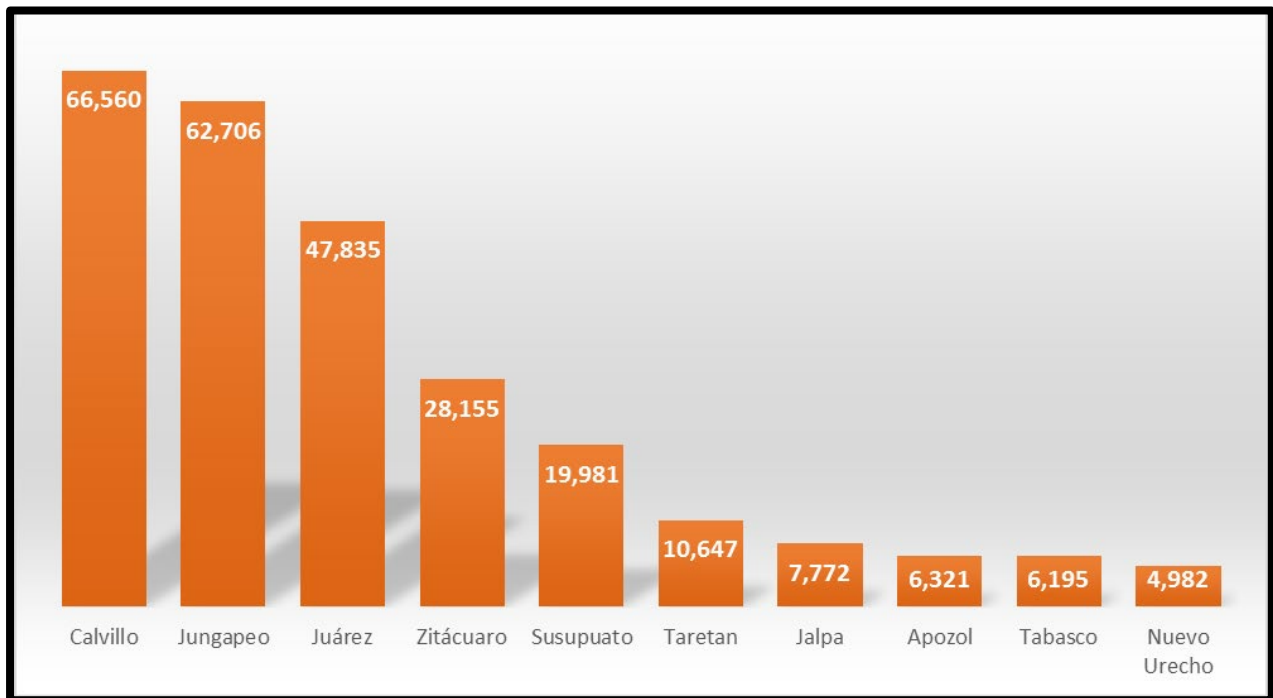
Con respecto a la superficie cosechada, Michoacán lideró con 12 729 hectáreas, es decir, el 61.1% del total nacional; le siguieron Aguascalientes y Zacatecas. Mientras tanto, en el apartado de rendimiento promedio lideró Zacatecas, que alcanzó 15.8 toneladas por hectárea, seguido por Michoacán y Aguascalientes.

El estado de Yucatán fue en el que se obtuvo el mayor precio promedio por tonelada, con 9 425 pesos mexicanos. Y Michoacán fue el estado que sumó mayor valor total de la producción, con 1 587 millones de pesos, que se tradujeron en el 69.3% del total nacional obtenido por este cultivo.

En el país en municipio de Calvillo en Zacatecas es el principal productor de fruta, gracias a sus 66 560 toneladas, que representaron el 22.0% de la producción nacional, seguido por 4 municipio de Michoacán y 3 de Zacatecas. Taretan representa el 6° Municipio con mayor producción de guayaba en el País, ya que produjo 10,647 toneladas que representa el 3.5% de la producción nacional.

Gráfica 5

Principales municipios productores de guayaba en México

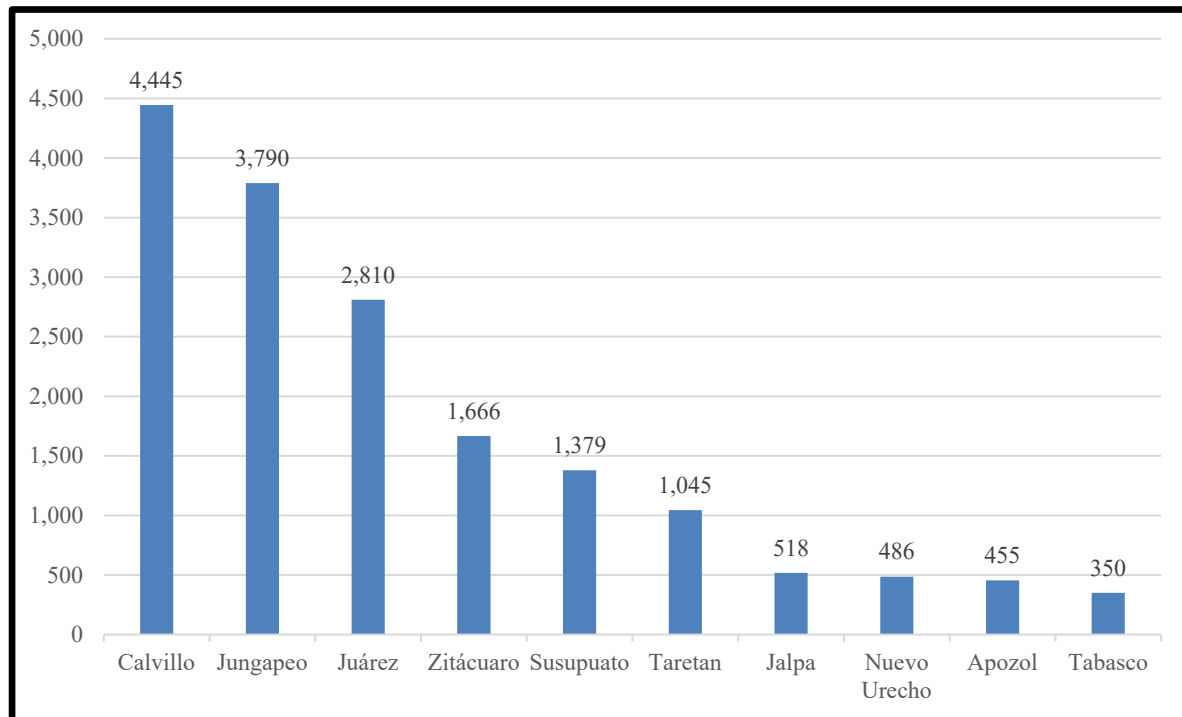


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos SADER-DGSIAP

Para 2024 Taretan es el Sexto Municipio a nivel nacional con la mayor superficie de hectáreas sembradas con el cultivo de Guayaba, destacando el municipio de Calvillo del Estado de Aguascalientes, y en el Estado de Michoacán el municipio de Jungapeo.

Gráfica 6

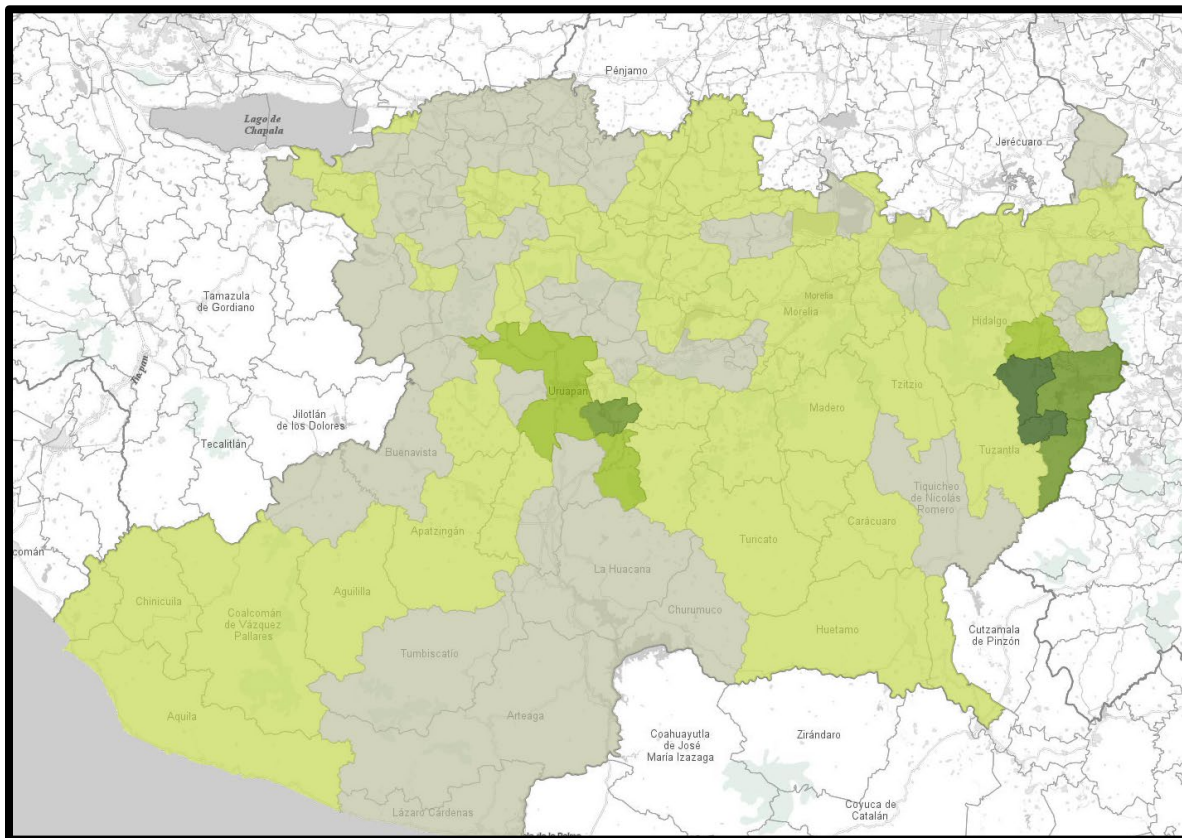
Superficie sembrada de guayaba de los principales municipios en 2024 (en hectáreas)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos SADER-DGSIAP

A nivel municipal en Michoacán la guayaba se produce en los municipios de Gabriel Zamora, Nuevo Urecho, Taretan, Uruapan, Ziracuaretiro, Chilchota, Jacona, Peribán, Los Reyes, Zamora, Sahuayo, Ario, Salvador Escalante, Tacámbaro, Turicato, Madero, Tzitzio, Zinapécuaro, Tuzantla, Hidalgo, Juárez, Jungapeo, Susupuato, Tuxpan y Zitácuaro. Principalmente en dos distritos: Uruapan (Taretan) y Zitácuaro (Zitácuaro, Jungapeo, Susupuato y Juárez). El 87.90% de la producción de guayaba del estado de Michoacán es producida por estos cinco municipios, representando el 82.38% el distrito de Zitácuaro y el 5.52% el distrito de Uruapan.

Figura 5
Mapa de la producción de Guayaba en Michoacán

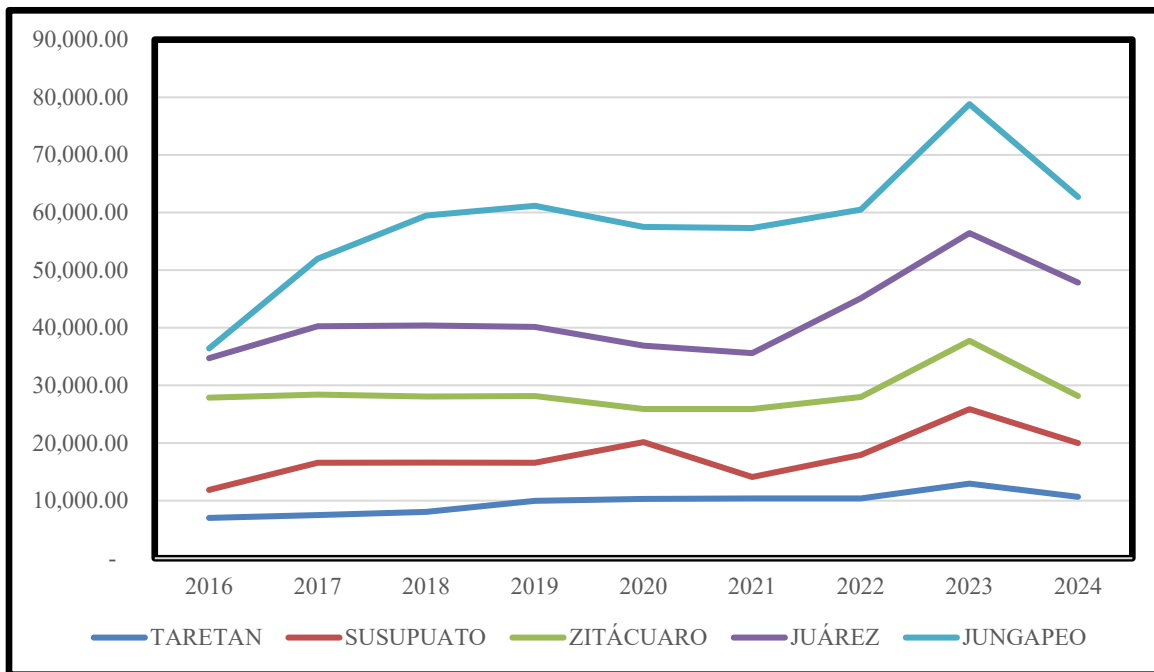


Fuente: Censo Agropecuario 2022

Esta concentración geográfica, junto con las condiciones agroecológicas favorables del estado, posicionan a la guayaba como un cultivo estratégico para la región.

Gráfica 7

Cultivo de guayaba de los principales municipios de Michoacán, 2016-2024, (en toneladas)



Fuente: Elaboración propia con datos del Anuario Estadístico de la Producción Agrícola, 2016-2024

Los municipios de Michoacán que, en el año de 2024, cultivaron Guayaba fueron: Jungapeo, Juárez, Zitácuaro, Susupuato, Tareta, Nuevo Urecho, Tuxpan, Zinapécuaro, Uruapan, Ario, Ziracuaretiro, Tacámbaro, Chilchota, Tzitzio, Zamora, Los Reyes, Gabriel Zamora, Tuzantla, Hidalgo, Sahuayo, Madero, Turicato, Jacona, Salvador Escalante y Peribán.

Tabla 5
Municipios productores de guayaba en el Estado de Michoacán, 2024

MUNICIPIOS PRODUCTORES DE GUAYABA EN EL ESTADO DE MICHOACÁN (2024)							
N°	Municipio	Producción obtenida (ton)	Superficie sembrada (ha)	Superficie cosechada (ha)	Rendimiento promedio (ton/ha)	Precio promedio (\$/ton)	Valor total (mdp)
1	Jungapeo	62,706	3,790	3,740	16.8	8,536	535.3
2	Juárez	47,835	2,810	2,765	17.3	8,275	395.8
3	Zitácuaro	28,155	1,666	1,666	16.9	7,880	221.9
4	Susupuato	19,981	1,379	1,341	14.9	7,953	158.9
5	Taretan	10,647	1,045	995	10.7	9,113	97.0
6	Nuevo Urecho	4,982	486	486	10.3	4,677	23.3
7	Tuxpan	4,674	316	316	14.8	8,870	41.5
8	Zinapécuaro	2,128	281	281	7.6	6,213	13.2
9	Uruapan	2,222	220	220	10.1	9,549	21.2
10	Ario	2,152	212	212	10.2	9,540	20.5
11	Ziracuatiro	1,635	150	150	10.9	9,269	15.2
12	Tacámbaro	1,276	110	110	11.6	9,634	12.3
13	Chilchota	768	97	97	7.9	9,062	7.0
14	Tzitzio	515	66	66	7.8	6,023	3.1
15	Zamora	476	63	58	8.2	9,208	4.4
16	Los Reyes	403	49	49	8.2	9,260	3.7
17	Gabriel Zamora	467	48	48	9.7	5,037	2.4
18	Tuzantla	363	25	25	14.5	5,984	2.2
19	Hidalgo	350	24	24	14.6	6,545	2.3
20	Sahuayo	344	20	20	17.2	6,491	2.2
21	Madero	135	19	19	7.1	6,921	0.9
22	Turicato	122	14	14	8.7	8,569	1.0
23	Jacona	144	13	13	11.1	9,189	1.3
24	Salvador Escalante	78	8	8	9.8	9,597	0.8
25	Peribán	58	6	6	9.6	9,388	0.5
TOTAL MICHOACAN		192,613	12,917	12,729	286	200,782	1,588

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos SADER-DGSIAP

El comportamiento de la producción en guayaba desde 1980 hasta 2024 en México es de la siguiente manera:

Tabla 6

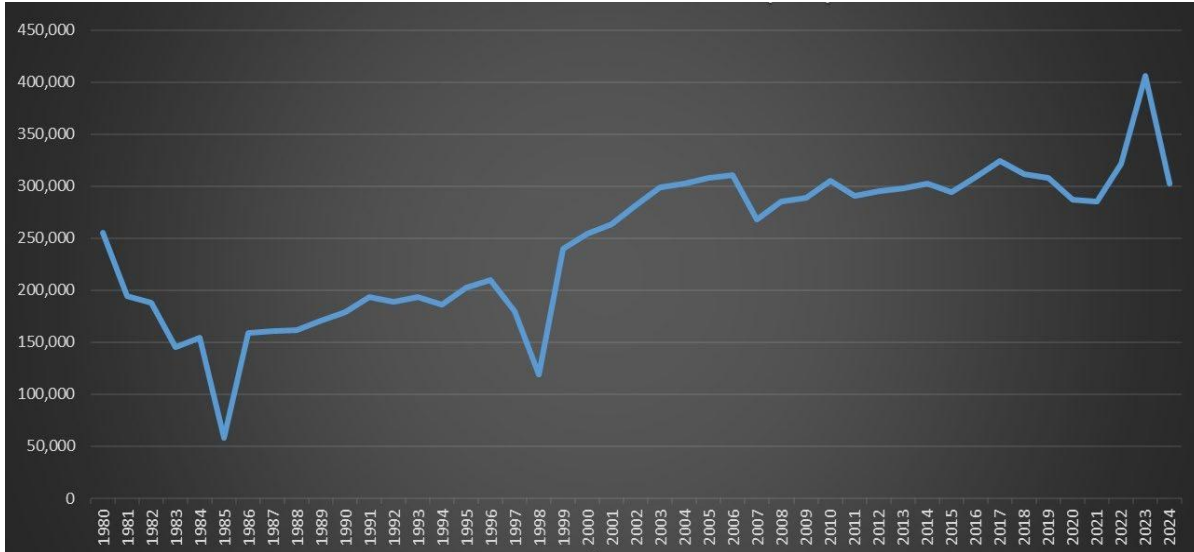
Comportamiento de la producción de guayaba en México, 1980-2024

Año	Producción obtenida (ton)	Diferencia interanual (%)	Año	Producción obtenida (ton)	Diferencia interanual (%)
1980	254,873	0.0	2001	263,414	3.6
1981	194,285	-23.8	2002	281,946	7.0
1982	188,257	-3.1	2003	299,173	6.1
1983	145,391	-22.8	2004	302,649	1.2
1984	154,587	6.3	2005	308,380	1.9
1985	58,107	-62.4	2006	310,921	0.8
1986	159,239	174.0	2007	267,912	-13.8
1987	160,403	0.7	2008	285,435	6.5
1988	161,979	1.0	2009	289,299	1.4
1989	171,042	5.6	2010	305,228	5.5
1990	178,721	4.5	2011	290,659	-4.8
1991	193,798	8.4	2012	295,398	1.6
1992	189,220	-2.4	2013	298,062	0.9
1993	193,191	2.1	2014	302,718	1.6
1994	185,929	-3.8	2015	294,423	-2.7
1995	202,209	8.8	2016	309,094	5.0
1996	209,717	3.7	2017	324,666	5.0
1997	179,820	-14.3	2018	311,594	-4.0
1998	118,567	-34.1	2019	307,598	-1.3
1999	239,856	102.3	2020	287,243	-6.6
2000	254,160	6.0	2021	285,346	-0.7
			2022	321,123	12.5
			2023	406,082	26.5
			2024	302,359	-25.5

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos SADER-DGSIAP

Gráfica 8

Comportamiento de la producción de guayaba en México, 1980-2024



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos SADER-DGSIAP

De acuerdo con la *Planeación Agrícola Nacional 2017–2030* (SAGARPA, 2016), el cultivo de guayaba tiene un alto potencial económico y agroindustrial, ya que puede ser comercializado en fresco o procesado en forma de pulpas, néctares, mermeladas, licores y productos deshidratados. Sin embargo, la cadena agroalimentaria de la guayaba en Michoacán presenta una serie de debilidades estructurales que limitan su desarrollo competitivo e impiden que los productores capten mayor valor por su trabajo.

Entre las principales problemáticas se encuentran:

- **Bajo nivel de organización de los productores**, que dificulta su acceso a financiamiento, programas de apoyo institucional y mejores canales de comercialización.
- **Escasa tecnificación del cultivo**, lo que limita los rendimientos por hectárea, la calidad estandarizada del producto y la implementación de buenas prácticas agrícolas.

- **Falta de integración comercial y dependencia de intermediarios**, que reduce los márgenes de ganancia para los agricultores.
- **Poca transformación del producto**, lo que impide aprovechar el valor agregado de los derivados de la guayaba en mercados más exigentes (Infante, 2017; SAGARPA, 2016).

En muchos casos, los pequeños productores de guayaba operan en esquemas de subsistencia, sin acceso a infraestructura adecuada para empaque, refrigeración o transporte, lo que compromete la vida útil del producto y limita su comercialización fuera del ámbito local. Además, la inestabilidad de precios y la escasa articulación institucional han contribuido a perpetuar condiciones de vulnerabilidad económica.

No obstante, existen ventanas de oportunidad para fortalecer el posicionamiento competitivo de este cultivo. El reconocimiento de la guayaba como producto saludable y su creciente demanda en mercados nacionales e internacionales abren la posibilidad de construir cadenas de valor más inclusivas, integradas y rentables. Para ello, se requiere impulsar procesos de asociatividad entre productores, facilitar su acceso a financiamiento, tecnologías y certificaciones de calidad, y promover políticas públicas que reconozcan el papel estratégico del sector frutícola en el desarrollo rural.

Muchos economistas han argumentado que las exportaciones agrícolas deberían ser una de las mejores formas de reducir la pobreza rural en los países en desarrollo, mediante la creación de empleo productivo en las zonas rurales (Berry, 1998)

A partir de 2008 se empezó a enviar guayaba en fresco a Estados Unidos de América, dirigido al mercado de la nostalgia, cumpliendo con los requisitos arancelarios y fitosanitarios para el cruce a este país, pues uno de estos requisitos es que el cargamento esté irradiado, que es la eliminación de bacterias y patógenos nocivos a la salud (Ramírez Quintero, Silvestre, & Sangerman-Jarquín, 2019), para el primer semestre de 2023 México registró una exportación de 6.2 millones de kilos de Guayaba hacia Estados

Unidos, en comparación con los 4.8 millones de Kilos exportados en el mismo periodo del año 2022, lo cual significó un incremento del 28.59 %.

La comercialización de guayaba es una de las etapas más complejas dentro de la red de valor porque el mercado es muy exigente en virtud de las normas de calidad que deben cumplir.

Una de estas oportunidades es la comercialización de alimentos que contribuyan a la salud del consumidor, privilegiando a aquellos productos con características nutraceuticas (*Los nutraceuticos son complementos alimenticios que contienen nutrientes naturales que pueden ayudar a prevenir o tratar enfermedades*) y precisamente en ese mismo sentido, la guayaba es considerada como uno de estos súper alimentos, por su contenido de antioxidantes y vitamina C.

La problemática que se presenta actualmente en el sector guayabero a nivel nacional y del estado de Michoacán, ha sido analizada ampliamente en foros en los que participan los sistema-producto de Guayaba, en donde de manera agrupada productores, investigadores y funcionarios ha discutido ampliamente la problemática, determinando los puntos críticos que presenta la cadena agroalimentaria de la guayaba. Los productores de guayaba del país han permanecido en un nivel de subsistencia que apenas permite permanecer en la actividad desde hace varios años. Esto se ve reflejado en que a nivel nacional la superficie establecida para la producción de guayaba ha permanecido muy estable sobre todo en los últimos siete años, la productividad por hectárea de la misma manera y el crecimiento que se ha manifestado en los últimos 15 años es exclusivamente por el incremento en la superficie del estado de Michoacán

La infraestructura de empaque es verdaderamente obsoleta, son contadas las empacadoras tecnificadas que están en posibilidades de ser utilizadas y certificadas para llevar a cabo la exportación de la fruta. (Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria [SENASICA], 2023

CAPÍTULO IV. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación se define como los métodos y técnicas elegidos por un investigador para combinarlos de una manera razonablemente lógica para que el problema de la investigación sea manejado de manera eficiente.

El diseño es una guía sobre cómo llevar a cabo la investigación utilizando una metodología particular. Cada investigador tiene una lista de preguntas que necesitan ser evaluadas, se trata de un bosquejo de cómo debe llevarse a cabo la investigación.

Según Niño (2011) cuando se habla del diseño, se refiere a las estrategias, procedimientos y pasos que se debe tener para abordar la investigación, lo que encierra un conjunto de procedimientos racionales y sistemáticos llevados a cumplir con la solución del problema general. Para Sánchez *et al.*, (2018, p.53) el diseño de investigación es el “modelo que adopta el investigador para precisar un control de las variables del estudio” y en este sentido para Hernández-Sampieri y Mendoza, (2018) existe el diseño experimental y el diseño no experimental.

4.1. Tipo de investigación

Hablar de “tipo de investigación” es referirse a una situación o a un contexto general, ya que “tipos” engloba muchas formas de caracterizar, tipificar o expresar distintos modelos del conocimiento. Es por ello que se va a tipificar los distintos aspectos de la metodología de la investigación.

Por lo general, se selecciona un tipo de investigación para mejorar la comprensión del estudio, especialmente cuando se debe realizar un proceso de recolección de datos para un tema específico de esta manera, para Arias (2006) se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio.

Los tipos de investigación hacen referencia a los enfoques y técnicas específicos utilizados para recopilar y analizar datos en un estudio de investigación. Hay varios tipos de investigación, y los investigadores suelen elegir el más adecuado en función de su pregunta de investigación, la naturaleza de los datos que quieren recoger y los recursos de que disponen.

El proceso metodológico que se va a seguir en la presente investigación es el propuesto por Malhotra (2008) que consiste en: definición del problema, desarrollo del enfoque del problema, formulación del diseño de investigación, recopilación de datos, preparación y análisis de datos, elaboración y presentación del informe. El enfoque de esta investigación va a ser de corte mixto, se realiza de forma cuantitativa, por la recolección de muestras representativas, respondiendo al qué, cuándo, dónde y cómo suceden los hechos (Fischer & Navarro, 2010) y cualitativa que revele el sentir, el pensar y el porqué de las todas y cada una de las acciones de los productores de guayaba (Benassini, 2009), lo anterior debido a que la investigación cualitativa y la cuantitativa en combinación ofrecen valiosos conocimientos que ayudan a formular estrategias de competitividad exitosas (Malhotra, 2008).

El presente estudio es de tipo explicativo y correlacional. Se considera explicativo porque busca identificar y analizar las causas que influyen en el posicionamiento competitivo de los productores de guayaba en la localidad de El Pino, Taretan, Michoacán. Asimismo, es correlacional ya que pretende establecer la relación existente entre las variables independientes -organización, competencia, intermediarismo e inversión- y la variable dependiente, el posicionamiento competitivo.

Este tipo de investigación permite no sólo describir el fenómeno como sino también comprender en qué medida los factores internos y externos impactan en la competitividad de los productores.

El presente estudio se clasifica como una investigación de tipo explicativo y correlacional, ya que su objetivo principal, no se limita únicamente a describir el fenómeno del posicionamiento competitivo de los productores de guayaba, sino que pretende explicar las relaciones de influencia que ejercen diversas variables internas y externas sobre dicho posicionamiento. Es decir, Se busca identificar como factores como la organización en las unidades productivas, el nivel de competencia en el mercado, el grado de dependencia del intermediarismo y la capacidad de inversión, inciden en la competitividad de los productores (Hernández-Sampieri *et al.*, 2014)

El carácter correlacional del estudio radica en su intención de examinar el grado de relación existente entre las variables. Si bien no se pretende establecer una relación causal definitiva –como ocurriría en estudios experimentales–, sí se busca identificar asociaciones significativas que permitan inferir patrones de comportamiento y orientar estrategias de mejora para el sector productivo en cuestión. Este enfoque resulta adecuado para abordar problemas complejos de desarrollo rural y empresarial, donde múltiples factores se interrelacionan simultáneamente (Babbie, 2010).

4.2. Diseño de la investigación

El diseño adoptado es no experimental, ya que no se manipulan deliberadamente las variables independientes, sino que se observan tal como ocurren en la realidad, dentro del contexto natural en el que operan los productores de guayaba en la localidad de El Pino. Este tipo de diseño permite estudiar fenómenos sociales en condiciones reales, sin intervención del investigador, lo cual es apropiado en contextos comunitarios y rurales (Tamayo, 2005).

Asimismo, el diseño es transversal, dado que la recolección de datos se realiza en un único momento temporal, proporcionando una “fotografía” del estado actual del posicionamiento competitivo de los productores y de los factores que inciden sobre él. Este tipo de diseño es especialmente útil para diagnosticar situaciones presentes,

generar hipótesis para investigaciones futuras y tomar decisiones basadas en evidencias (Hernández-Sampieri *et al.*, 2014).

En conjunto la combinación de enfoque explicativo, diseño no experimental y corte transversal permite abordar de manera rigurosa y realista un problema aplicado al ámbito del desarrollo rural y la administración agrícola, manteniendo el equilibrio entre validez analítica y pertinencia práctica.

4.3. Operacionalización de variables

Tabla 7
Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems del cuestionario
Organización	Grado en que los productores estructura y coordinan para gestionar recursos, procesos y decisiones colectivas (Kotler & Keller, 2006)	- Asociatividad - Coordinación - Gestión interna	- Pertenencia a organizaciones y asociaciones. - Participación en toma de decisiones. - Existencia de planeación de producción.	Preguntas 1,2,3,4,5
Competencia	Nivel de rivalidad entre productores y agentes del	- Rivalidad en el mercado. - Estrategias competitivas.	- Percepción de la competencia local.	Preguntas 6,7,8,9,10

	mercado, así como la capacidad de diferenciarse y mantener ventajas (Porter, 1990)	- Diferenciación	- Estrategias de diferenciación. - Capacidad de mantener precios y clientes.	
Intermediarios	Grado de participación de intermediarios en la comercialización de la guayaba y su influencia en los márgenes de ganancia (FAO, 2021).	- Dependencia de intermediarios - Canales de distribución - Poder de negociación	- Porcentaje de ventas a intermediarios. - Participación en mercados directos. - Capacidad de fijar precios propios.	Preguntas 11, 12, 13, 14, 15
Inversión	Asignación de recursos financieros, tecnológicos o de infraestructura destinados a mejorar la productividad y competitividad del sector	- Financiamiento - Innovación tecnológica - Infraestructura productiva	- Acceso a créditos - Inversión en maquinaria o insumos - Destino de utilidades a mejorar producción	Preguntas 16, 17, 18, 19, 20

	agrícola (Banco Mundial, 2017)			
Posicionamiento competitivo (variable dependiente)	Grado En que los productores logran consolidar ventajas sostenibles frente a sus competidores en el mercado de guayaba	- Reconocimiento del producto - Rentabilidad - Acceso a mercados	- Rentabilidad obtenida - Presencia de mercados locales/nacionales - Percepción de los consumidores de guayaba	Preguntas 21. 22, 23, 24, 25

Fuente: Elaboración propia

4.4. Población y muestra

La población objetivo de este estudio está conformada por los productores de guayaba de la localidad de El Pino, perteneciente al municipio de Taretán, en el estado de Michoacán, México. Esta comunidad ha sido históricamente reconocida por su participación en la producción de guayaba, siendo esta actividad uno de los pilares económicos de la región. El cultivo de guayaba representa no solo una fuente de ingresos para las familias productoras, sino también una expresión de identidad rural y de herencia agrícola en el ámbito local.

De acuerdo con datos proporcionados por el Servicio de Información Agropecuaria y Pesquera (SIAP, 2023), complementados por entrevistas exploratorias con productores de la comunidad, se estima que en la localidad del El Pino existen aproximadamente 100 unidades productivas activas dedicadas al cultivo de guayaba.

Se utilizó muestreo probabilístico aleatorio simple, seleccionando los productores a partir del padrón de la localización comunitaria, de modo que todos los elementos del universo tuvieran la misma probabilidad de ser elegidos. Este esquema permite estimaciones insesgadas y el cálculo de errores muestrales.

El tamaño de la muestra se determinó con la fórmula para poblaciones finitas (Cochran, 1977; Hernández-Sampieri *et al.*, 2014):

$$n = \frac{N Z^2 p q}{e^2(N - 1) + Z^2 p q}$$

donde:

- n: tamaño de la muestra
- N: tamaño de la población (100 personas en este caso)
- Z: valor de Z para el nivel de confianza (1.96 para 95%)
- p: proporción esperada de éxito (usualmente 0.5 si no se conoce)
- q: probabilidad de fracaso $q = 1 - p$
- e: margen de error tolerado (por ejemplo, 5% = 0.05)

$$n = (100 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5) / ((100 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5)$$

$$n = (100 * 3.8416 * 0.25) / (99 * 0.0025 + 3.8416 * 0.25)$$

$$n = 96.04 / (0.2475 + 0.9604)$$

$$n \text{ aproximadamente } 96.04 / 1.2079 = 79.5$$

Se determina una muestra confiable al 95% de confianza sobre una población de 100 personas.

Una muestra de aproximadamente 80 personas es suficiente para representar a una población de 100 personas con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Se incluyeron productores activos de guayaba en El Pino, con al menos una cosecha en los últimos 12 meses y disposición a participar. Habiendo excluido predios inactivos, como productores ausentes durante el periodo de levantamiento o quienes no otorguen consentimiento informado.

El uso de la fórmula para poblaciones finitas con $p = a 0.5$ garantiza un tamaño muestral conservador (máxima variabilidad), adecuado para estudiar la relación entre organización, competencia, intermediarismo, inversión y el posicionamiento competitivo. El nivel de confianza del 95% y el error del 5% brindan precisión suficiente para análisis descriptivos, correlacionales y de regresión múltiple previstos en el estudio.

4.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta estructurada, aplicada de manera presencial a los productores de guayaba de la localidad de El Pino, municipio de Taretan, Michoacán. Esta técnica fue seleccionada por su eficiencia para recolectar información estandarizada de una población relativamente amplia en un periodo determinado, permitiendo además el análisis cuantitativo de las percepciones, prácticas y condiciones de los productores.

El instrumento principal fue un cuestionario estructurado, diseñado especialmente para este estudio, compuesto en su mayoría por preguntas cerradas con escala tipo Likert de cinco puntos, en donde las respuestas variaron desde “Totalmente en desacuerdo” hasta “Totalmente de acuerdo”, Este tipo de escala es ampliamente utilizada en estudios sociales y organizacionales porque permite medir el grado de acuerdo o frecuencia percibida respecto a afirmaciones específicas, facilitando la cuantificación de variables actitudinales y operativas (Hernández-Sampieri *et al.*, 2014).

El cuestionario fue elaborado con base en la revisión teórica del concepto de competitividad, estudios previos del sector guayabero y modelos de análisis de factores

internos y externos. Su diseño buscó garantizar la validez de contenido, asegurando que cada dimensión del estudio estuviera representada adecuadamente por los ítems incluidos.

El instrumento principal fue un cuestionario estructurado, diseñado con base en la matriz de operacionalización de variables y en la revisión bibliográfica sobre competitividad en unidades de producción agrícola. Dicho cuestionario se integró de la siguiente manera:

Se realizaron cuatro bloques de variables principales:

- Organización: ítems para sobre participación en asociaciones, cooperación entre productores, procesos de planeación y acceso a asistencia técnica.
- Competencia: ítems sobre estrategias de diferenciación, calidad del producto, innovación y adaptación a las demandas del mercado.
- Intermediarismo: preguntas sobre canales de comercialización, negociación con intermediarios, margen de ganancia y dependencia de acopiadores.
- Inversión: ítems sobre acceso a crédito, reinversión en tecnología, mantenimiento de huertas e infraestructura de poscosecha.

Con el fin de garantizar la validez y confiabilidad del cuestionario, éste fue sometido a una evaluación por juicios de expertos, en la que participaron tres académicos especializados en agronegocios, desarrollo rural y administración agrícola, así como dos extensionistas con experiencia en el acompañamiento técnico a productores de guayaba en la región. Los expertos realizaron observaciones respecto a la redacción, relevancia, redundancia y coherencia de los ítems, lo que permitió afinar la percepción del instrumento.

Posteriormente, se aplicó una prueba piloto con una muestra intencionada de 8 productores de guayaba de una comunidad cercana, con características similares a la población objetivo. Esta prueba tuvo como propósito identificar posibles dificultades en la comprensión de las preguntas, tiempos de aplicación y adecuación de las escalas de respuestas. Los resultados obtenidos en esta fase permitieron realizar ajustes finales, mejorando la claridad semántica, la secuencia lógica de las secciones y la consistencia del instrumento.

El instrumento final fue aplicado directamente en campo con acompañamiento comunitario, asegurando que todos los participantes recibirán orientación adecuada durante su llenado, en especial en aquellos casos con baja escolaridad o alfabetización limitada.

Se calculó el alfa de Cronbach para comprobar la consistencia interna de las escalas, asegurando que los ítems de cada dimensión midieran de manera coherente los constructos propuestos.

Adicionalmente se utilizó la observación no participante como complemento a la encuesta, se utilizó la observación de campo para registrar aspectos contextuales es la dinámica productiva, tales como infraestructura, prácticas de comercialización y formas de interacción entre los productores y agentes intermediarios. Este recurso permite constatar contrastar los resultados de la encuesta con la realidad observable. Se consultaron informes de dependencias gubernamentales, bases de datos del sector agrícola y literatura especializada apunta esta técnica contribuyó a contextualizar la investigación dentro de un marco amplio de políticas públicas y tendencias económicas, reforzando la validez del análisis.

4.6. Análisis de datos

La información recolectada a través del cuestionario estructurado fue procesada y analizada utilizando el programa estadístico SPSS Statistics, una herramienta ampliamente reconocida en el ámbito académico y profesional para el tratamiento de datos cuantitativos. Este software permitió llevar a cabo un análisis riguroso, sistemático y confiable de las respuestas obtenidas, facilitando la interpretación de los resultados en relación con los objetivos e hipótesis de la investigación.

El análisis de datos se desarrolló en varias etapas, conforme la naturaleza de las variables y el tipo de relaciones que se buscaba establecer entre ellas:

a) Estadística descriptiva

En una primera etapa, se aplicaron técnicas de estadística descriptiva con el propósito de resumir y caracterizar la información básica de la muestra. Se calcularon medidas de tendencia central (media), medidas de dispersión (desviación estándar) y frecuencias absolutas y relativas. Estos análisis permitieron tener una visión general de las características sociodemográficas de los productores, así como el comportamiento de cada variable de estudio.

b) Análisis de fiabilidad del instrumento

Antes de proceder al análisis inferencial, se evaluó la consistencia interna del cuestionario mediante el cálculo del coeficiente alfa de Cronbach, una prueba estadística que permite determinar el grado de confiabilidad del instrumento en función de la coherencia de los ítems que componen cada escala. Se consideraron valores de alfa iguales o superiores a 0.70 como aceptables, siguiendo criterios metodológicos establecidos en la literatura científica (Hernández Sampieri et al., 2014).

c) Análisis correlacional

En la siguiente etapa, se aplicaron pruebas de correlación de Pearson para identificar la existencia y dirección de relaciones lineales entre las variables independientes (capacidades organizativas, capacidades comerciales, gestión empresarial, apoyo institucional y condiciones económicas) y la variable dependiente (posicionamiento competitivo). Esta técnica permitió identificar asociaciones significativas y establecer patrones relacionales entre los factores evaluados.

d) Análisis de regresión

Finalmente, se llevó a cabo un análisis de regresión lineal múltiple, con el fin de determinar cuáles de las variables independientes influyen de manera significativa sobre el posicionamiento competitivo de los productores de guayaba. Esta técnica estadística es útil para modelar la relación entre una variable dependiente y variables independientes simultáneamente, permitiendo identificar los predictores más relevantes y cuantificar su contribución al fenómeno estudiado.

Este enfoque integral de análisis permitió no sólo describir y relacionar las variables claves del estudio, sino también probar la hipótesis planteada y extraer conclusiones fundamentadas en evidencia empírica. El análisis estadístico fue complementado con la interpretación de los resultados a la luz del marco teórico previamente desarrollado, permitiendo articular los hallazgos en el contexto socioeconómico del sector guayabero en Michoacán.

4.7. Consideraciones éticas.

El desarrollo de esta investigación se llevó a cabo bajo los principios fundamentales de la ética en la investigación científica con seres humanos, conforme a las directrices establecidas por la Declaración de Helsinki, así como los lineamientos nacionales e institucionales en materia de ética en estudios sociales y educativos.

Desde el diseño de estudio se procuró que la participación de los productores de guayaba fuera completamente voluntaria, informada y respetuosa de su dignidad, autonomía y privacidad. Para ello, antes de la aplicación del cuestionario, se presentó a cada participante un formato de consentimiento informado, en el que se explicó de manera clara y clara y accesible:

- El propósito académico de investigación.
- La institución a la que pertenezco.
- El carácter confidencial de la información recolectada.
- La posibilidad de retirarse en cualquier momento sin consecuencias.
- El uso exclusivo de los datos para fines científicos y académicos.

El consentimiento fue otorgado de forma verbal, respetando en todo momento su nivel de alfabetización y asegurando que comprendiera completamente el alcance de su participación. Para facilitar este proceso, los investigadores utilizaron un lenguaje claro y contextualizado a la realidad rural de los participantes.

Se garantizó la confidencialidad de los datos personales mediante la anonimización de los cuestionarios: no se recolectaron nombres, direcciones ni información que permitirá identificar de forma directa a los productores. Asimismo, los datos fueron codificados al momento de ser ingresados a la base de análisis estadístico, asegurando que su tratamiento se realizará de manera responsable y profesional.

Todos los registros físicos y digitales fueron almacenados de forma segura, y al finalizar el proyecto, se prevé la eliminación segura de los datos. Finalmente se mantuvo una postura de respeto cultural y social hacia los participantes, reconociendo su conocimiento, experiencia y el contexto productivo en el que se desarrollan. En ningún momento se realizaron juicios de valor sobre sus prácticas, ni se impusieron opiniones externas al ejercicio investigativo. El estudio se concibió como una herramienta para comprender mejor sus condiciones y aportar propuestas de mejora basadas en evidencia.

CAPÍTULO V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

La muestra del estudio estuvo conformada por 80 productores de guayaba de la localidad de El pino, municipio de Taretan, Michoacán. Estos participantes representan aproximadamente el 80% de la población total de unidades de producción de guayaba en la comunidad, lo que asegura una cobertura adecuada para el análisis.

5.1. Fiabilidad del instrumento

Antes de proceder al análisis de las variables, se evaluó la consistencia interna del cuestionario mediante el estadístico alfa de Cron Bach. Este coeficiente se utiliza para determinar el grado de correlación existente entre los ítems que componen cada escala o dimensión del instrumento. De acuerdo con la literatura metodológica, valores de alfa iguales o superiores a 0.70 se consideran aceptables, mientras que aquellos mayores a 0.80 indican una alta consistencia interna (Nunnally & Bernstein, 1994; George & Mallery, 2003).

En el presente estudio, el cuestionario obtuvo un alfa de Cron Bach global de 0.883 lo cual indica que el instrumento presenta un nivel de fiabilidad alto. Esto significa que los ítems que conforman las variables de análisis -organización, competencia, intermediario mismo coma inversión y posicionamiento competitivo- son coherentes entre sí y miden de manera consistente los constructos planteados en la investigación.

Tabla 8
Alfa de Cronbach

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	80	100.0
	Excluidos ^a	0	.0
	Total	80	100.0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.883	25

Fuente: Elaboración propia

Con base en este resultado se puede afirmar que El cuestionado aplicado constituye una herramienta válida y confiable para evaluar el posicionamiento competitivo de los productores de guayaba en la localidad del pino. Este nivel de consistencia interna permite avanzar al análisis descriptivo de cada variable y posteriormente a las pruebas correlacionales y de regresión, con la confianza de que los datos recolectados reflejan de manera robusta la realidad del sector productivo estudiado.

5.2. Escala de Medición

En la presente investigación, los datos se recolectaron mediante un cuestionario estructurado con preguntas cerradas organizadas en bloques temáticos correspondientes a las variables de estudio: organización, competencia, intermediarismo, inversión y posicionamiento competitivo. Para medir cada uno de esos constructos se utilizó una escala tipo Likert de cinco puntos, que es una de las herramientas más empleadas en estudios de ciencias sociales, económicas y administrativas debido a su capacidad de captar percepciones, actitudes y valoraciones de los encuestados de manera sistémica y comparable.

La escala ampliada se estructuró de la siguiente forma:

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

Este formato permite ordenar las respuestas de menor a mayor grado de acuerdo, lo cual convierte a la escala en una medición ordinal. Sin embargo, como en la práctica de la investigación empírica aplicada, la escala Likert suele analizarse también como un Intervalo aproximado, lo que habilita el cálculo de medidas de tendencia central (media, mediana) y de dispersión (desviación estándar), Además de permitir aplicar técnicas estadísticas más avanzadas como análisis de correlación y regresión múltiple (Carrifio & Perla, 2007; Hernández-Sampieri *et al*, 2014).

El uso de esta escala posibilita identificar no sólo la distribución de frecuencias en cada categoría, sino también establecer niveles promedios de percepción sobre las dimensiones estudiadas, generando así un diagnóstico integral del posicionamiento competitivo los productores de guayaba en la localidad de El Pino.

5.3. Análisis de las frecuencias

El análisis de frecuencias constituye un procedimiento fundamental dentro de la estadística descriptiva, ya que permite identificar cómo se distribuyen las respuestas de los participantes en cada una de las categorías de las variables estudiadas. A diferencia de los promedios generales, que ofrecen una visión agregada de los datos, la distribución de frecuencias permite observar con mayor detalle la proporción de encuestados que se ubican en cada nivel de la escala de medición (Hernández-Sampieri *et al.* 2014).

Este tipo de análisis resulta especialmente útil en investigaciones sociales y agroalimentarias, donde los fenómenos suelen presentar variabilidad significativa entre los participantes. En el caso del presente estudio, el análisis de frecuencias permite determinar, por ejemplo, qué porcentaje de productores de guayaba manifiesta altos niveles de organización, cuántos dependen de manera considerable de los intermediarios, o qué proporción reporta haber realizado inversiones recientes en unidades productivas.

La interpretación de estas frecuencias ofrece una perspectiva más completa sobre el comportamiento de las variables que inciden en el posicionamiento competitivo. Asimismo, permite identificar tendencias dominantes -como el predominio de productores que perciben la competencia elevada en el mercado local- y al mismo tiempo reconocer la existencia de subgrupos minoritarios que podrían requerir estrategias diferenciadas de apoyo.

En suma, que el análisis de frecuencias constituye una herramienta que complementa la información obtenida mediante las medias y desviaciones estándar, ofreciendo una visión más granular de la realidad estudiada y facilitando la generación de propuestas específicas para fortalecer la competitividad del sector guayabero en la localidad de el Pino.

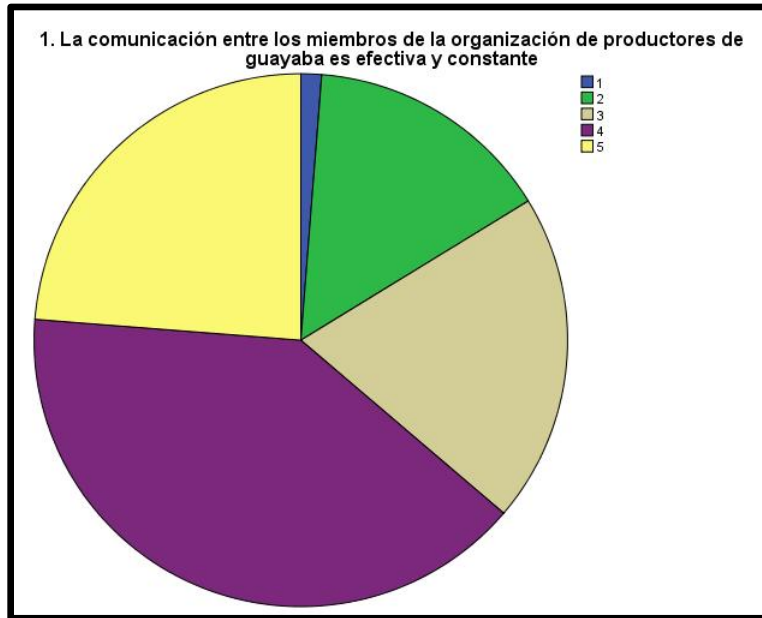
En las tablas 9, 10, 11 y 12 podemos observar los resultados obtenidos de la encuesta a los productores de guayaba:

Tabla 9
Resultados de ítems de organización

ORGANIZACIÓN	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. La comunicación entre los miembros de la organización de productores de guayaba es efectiva y constante	1	12	16	32	19
2. Existen normas claras que regulan el funcionamiento y las actividades de la organización de productores.	0	10	25	24	21
3. La organización proporciona acceso a recursos, capacitación o financiamiento que beneficien el desarrollo económico de los productores.	0	7	26	32	15
4. Las decisiones tomadas por la organización reflejan las necesidades e intereses de todos los productores.	0	8	27	33	12
5. La organización fomenta la colaboración y el trabajo en equipo entre los productores para mejorar su desarrollo económico.	0	8	24	16	32

Fuente: Elaboración propia en IBM SPSS 26

Gráfica 9
La comunicación en la organización



Fuente: Elaboración propia en IBM SPSS 26

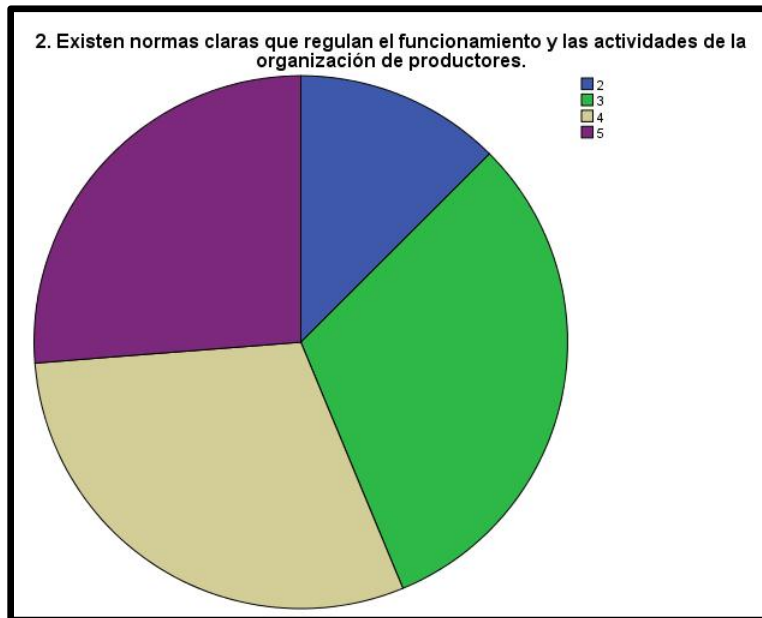
En la gráfica 9 se muestra la distribución de las respuestas de los productores respecto a la percepción sobre la comunicación dentro de la organización. Los resultados evidencian que la mayoría de los encuestados se ubica en las categorías de “de acuerdo” (40%) y “totalmente de acuerdo” (23.8%), lo cual refleja una valoración positiva hacia la efectividad y constancia de la comunicación interna.

En contraste, un grupo menor manifestó percepciones neutras (“ni de acuerdo ni en desacuerdo”) con 20%, mientras que un porcentaje reducido se inclinó hacia la disconformidad (15% en “en desacuerdo” y solo 1.2% en “totalmente en desacuerdo”).

Estos resultados sugieren que, si bien la comunicación organizacional es percibida de forma favorable en términos generales, aún existen segmentos de productores que consideran insuficiente la interacción o la constancia de información compartida. Este hallazgo es relevante, dado que la comunicación constituye un factor clave de cohesión

organizacional y, por ende, un elemento estratégico en el fortalecimiento de la competitividad colectiva.

Gráfica 10
Normas en la organización



Fuente: Elaboración propia en IBM SPSS 26

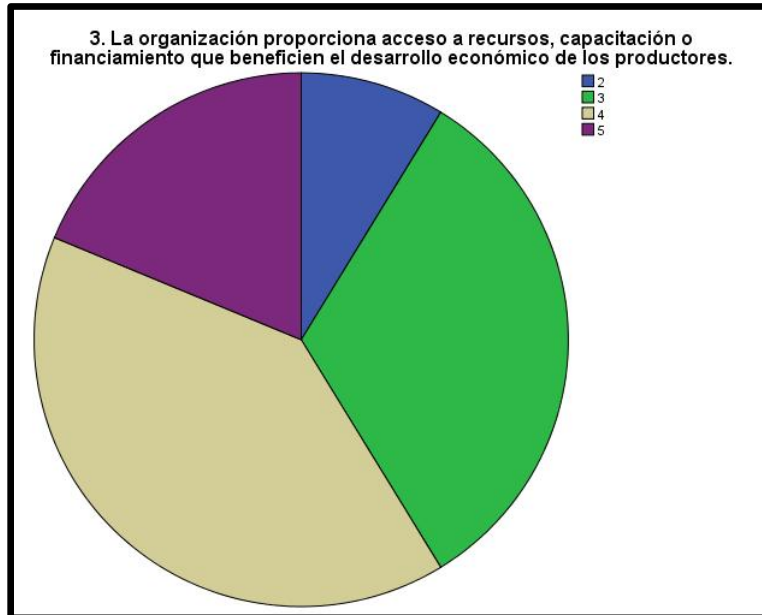
La gráfica 10 muestra la distribución de las percepciones de los productores respecto a la existencia de normas claras en su organización. Los resultados reflejan que la mayoría de los encuestados se inclinan hacia las opciones “ni de acuerdo ni en desacuerdo” (31.25%), “de acuerdo” (30.0%) y “totalmente de acuerdo” (26.25%), lo que evidencia que un 56.25% reconoce positivamente la presencia de reglas que guían el funcionamiento colectivo.

Sin embargo, un 12.5% de los productores manifestó estar en desacuerdo, lo cual revela que persisten dudas o debilidades en la comunicación y aplicación de dichas normas. Esta situación puede tener implicaciones importantes, pues la claridad normativa es un

factor clave para asegurar la coordinación interna, la transparencia en la toma de decisiones y la confianza entre los miembros.

En términos generales, los resultados sugieren que, aunque existe un marco normativo relativamente aceptado, todavía hay espacios de mejora en la formalización y cumplimiento de reglas, lo cual puede repercutir en el fortalecimiento organizativo y, en consecuencia, en la competitividad del sector guayabero en la localidad de El Pino.

Gráfica 11
Servicios de la organización



Fuente: Elaboración propia en IBM SPSS 26

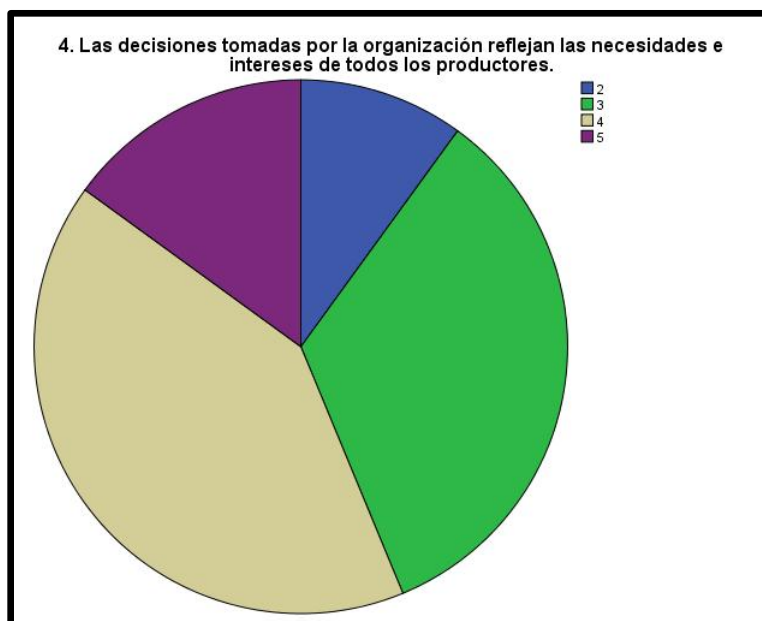
Los resultados muestran que la mayoría de los productores evaluó este aspecto de manera favorable. En conjunto, un 58.8% se ubicó en las categorías “de acuerdo” (40.0%) y “totalmente de acuerdo” (18.8%), lo que evidencia que más de la mitad de los encuestados percibe que la organización efectivamente facilita el acceso a recursos, programas de capacitación o mecanismos de financiamiento.

Sin embargo, un 41.2% de los productores se concentró en las respuestas “ni de acuerdo ni en desacuerdo” (32.5%) o “en desacuerdo” (8.8%), lo que indica que una parte importante de los miembros no percibe beneficios directos o suficientes en esta dimensión. Este hallazgo sugiere que la distribución de apoyos o las oportunidades de capacitación y financiamiento no son homogéneas para todos los integrantes.

Desde el punto de vista organizacional, esta situación constituye un punto crítico: aunque la organización cumple con funciones de apoyo, aún existen brechas en cuanto al acceso equitativo a los beneficios, lo que puede limitar su potencial como factor de competitividad. La literatura señala que el acceso a financiamiento y capacitación son condiciones indispensables para mejorar la productividad y la innovación en el sector agrícola (Porter, 1991).

En síntesis, los resultados reflejan que la organización tiene un rol positivo, pero necesita fortalecer los mecanismos de inclusión en materia de recursos, capacitación y financiamiento, de manera que todos los productores puedan acceder a los beneficios y mejorar sus capacidades competitivas.

Gráfica 12
Decisiones dentro de la organización



Fuente: Elaboración propia en IBM SPSS 26

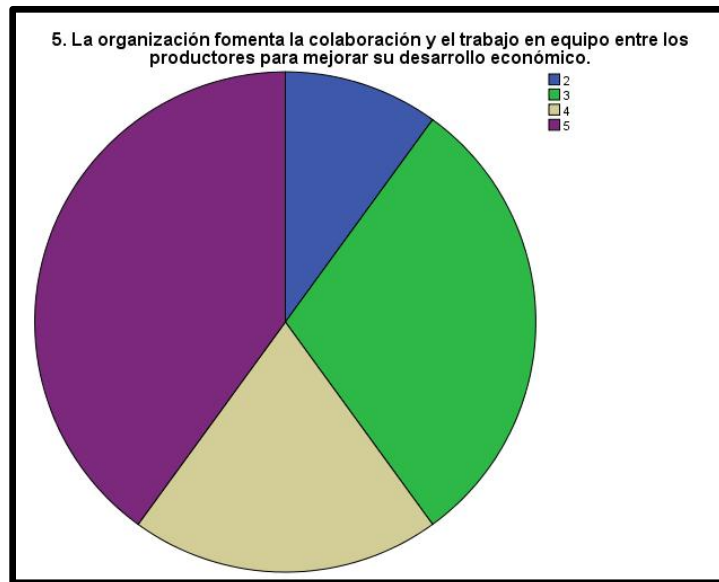
La gráfica evidencia que la mayoría de los productores se concentran en las categorías medias y altas de la escala. En particular, un 41.3% se ubicó en la opción “de acuerdo”, mientras que un 15% señaló estar “totalmente de acuerdo”, sumando en conjunto un 56.3% de percepciones positivas respecto a la representatividad de las decisiones en la organización.

Por otro lado, un 33.8% de los encuestados se mantuvo en la posición neutral “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con lo que indica que una parte considerable de los productores percibe que la toma de decisiones no siempre responde de manera clara a sus intereses. Finalmente, un 10% expresó desacuerdo, evidenciando la existencia de un grupo que considera insuficiente la inclusión de sus necesidades en los procesos organizativos.

Este resultado es relevante porque refleja que, si bien existe una tendencia hacia la percepción positiva de representatividad, todavía se observan brechas en la participación y equidad en los procesos de decisión. La literatura organizacional sostiene que la participación inclusiva y transparente en la toma de decisiones fortalece la confianza, la cohesión interna y la competitividad colectiva de los productores (Kotler & Keller, 2016).

En síntesis, la organización ha logrado avanzar en la construcción de un espacio de decisiones relativamente representativas, pero aún enfrenta el reto de garantizar que todos los miembros perciban que sus intereses están debidamente considerados en la gestión colectiva.

Gráfica 13
Colaboración y trabajo en equipo entre los productores



Fuente: Elaboración propia en IBM SPSS 26

En la gráfica se observa que la mayoría de los productores percibe de manera favorable la colaboración dentro de la organización. En particular, un 40% de los encuestados eligió la opción “totalmente de acuerdo” y un 20% señaló está “de acuerdo”, sumando en conjunto un 60% de valoraciones positivas.

Por otro lado, un 30% de los participantes optó por la categoría neutral (ni de acuerdo ni en desacuerdo), lo que indica que para una parte considerable de los productores la colaboración no siempre es percibida como una práctica consolidada. Finalmente, un 10% manifestó estar en desacuerdo como lo que refleja que aún existen productores que no identifican beneficios tangibles en el trabajo conjunto.

Este resultado es relevante, ya que la colaboración y el trabajo en equipo constituyen pilares fundamentales de las organizaciones agrícolas exitosas, al permitir la unión de

recursos, la reducción de costos y la generación de estrategias colectivas que favorecen el posicionamiento competitivo (FAO, 2021). La alta proporción de respuestas positivas muestra que la organización ha logrado fomentar la cohesión, aunque todavía queda un grupo significativo de productores que no perciben plenamente dichos beneficios.

En síntesis, el fomento de la colaboración se identifica como una de las fortalezas organizativas más claras en la localidad de El Pino, pero se requiere profundizar en estrategias que garanticen la inclusión de todos los miembros y el acceso equitativo a los beneficios del trabajo colectivo.

En conjunto, los resultados de la variable organización reflejan que los productores de guayaba de la localidad de El Pino perciben a sus estructuras colectivas como un factor positivo para su competitividad. La mayoría reconoce que existe una comunicación interna efectiva y que las normas que regulan las actividades están, en general, bien establecidas, aunque con ciertos márgenes de mejora en su calidad. Asimismo, se valoran de forma favorable los esfuerzos de la organización por proporcionar acceso a recursos, capacitación y financiamiento, si bien no todos los productores perciben estos beneficios de manera homogénea. La representatividad en la toma de decisiones muestra una tendencia positiva, pero aún con presencia de posturas neutrales que indican que no siempre se consideran plenamente los intereses de todos. Finalmente, la colaboración y el trabajo en equipo destacan como una de las principales fortalezas, con un alto porcentaje de productores que lo identifican como un factor clave para su desarrollo económico.

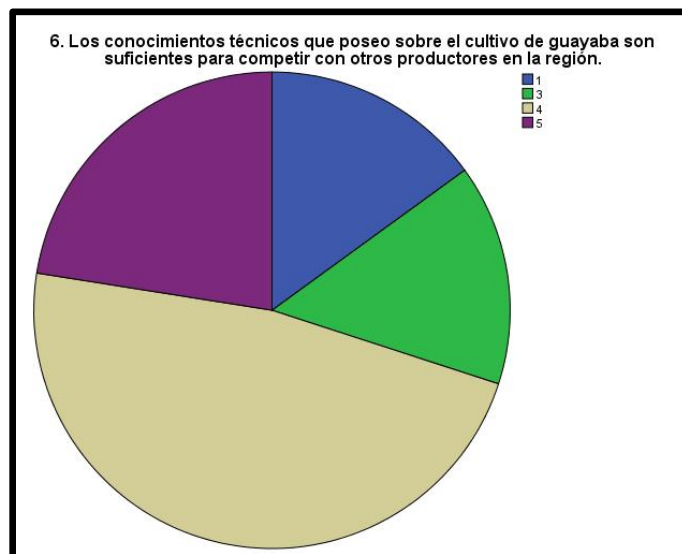
Por lo que, la organización de los productores constituye una base sólida para el fortalecimiento competitivo, aunque requiere avanzar en la formalización normativa, la inclusión y la toma de decisiones y el acceso equitativo a recursos, con el fin de consolidar su papel estratégico en el sector guayabero de Michoacán.

Tabla 10
Resultados de ítems de competencia

COMPETENCIA	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
6. Los conocimientos técnicos que poseo sobre el cultivo de guayaba son suficientes para competir con otros productores en la región.	12	0	12	38	18
7. La calidad de mi producción de guayaba cumple con los estándares necesarios para acceder a mercados más amplios.	12	9	11	37	11
8. Cuento con las habilidades de negociación necesarias para establecer relaciones comerciales beneficiosas con compradores y distribuidores.	12	0	18	24	26
9. Los recursos financieros y tecnológicos con los que trabajo me permiten competir efectivamente con otros productores de guayaba.	22	18	19	15	6
10. Estoy constantemente actualizado en prácticas agrícolas, tecnológicas y comerciales para mantenerme competitivo en el mercado.	20	7	32	13	8

Fuente: Elaboración propia en IBM SPSS 26

Gráfica 14
Conocimientos técnicos para competir



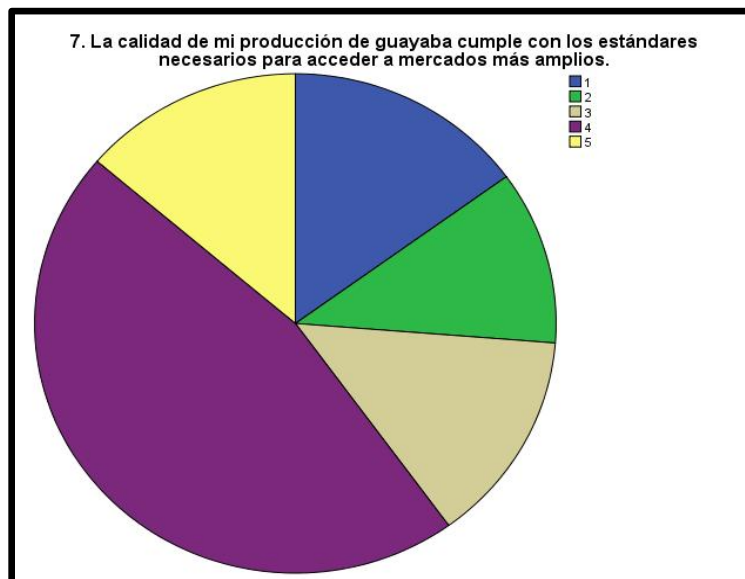
Fuente: Elaboración propia en IBM SPSS 26

Los resultados muestran una tendencia positiva la categoría cuatro “de acuerdo” (46.6%) concentra la proporción más alta de respuestas, lo que evidencia que una gran parte de los productores percibe contar con un nivel de conocimientos técnicos adecuados para enfrentar la competencia local.

Asimismo, un número relevante de participantes se ubicó en la categoría 5 “totalmente de acuerdo” (22.2%), lo que refuerza la idea de que existe un sector de productores que reconoce tener capacidades técnicas sólidas y consolidadas. Sin embargo, también se observa un porcentaje significativo en las opciones 3 neutral (15.9%) y 2 “en desacuerdo” (14.3%), lo cual indica que una parte de los productores todavía percibe limitaciones en su formación o experiencia para competir en igualdad de condiciones.

Este patrón revela que, aunque la mayoría de los productores (69%) se siente técnicamente preparado persisten brechas de conocimiento y de acceso a capacitación que pueden incidir en la competitividad general del grupo. Esto sugiere la necesidad de fortalecer programas de transferencia tecnológica, capacitación continua y asistencia técnica, que permitan homogenizar el nivel de conocimientos dentro de la comunidad productora y mejorar el posicionamiento en los mercados regionales.

Gráfica 15
Percepción sobre estándares de calidad



Fuente: Elaboración propia en IBM SPSS 26

Los resultados muestran que la percepción de los productores respecto a la calidad de su producción es, en general, positiva, aunque con ciertos matices que evidencian diferencias en el nivel de confianza frente a los estándares del mercado.

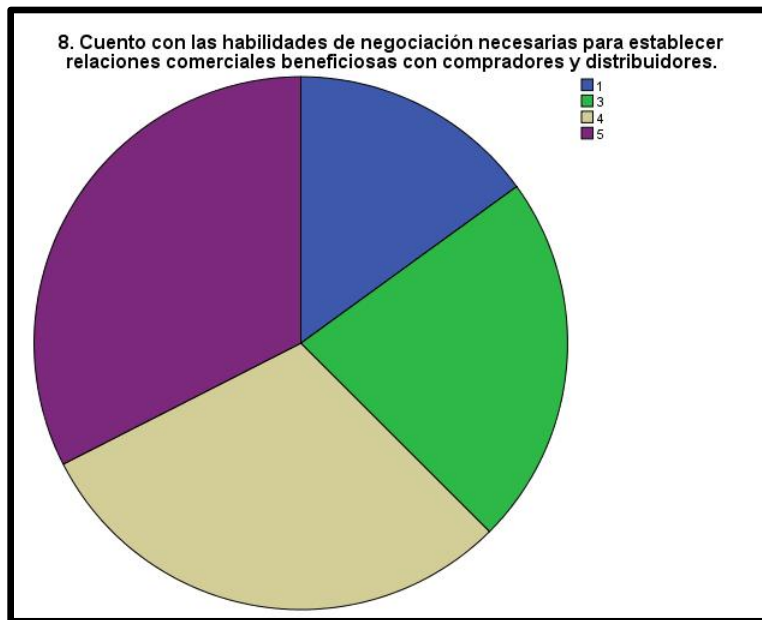
La mayoría de los productores (47%) consideran que su producción cumple con los estándares de calidad necesarios, lo que refleja una percepción de solidez en el manejo de los cultivos y las prácticas productivas. Un grupo adicional (14%) manifiesta plena confianza en que su producción no sólo cumple, sino que supera los requisitos para acceder a mercados más exigentes. Este porcentaje es menor, lo que indica que aún no todos los productores han alcanzado un nivel de calidad altamente competitivo.

El 11% de los productores se mantiene en una posición intermedia, posiblemente perciben variabilidad de la calidad de sus cosechas o reconocen limitaciones en ciertos aspectos técnicos. Existe un sector significativo 15% que duda de que su producción cumpla con los estándares requeridos, lo que podría estar asociado a problemas en el manejo agronómico, falta de certificaciones ausencia de asistencia técnica.

Finalmente, una minoría (13%) considera que su producción no cumple con los estándares mínimos. Este grupo refleja un reto claro para el sector, pues evidencia que parte de los productores aún no logra insertarse en mercados más amplios debido a problemas estructurales en la calidad.

En conjunto con 61% de los productores perciben que la calidad de su guayaba es suficiente para acceder a mercados amplios. Sin embargo 28% expresa dudas o desacuerdo, mostrando la necesidad de reforzar procesos de capacitación técnica, control de calidad y certificación que fortalezca la competitividad del sector guayabero en Michoacán.

Gráfica 16
Habilidades para relaciones comerciales



Fuente: Elaboración propia en IBM SPSS 26

Se observa una tendencia positiva en las percepciones de los productores, aunque existen diferencias significativas que deben ser consideradas. Un 32% de los productores indicó estar “totalmente de acuerdo” en que poseen dichas habilidades, mientras que un 30% señaló estar “de acuerdo”, lo que en conjunto suma un 62% de percepciones favorables. Esto muestra que más de la mitad de los encuestados se perciben con un nivel de competencia sólido en la negociación, aspecto importante para la construcción de relaciones comerciales más equitativas y ventajosas.

Por otro lado, un 22% de los productores se mantuvo en una posición neutral, lo que sugiere la existencia de dudas respecto a la suficiencia de sus capacidades, posiblemente derivadas de experiencias desiguales en las dinámicas del mercado. Finalmente, un 15% manifestó desacuerdo, lo que revela que todavía existen un grupo que enfrenta limitaciones claras en el manejo de estrategias de negociación o en la seguridad para establecer acuerdos con compradores e intermediarios.

Este panorama evidencia que, aunque las habilidades de negociación constituyen una fortaleza dentro del grupo, existe una brecha importante que debe atenderse mediante

procesos de capacitación y acompañamiento técnico. El fortalecimiento de estas competencias no sólo permitiría a los productores mejorar sus márgenes de ganancia, sino también disminuir su dependencia de intermediarios, consolidando así su posicionamiento competitivo en los mercados agroalimentarios.

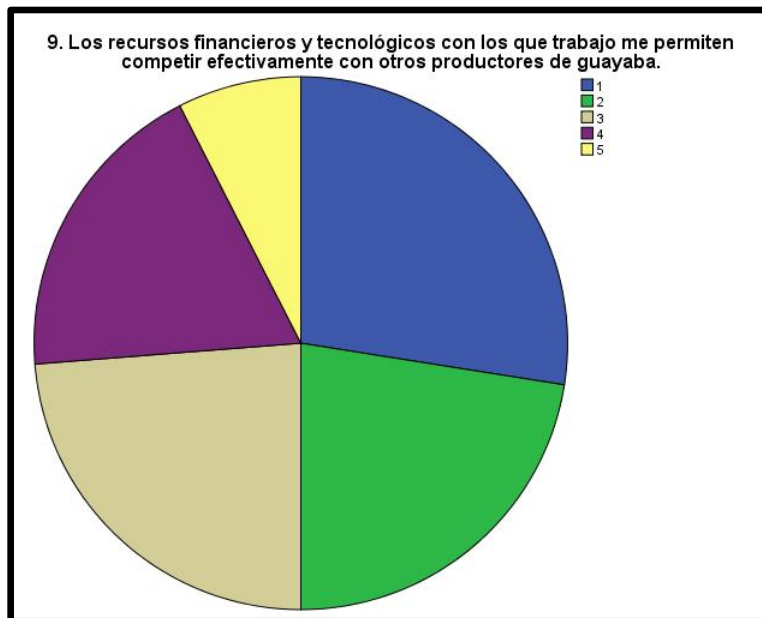
En la gráfica 17, se observa la percepción de los productores sobre si los recursos financieros y tecnológicos con los que cuentan les permite competir efectivamente con otros productores de guayaba. Un 27.8% se ubicó en la opción “totalmente de acuerdo”, lo que indica que una proporción importante considera insuficiente los recursos disponibles. Asimismo, un 22.2% se ubicó en la opción 2, reforzando la percepción de limitaciones significativas en este ámbito.

Por otra parte, el 25% seleccionó la opción 3 neutral, lo cual refleja que una cuarta parte de los productores perciben la situación de manera ambivalente: ni positiva ni negativa.

En contraste, el 18.1% señaló la opción cuatro, y apenas un 6.9% la opción 5 “totalmente de acuerdo” lo que indica que sólo una minoría considera que sí cuenta con los recursos necesarios para competir eficazmente.

En síntesis, la mayoría de los productores percibe la debilidad en los recursos financieros y tecnológicos con los que trabajan, lo que representa una limitante clave para su competitividad y en los mercados agroalimentarios.

Gráfica 17
Recursos financieros y tecnológicos



Fuente: Elaboración propia en IBM SPSS 26

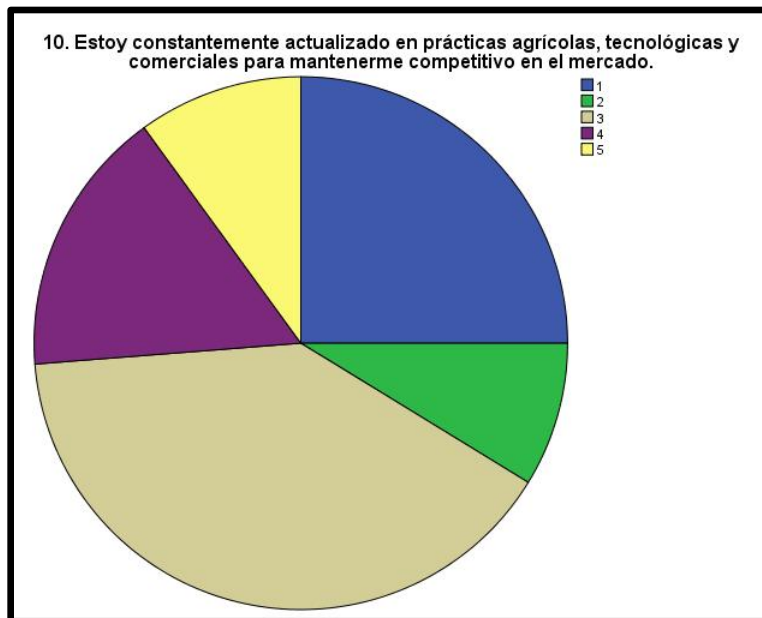
Por último, en el análisis de la competencia, la gráfica 18 refleja que un 25% eligió la opción “totalmente en desacuerdo” señalando que una cuarta parte de los encuestados percibe una falta de actualización en las áreas de actualización en estas áreas. Además, un 9.7% se ubicó en la opción “en desacuerdo”, lo que refuerza la percepción de insuficiente capacitación y adopción de nuevas prácticas.

Por otro lado, el 39% señaló la opción neutral, evidenciando que una proporción importante de los productores se mantiene indecisa respecto al nivel de actualización que poseen.

En contraste, un 16.7% se inclinó por la opción “de acuerdo”, mientras que sólo un 9.7% eligió la opción “totalmente de acuerdo”, mostrando que apenas una minoría se considera plenamente actualizada en la tecnológico, agrícola y comercial.

Por lo que, la mayoría de los productores muestran bajos niveles de actualización en prácticas agrícolas y comerciales, lo que representa una limitante para mantener un posicionamiento competitivo sólido en el mercado.

Gráfica 18
Actualización en prácticas agrícolas y comerciales



Fuente: Elaboración propia en IBM SPSS 26

El intermediario constituye un factor clave en la comercialización agrícola, especialmente en cadenas de valor como la de la guayaba, donde los productores suelen depender de intermediarios para colocar sus cosechas en el mercado. Esta situación, aunque facilita la venta inmediata, también puede generar desventajas, ya que limita la capacidad de los productores para negociar precios justos, acceder a mercados más amplios y obtener mayores márgenes de rentabilidad.

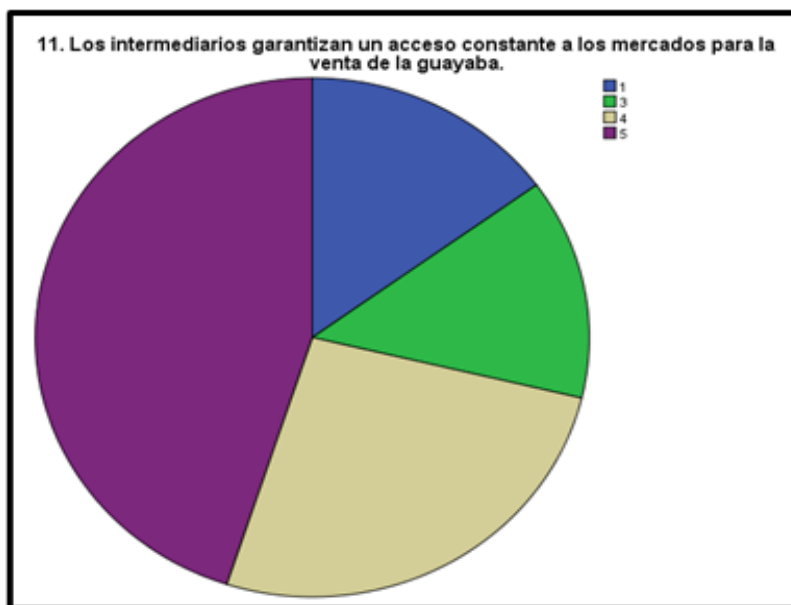
En el caso de los productores de guayaba de la localidad de El Pino, municipio de Taretan, analizar cómo perciben la influencia de los intermediarios resulta fundamental para comprender el grado de dependencia que mantienen hacia ellos, así como las oportunidades y limitaciones que esta relación implica para su posicionamiento competitivo. A continuación, se presentan los resultados relacionados con este ítem, en donde se busca identificar hasta qué punto los productores consideran que la figura del intermediarismo afecta la venta de su producto, el acceso a mercados y su participación en la cadena de valor.

Tabla 11
Resultados de ítems de intermediarismo

INTERMEDIARISMO	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
11. Los intermediarios garantizan un acceso constante a los mercados para la venta de la guayaba.	12	0	11	21	36
12. La participación de los intermediarios reduce la ganancia directa que obtienen los productores.	0	0	25	20	35
13. Los intermediarios ayudan a estabilizar los precios de la guayaba en el mercado local y regional.	12	0	11	24	33
14. Los productores de guayaba tienen suficiente conocimiento y capacidad para comercializar su producto sin necesidad de intermediarios.	34	11	11	19	5
15. La dependencia de los intermediarios afecta negativamente el desarrollo económico de los productores.	12	0	13	22	33

Fuente: Elaboración propia en IBM SPSS 26

Gráfica 19
Acceso a mercados por intermediarios



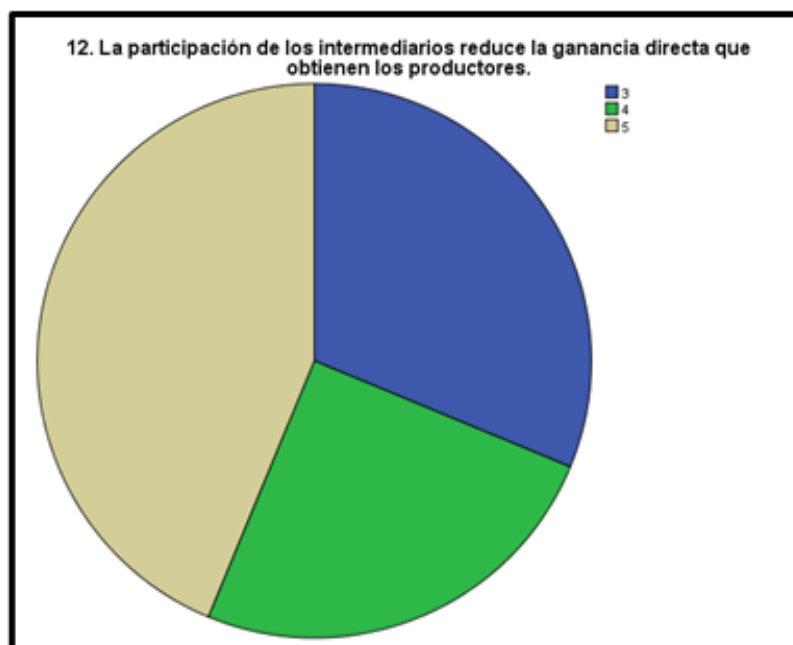
Fuente: Elaboración propia en IBM SPSS 26

En la gráfica se observa la percepción de los productores sobre el papel de los intermediarios en garantizar un acceso constante a los mercados para la venta de guayaba. Un 45% de los encuestados se manifestó “totalmente de acuerdo”, lo que refleja que una parte considerable reconoce la relevancia de los intermediarios en mantener la colocación de su producto.

Por otra parte, un 27.5% indicó estar “de acuerdo”, reforzando la idea de que los intermediarios representan un mecanismo confiable para asegurar la continuidad de las ventas. En contraste, un 15% expresó desacuerdo parcial “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, mientras que un 12.5% eligió la opción de “totalmente en desacuerdo”, mostrando que existe también un sector de productores que percibe una dependencia problemática o limitante en este vínculo.

En resumen, aunque la mayoría valora positivamente la función de los intermediarios como garantes de acceso a mercados, un grupo no menor mantiene reservas, lo que sugiere la necesidad de explorar estrategias que fortalezcan la autonomía comercial de los productores.

Gráfica 20
Reducción de ganancias por intermediarios



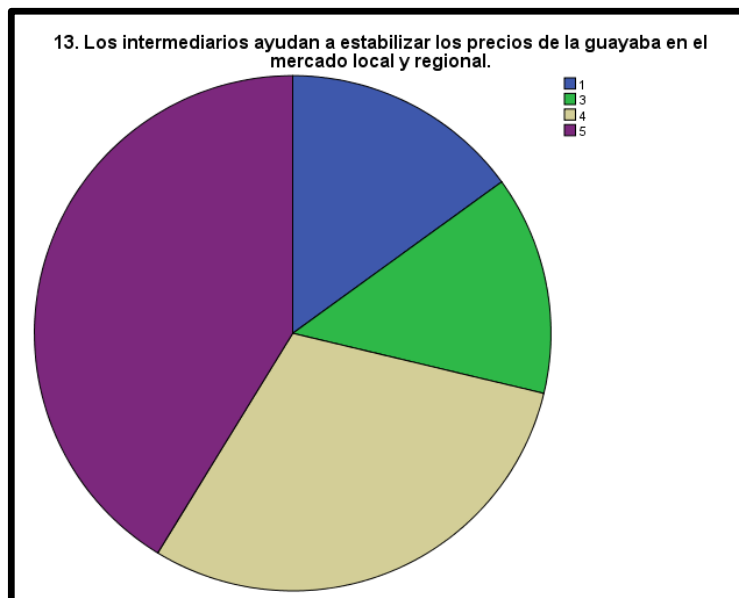
Fuente: Elaboración propia en IBM SPSS 26

En la gráfica 19 correspondiente al ítem “la participación de los intermediarios reduce la ganancia directa que obtienen los productores”, se observa una clara percepción de afectación económica entre los productores. Un 43% de los encuestados eligió la opción “totalmente de acuerdo”, mientras que un 25% se ubicó en la opción “de acuerdo”, lo que en conjunto representa un 68% que reconoce que la intermediación disminuye de manera significativa los márgenes de ganancia directa.

Por otro lado, un 32% seleccionó la opción “ni de acuerdo ni en desacuerdo” lo que indica una percepción más moderada pero que no contradice la tendencia general. Es importante resaltar que no se registraron respuestas en las opciones “en desacuerdo” y “totalmente en desacuerdo” con lo que evidencia que la mayoría de los productores comparte la idea de que la presencia de intermediarios repercute negativamente en su ingreso neto.

Este resultado subraya la relevancia del fenómeno del intermediarismo en la cadena de valor de la guayaba, destacando la necesidad de estrategias colectivas o de comercialización directa que permitan a los productores mejorar sus condiciones de negociación y capturar una mayor proporción del valor generado.

Gráfica 21
Intermediarios y estabilidad de precios



Fuente: Elaboración propia en IBM SPSS 26

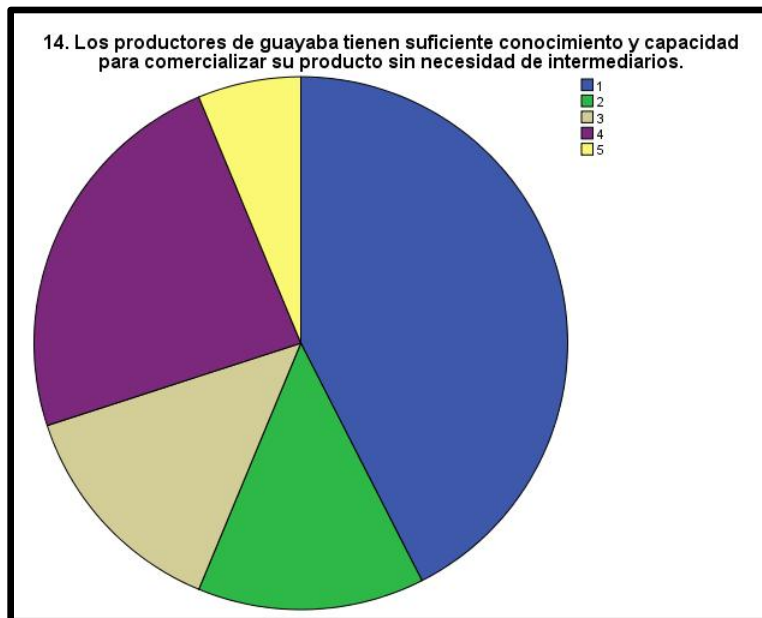
En la gráfica se aprecia la percepción de los productores sobre el papel de los intermediarios en la estabilización de los precios de la guayaba en el mercado local y regional. El 41% de los encuestados manifestó estar “totalmente de acuerdo” con esta afirmación, lo que refleja una valoración positiva y un reconocimiento del papel que juegan los intermediarios en la regulación de los precios.

Asimismo, un 31% se ubicó la categoría “de acuerdo”, reforzando la idea de que para una gran mayoría de productores los intermediarios contribuyen a dar estabilidad en la comercialización de la fruta.

En contraste, el 14% de los participantes seleccionó la opción “en desacuerdo” y otro 14% eligió “totalmente en desacuerdo”, lo que sugiere que un sector menor de productores percibe que los intermediarios no cumplen adecuadamente con esta función o que su papel es limitado en la formación de precios.

Por lo que, los resultados indican que más de dos tercios de los productores encuestados consideran que los intermediarios son un factor clave para mantener la estabilidad de los precios de la guayaba, aunque perciben opiniones críticas que revelan experiencias divergentes respecto a los beneficios generados en este ámbito.

Gráfica 22
Capacidad de comercialización directa



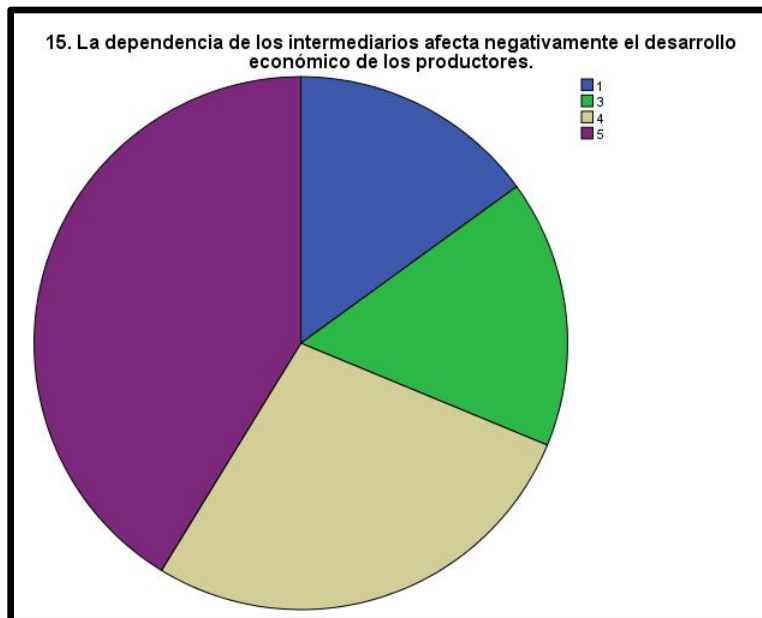
Fuente: Elaboración propia en IBM SPSS 26

En la gráfica 22 se aprecia la percepción de los productores respecto a su conocimiento y capacidad para comercializar la guayaba sin necesidad de intermediarios. Un 42.9% de los encuestados seleccionó la opción “totalmente en desacuerdo”, lo que revela que una gran parte de los productores no se siente preparada para comercializar por cuenta propia, lo que les mantiene en situación de dependencia. Por otro lado, un 14.3% eligió la opción “en desacuerdo”, mientras que un 12.7% se ubicó en la opción “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con reforzando esta tendencia general de limitaciones en habilidades comerciales.

En contraste, sólo un 23.8% manifestó estar “de acuerdo” y un 6.3% “totalmente de acuerdo”, porcentajes claramente menores que evidencian que la capacidad de comercialización directa es limitada en la mayoría de los casos

Estos resultados subrayan la importancia que tienen los intermediarios dentro de la cadena productiva de guayaba debido a que muchos productores carecen de los conocimientos, contactos o infraestructura necesaria para acceder directamente a los mercados.

Gráfica 23
Impacto del intermediarismo



Fuente: Elaboración propia en IBM SPSS 26

Esta gráfica refleja la percepción de los productores respecto a si la dependencia de los intermediarios afecta negativamente su desarrollo económico. Los resultados evidencian una clara tendencia hacia la identificación del intermediarismo como obstáculo para la competitividad.

En primer lugar, un 14.6% de los encuestados manifestó estar “totalmente en desacuerdo” con esta afirmación, lo que indica que una minoría no percibe consecuencias negativas en la relación con los intermediarios. Por su parte, un 15.6% eligió la opción 3 (neutral), revelando cierta indecisión o una postura indiferente frente al tema.

Sin embargo, la mayoría de los productores se ubicaron en los niveles más altos de la escala. Un 29.2% seleccionó la opción “de acuerdo”, mientras que un 40.6% eligió la opción “totalmente de acuerdo”. En conjunto, más de dos tercios de los participantes (69.8%) consideran que la dependencia hacia los intermediarios representa un freno directo para su desarrollo económico.

Este resultado pone de manifiesto una situación crítica: la fuerte dependencia estructural del intermediarismo no solo limita la capacidad de los productores para negociar precios más justos, sino que también debilita su margen de rentabilidad y su autonomía en los procesos de comercialización.

En resumen, la mayoría de los productores perciben que los intermediarios condicionan negativamente sus oportunidades económicas, lo que refuerza la necesidad de implementar estrategias de asociatividad, comercialización directa o integración en cadena de valor más equitativas que reduzcan esta vulnerabilidad.

El análisis de la variable intermediarismo permite comprender el papel estratégico que juegan los intermediarios dentro de la cadena productiva y comercial de la guayaba en la localidad de El Pino, Taretan. Los resultados reflejan que, si bien los intermediarios cumplen funciones importantes como garantizar el acceso constante a los mercados y ayudar a estabilizar los precios de venta, también genera efectos negativos sobre la autonomía y los ingresos directos de los productores.

En varios ítems se observa que una mayoría significativa de productores considera que la participación de intermediarios reduce las ganancias directas, lo cual se relaciona con la falta de conocimientos técnicos y capacidades comerciales para negociar o vender de manera independiente. De hecho, un alto porcentaje manifestó estar en desacuerdo con la afirmación de que cuentan con suficiente capacidad para comercializar su producto sin intermediarios, evidenciando una dependencia estructural que limita su competitividad.

Al mismo tiempo, los productores reconocen que los intermediarios facilitan la colocación del producto en el mercado y aseguran cierta estabilidad económica, lo que indica que, aunque existen desventajas en términos de distribución de beneficios, su papel es fundamental para el funcionamiento actual del sistema productivo. Esto sugiere que la solución no radica en eliminar su participación, sino fortalecer las capacidades de los productores para negociar en mejores condiciones, diversificar los canales de comercialización y reducir gradualmente la dependencia, buscando un equilibrio más justo dentro de la cadena agroalimentaria.

La inversión representa un factor determinante en la competitividad de los sistemas productivos agrícolas, ya que influye directamente en la capacidad de los productores para modernizar sus procesos, mejorar la productividad y fortalecer su posición en el mercado. En el caso de la producción de guayaba en la comunidad de El Pino, municipio de Taretan, la inversión en maquinaria, tecnología y capacitación técnica adquiere un papel estratégico para impulsar el desarrollo económico local y responder a las crecientes exigencias de los mercados agroalimentarios.

El análisis de esta variable busca comprender en qué medida los productores han destinado recursos económicos para mejorar su infraestructura productiva, adoptar innovaciones tecnológicas y fortalecer sus conocimientos técnicos. A través de los indicadores incluidos en el cuestionario, se examinan las percepciones de los productores sobre el impacto real de estas inversiones en la productividad de los cultivos, así como las prioridades que otorgan a la formación técnica como mecanismo para mejorar su competitividad.

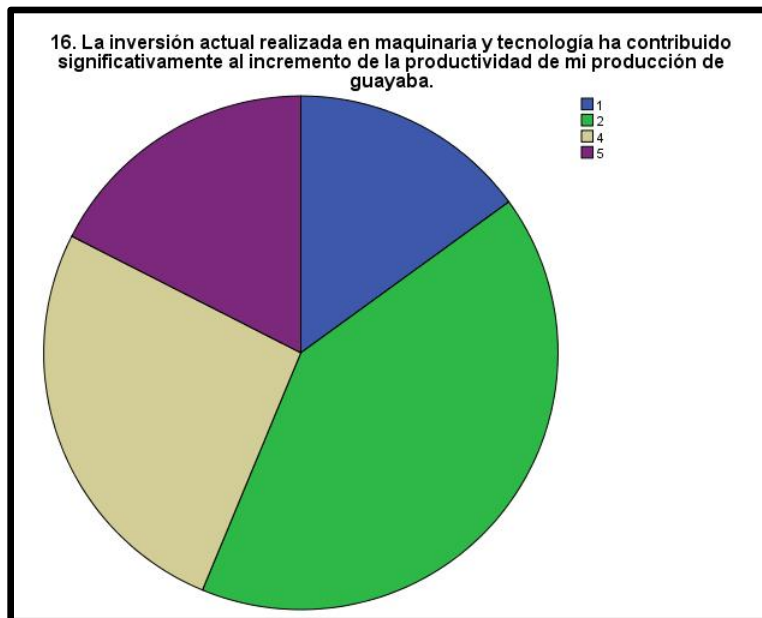
Este análisis permite identificar tanto los avances logrados en la incorporación de inversiones productivas como las limitaciones estructurales que aún persisten, ofreciendo elementos clave para la formulación de estrategias que impulsen el fortalecimiento del sector guayabero local desde una perspectiva sostenible y orientada al mercado público.

Tabla 12
Resultados de ítems de Inversión

INVERSIÓN	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
16. La inversión actual realizada en maquinaria y tecnología ha contribuido significativamente al incremento de la productividad de mi producción de guayaba.	12	33	0	21	14
17. Se destinan recursos económicos a capacitación y formación técnica para mejorar los conocimientos y habilidades como productor.	0	0	45	21	14
18. Ha realizado inversión en infraestructura (almacenamiento, transporte, riego, etc.) para reducir pérdidas y aumentar la eficiencia en la cadena productiva.	0	0	26	22	32
19. La obtención de financiamiento externo o créditos facilitaría la implementación de mejoras en mis actividades productivas.	0	0	26	14	40
20. Considero que las inversiones realizadas en mi unidad de producción (huerto) han tenido un impacto positivo en el desarrollo económico general de mi comunidad.	0	0	25	16	39

Fuente: Elaboración propia en IBM SPSS 26

Gráfica 24
Impacto de la inversión tecnológica



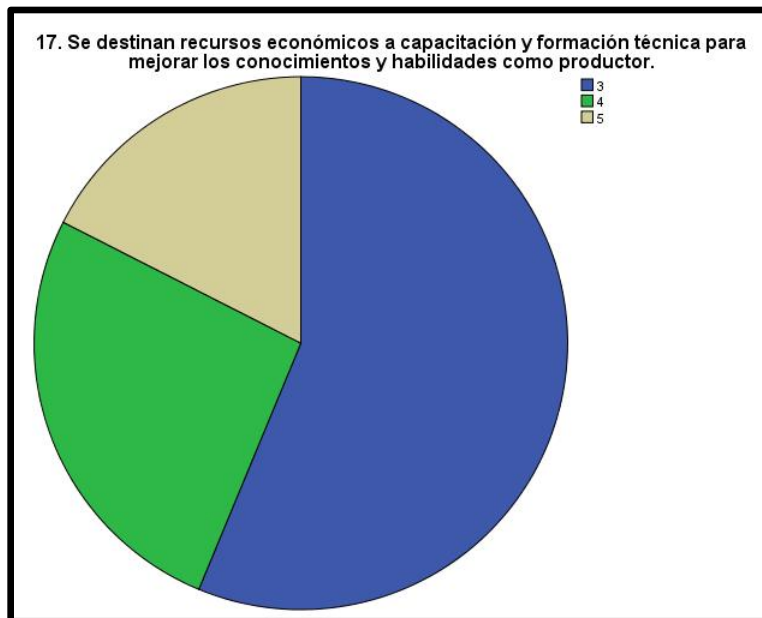
Fuente: Elaboración propia en IBM SPSS 26

En esta gráfica se observa la percepción de los productores respecto al impacto de la inversión en maquinaria y tecnología sobre la productividad de la guayaba. El 40% de los encuestados seleccionó la opción “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, lo que refleja una postura intermedia: reconocen cierta contribución, pero no la consideran determinante. Un 28% optó por la categoría “de acuerdo”, mostrando una valoración positiva hacia los beneficios obtenidos de dichas inversiones.

En contraste, un 17% eligió la opción “totalmente de acuerdo”, evidenciando un grupo que percibe un impacto altamente favorable en el incremento de su productividad. Por otro lado, un 15% manifestó “en desacuerdo”, lo que indica que aún persisten percepciones críticas sobre la suficiencia o efectividad de la inversión realizada.

Estos resultados sugieren que, aunque existe un reconocimiento mayoritario de que la inversión en tecnología y maquinaria ha favorecido la productividad, todavía hay una parte significativa de productores que perciben que los recursos destinados no son suficientes o no se traducen en mejoras claras, lo cual refleja un área de oportunidad para fortalecer la modernización de sector.

Gráfica 25
Inversión en capacitación técnica



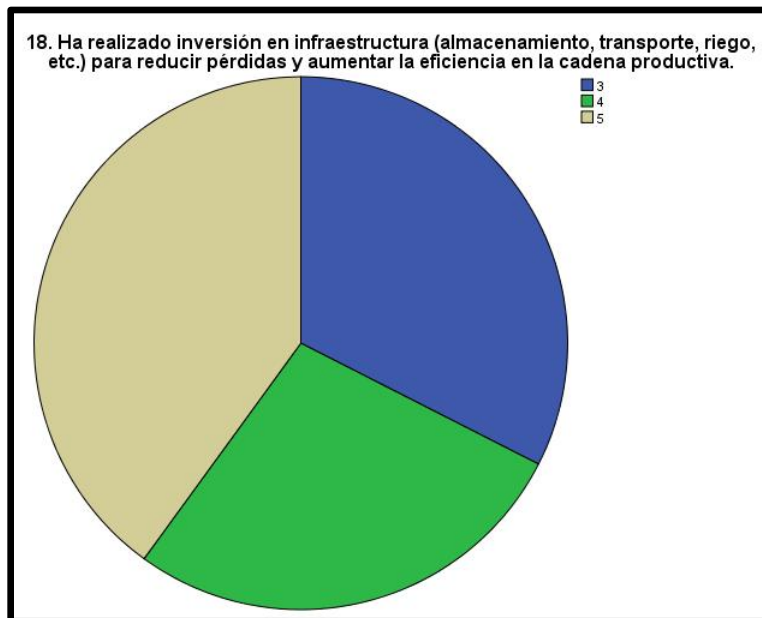
Fuente: Elaboración propia en IBM SPSS 26

En este ítem se observa la percepción de los productores acerca de si se destinan recursos económicos a la capacitación y formación técnica para mejorar sus conocimientos y habilidades. La mayoría de los encuestados (58.3%) eligió la opción neutral, lo que refleja una posición intermedia, indicando que, sin bien existen esfuerzos en este sentido, estos no son suficientes o constantes.

Un 25% de los productores se inclinó por la opción “de acuerdo”, lo que muestra una valoración más positiva respecto a la inversión en capacitación. En contraste, un 16.7% optó por la categoría “totalmente de acuerdo”, señalando una fuerte percepción de apoyo en este aspecto.

Estos resultados sugieren que, aunque hay un reconocimiento de la existencia de iniciativas de capacitación y formación, la percepción predominante es que los recursos asignados aún resultan limitados o poco consistentes. Esto refleja la necesidad de fortalecer las políticas de inversión en desarrollo de capacidades, a fin de consolidar un impacto más amplio y efectivo en la profesionalización de productores.

Gráfica 26
Inversión en infraestructura productiva



Fuente: Elaboración propia en IBM SPSS 26

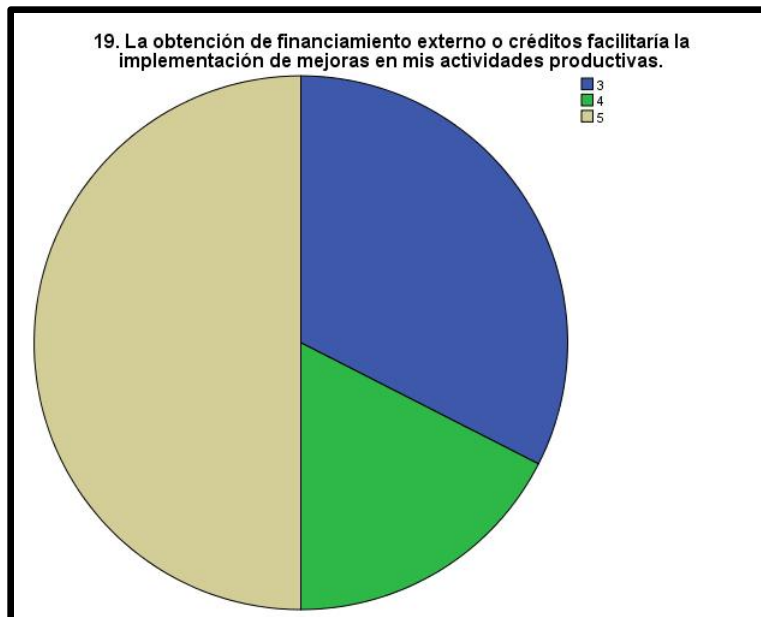
En la gráfica 23, se observa la distribución de las percepciones de los productores respecto a las inversiones realizadas en infraestructura -como almacenamiento, transporte, sistema de riego u otras mejoras- orientadas a reducir pérdidas y aumentar la eficiencia en la cadena productiva.

El 40% de los encuestados seleccionó la opción “de acuerdo”, lo que indica que una parte significativa ha realizado este tipo de inversiones con efectos positivos en su producción. Por otro lado, un 32% se ubicó en la opción “neutral” reflejando que una proporción considerable no ha percibido impactos contundentes o mantiene niveles limitados de inversión en este rubro.

Asimismo, un 28% manifestó estar “totalmente de acuerdo”, evidenciando que, para este grupo, las inversiones en infraestructura han sido un factor clave para mejorar la eficiencia productiva y la competitividad.

En conjunto, estos resultados muestran una tendencia positiva hacia la inversión, aunque todavía existen diferencias marcadas entre productores en cuanto a su capacidad para modernizar procesos y reducir ineficiencias.

Gráfica 27
Financiamiento externo para mejoras productivas



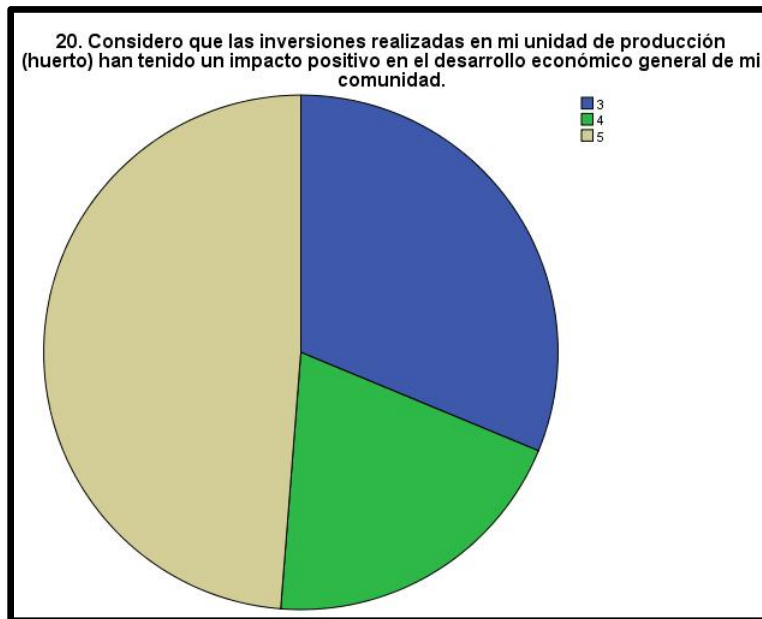
Fuente: Elaboración propia en IBM SPSS 26

En la gráfica “financiamiento externo para mejoras productivas” se observa que la mayoría de los productores encuestados reconoce la importancia de contar con apoyo financiero para fortalecer sus actividades agrícolas. Un 50% de los participantes seleccionó la opción “totalmente de acuerdo”, lo que evidencia que la mitad de los productores considera que el acceso a créditos o financiamiento externo facilitaría significativamente la implementación de mejoras en sus procesos productivos.

Por otro lado, un 32% eligió la opción “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, posiblemente relacionada con experiencias limitadas en el acceso a recursos financieros o incertidumbre sobre los beneficios concretos de estos mecanismos. Finalmente, un 18% seleccionó la opción “de acuerdo”, lo que refuerza la percepción positiva general hacia la inversión externa como una herramienta estratégica para incrementar la productividad y competitividad en el sector de la guayaba

Este patrón sugiere que, si bien existe consenso en torno al papel crucial del financiamiento para el desarrollo productivo, aún hay un segmento que no experimentado plenamente estos beneficios o enfrenta barreras para acceder a ellos.

Gráfica 28
Aporte económico de las inversiones



Fuente: Elaboración propia en IBM SPSS 26

En esta gráfica, se observa que el 48.4% de los productores encuestados seleccionó la opción “totalmente de acuerdo”, indicando que perciben que las inversiones realizadas en sus unidades de producción han tenido un impacto positivo en el desarrollo económico local. Un 19.4% eligió la opción “de acuerdo”, reforzando esta percepción favorable.

Por otro lado, un 32.3% se ubicó en la opción “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, lo que sugiere que una parte importante de los productores aún no percibe con claridad los efectos directos de sus inversiones sobre la economía comunitaria.

En conjunto, más de dos tercios de los encuestados manifiestan una visión positiva respecto al papel de la inversión productiva como motor de desarrollo local.

Este resultado evidencia la relevancia de fortalecer estrategias que impulsen la inversión agrícola, no sólo para mejorar la productividad individual, sino también para generar beneficios económicos más amplios en la comunidad.

5.4. Análisis descriptivo

En este estudio, cada variable se integra de cinco preguntas, y cada una ofrece cinco alternativas de respuesta. A dichas opciones se les asignan valores que van del 1 (valor mínimo) al 5 (valor máximo). Así, la puntuación total que puede obtenerse oscila entre 5 puntos, si se seleccionan siempre las opciones con menor valor, y 25 puntos, si se eligen las de mayor valor en todas las preguntas. En consecuencia, la escala de calificación se extiende de 5 a 25 puntos.

Para la variable organización, se realizó un análisis de estadísticos con base en 80 observaciones válidas.

Tabla 13

Parámetros estadísticos descriptivos de la variable Organización

Estadísticos descriptivos							
	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media		Desv. típ.
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Error típico	Estadístico
ORGANIZACIÓN	80	10	13	23	18.60	.284	2.544
N válido (según lista)	80						

Fuente: Elaboración propia en IBM SPSS 26

Los resultados muestran que las puntuaciones obtenidas oscilan entre un valor mínimo 13 y un máximo de 23, con un rango total de 10 puntos. La media aritmética fue de 18.60, lo cual indica que, en promedio, las respuestas se concentraron en valores realmente altos dentro de la escala utilizada (de 5 a 25 puntos).

El error típico obtenido fue de 0.284, lo que refleja una estimación precisa de la media y sugiere una baja variabilidad en los promedios muestrales.

La desviación típica fue de 2.544, lo que evidencia una dispersión moderada de las respuestas en torno a la media, es decir, que la mayoría de los participantes presentaron puntuaciones cercanas al promedio, aunque algunas diferencias individuales.

En conjunto, estos resultados indican que la variable Organización presenta una tendencia central elevada, con una distribución relativamente homogénea entre los participantes. Esto sugiere percepciones o niveles consistentes en torno a esta dimensión, lo cual es relevante para el análisis general del estudio.

Asimismo, se calculó el intervalo de confianza al 95% para la media de la variable Organización, con el objeto de estimar el rango dentro del cual se espera que se encuentre el valor promedio poblacional. Considerando un error típico de 0.284 y una distribución Z de 1.96, el intervalo resultante fue de [18.04, 19.16].

$$\text{IC al 95\%} = \text{Media} \pm (1.96 \times \text{Error Típico})$$

$$\text{IC al 95\%} = 18.60 \pm (1.96 \times 0.284)$$

$$\text{IC al 95\%} = 18.60 \pm 0.56$$

Esto significa que se puede afirmar, con un 95% de confianza, que la media poblacional verdadera se encuentra dentro de este rango. La estrechez del intervalo refuerza la precisión y estabilidad de la media obtenida, indicando una dispersión relativamente baja entre las respuestas.

Tabla 14

Parámetros estadísticos descriptivos de la variable Competencia

Estadísticos descriptivos							
	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media		Desv. típ.
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Error típico	Estadístico
COMPETENCIA	80	18	5	23	15.94	.549	4.913
N válido (según lista)	80						

Fuente: Elaboración propia en IBM SPSS 26

En la variable Competencia, el valor promedio (Media) de la variable se sitúa en 15.94. Los valores de la muestra cubren un amplio espectro, oscilando entre un valor mínimo de 5 y valor máximo de 23, lo que resulta en un rango de 18 puntos.

La desviación típica para esta variable es de 4.913. En comparación con la media, esta desviación es considerablemente alta. La magnitud de la desviación típica sugiere una gran heterogeneidad en las respuestas; es decir, los participantes mostraron un alto grado de variabilidad en sus puntuaciones de competencia, con muchos valores alejados del promedio de 15.94. Esta alta dispersión es consistente con el amplio rango de 18 observado.

Por lo que, se puede afirmar con un 95% de confianza, que la verdadera media poblacional de la variable competencia se encuentra en un rango de [14.86, 17.02].

$$IC \text{ al } 95\% = \text{Media} \pm (1.96 \times \text{Error Típico})$$

$$IC \text{ al } 95\% = 15.94 \pm (1.96 \times 0.549)$$

$$IC \text{ al } 95\% = 15.94 \pm 1.08$$

Tabla 15

Parámetros estadísticos descriptivos de la variable Intermediarismo

Estadísticos descriptivos							
	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media		Desv. típ.
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Error típico	Estadístico
INTERMEDIARISMO	80	17	7	24	17.99	.554	4.957
N válido (según lista)	80						

Fuente: Elaboración propia en IBM SPSS 26

En la variable Intermediarismo se observa que el valor promedio (Media) de esta variable se encuentra en 17.99, siendo ligeramente inferior al valor entero de 18. Las puntuaciones

individuales observadas muestran una amplitud significativa, oscilando entre el un valor mínimo de 7 y valor máximo de 24, lo que resulta en un rango de 17 puntos.

La desviación típica para Intermediarismo es de 4.97. Este valor indica una alta dispersión de los datos respecto a la media. Al igual que con la variable Competencia, una desviación estándar cercana a 5 puntos en relación con una media de 17.99 sugiere que las respuestas de los participantes son altamente heterogéneas. Esto implica que hay una notable diversidad de opiniones o comportamientos dentro de la muestra, con muchos individuos que se alejan considerablemente del promedio grupal.

Para estimar dónde se encuentra el verdadero parámetro poblacional, se calculó el intervalo de confianza (IC) al 95%. El error típico de la media utilizado para este cálculo es de 0.554.

$$\text{IC al 95\%} = \text{Media} \pm (1.96 \times \text{Error Típico})$$

$$\text{IC al 95\%} = 17.99 \pm (1.96 \times 0.554)$$

$$\text{IC al 95\%} = 1.99 \pm 1.086$$

Por lo que, con un 95% de confianza, se puede concluir que la verdadera media poblacional de la variable Intermediarismo se encuentra entre [16.90, 19.08]

El intervalo resultante es relativamente estrecho, aumentando la confianza en que el promedio muestral de 17.99 refleja fielmente el promedio de la población.

Tabla 16

Parámetros estadísticos descriptivos de la variable Inversión

Estadísticos descriptivos							
	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media		Desv. típ.
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Error típico	Estadístico
INVERSIÓN	80	12	13	25	18.94	.349	3.119
N válido (según lista)	80						

Fuente: Elaboración propia en IBM SPSS 26

Para la variable Inversión, se obtuvo un valor promedio (Media) de 18.94. Las puntuaciones individuales se registraron entre un valor mínimo de 13 y un valor máximo

de 25, resultando en un rango de 12 unidades. Este rango es el menor, que las variables Competencia e Intermediarismo, lo que sugiere un menor espectro de posibles respuestas.

La desviación típica para Inversión es de 3.119. Este valor indica una dispersión moderada de las puntuaciones alrededor de la media. A diferencia de las variables Competencia e Intermediarismo, la desviación estándar es notablemente menor, lo cual implica que las respuestas sobre la inversión son más homogéneas y se agrupan de manera más compacta en torno al promedio de 18.94.

Para estimar el valor poblacional con un alto grado de certeza, se calculó el Intervalo de Confianza (IC) utilizando un nivel de confianza del 95%. El error típico de la media, que refleja la precisión de la estimación, es de 0.349.

$$\text{IC al 95\%} = \text{Media} \pm (1.96 \times \text{Error Típico})$$

$$\text{IC al 95\%} = 19.94 \pm (1.96 \times 0.349)$$

$$\text{IC al 95\%} = 19.94 \pm 0.684$$

Se puede concluir, con un 95% de confianza, que la verdadera media poblacional de la variable Inversión, se encuentra en un intervalo de [18.26, 19.62].

La estrechez del intervalo (solo 1.36 puntos) confirma que el promedio muestral de 18.94 es un estimador muy fiable del valor real en la población.

5.5. Análisis de regresión lineal múltiple y correlación

Con el propósito de identificar la relación existente entre las variables independientes - inversión, organización, competencia e intermediarismo- y la variable dependiente - posicionamiento competitivo-, se aplicó un modelo de regresión lineal múltiple. Este procedimiento estadístico resulta adecuado para evaluar simultáneamente el efecto de

varios predictores sobre un resultado cuantitativo, y permite determinar tanto la fuerza del modelo global como la contribución individual de cada variable.

Dentro del posicionamiento y la interpretación estadística de las variables, es conveniente conocer el cálculo del coeficiente de correlación.

EL coeficiente de correlación de producto – momento de Pearson, se aplica a dos variables por lo menos, éste es un coeficiente paramétrico que indica con la mayor precisión cuando dos cosas están correlacionas, es decir hasta que punto una variación en una, corresponde a una variación con otra.

Estos valores varían de +1.00 que indica correlación positiva perfecta, el cero significa independencia completa o ausencia de correlación y, el -1.00 que es una correlación perfecta negativa.

Tabla 17
Interpretación del valor r

Valor de r	Interpretación general
+1	Correlación positiva perfecta
+0.7 a +0.9	Correlación positiva fuerte
+0.4 a +0.6	Correlación moderada
+0.1 a +0.3	Correlación débil
0	No hay correlación
-0.1 a -0.3	Correlación negativa débil
-0.4 a -0.6	Correlación negativa moderada
-0.7 a -0.9	Correlación negativa fuerte
-1	Correlación negativa perfecta

Fuente: Adaptado de Hernández Sampieri, Fernández-Collado y Baptista (2014)

Tabla 18
Matriz de Correlaciones Bivariadas (*r* de Pearson)

Variables	ORGANIZACIÓN	COMPETENCIA	INTERMEDIARISMO	INVERSIÓN	POSICIONAMIENTO COMPETITIVO
ORGANIZACIÓN	1.00	0.437	0.598	0.429	0.6567
COMPETENCIA	0.437	1.00	0.867	0.766	0.9285
INTERMEDIARISMO	0.598	0.867	1.00	0.776	0.9611
INVERSIÓN	0.429	0.766	0.776	1.00	0.8636
POSICIONAMIENTO COMPETITIVO	0.657	0.928	0.961	0.864	1.00

Fuente; Información obtenida de la investigación de campo

En el modelo se determina que: Intermediarismo -Posicionamiento competitivo = 0.961, es correlación más alta del modelo, por lo que la relación con intermediarios (canales de comercialización, redes de distribución o agentes externos) tiene una influencia determinante en el posicionamiento competitivo. Los productores que logran acuerdos o vínculos comerciales alcanzan mayor reconocimiento y acceso a mercados.

En la relación entre Competencia y Posicionamiento competitivo $r = 0.929$, lo que significa que la capacidad competitiva (innovación, gestión, calidad del producto, diferenciación) incide fuertemente en el posicionamiento, por lo que los productores más capacitados y estratégicos logran consolidar ventajas sostenibles frente a otros.

Si comparamos Inversión – Posicionamiento competitivo $r = 0.864$, por lo que se observa una fuerte relación positiva; las inversiones en infraestructura, tecnología y capacitación potencian la competitividad. Se refuerza la idea de que el crecimiento económico y el posicionamiento están ligados a la capacidad de reinversión.

Mientras que Organización – Posicionamiento competitivo ($r = 0.657$), lo que muestra una relación moderada pero significativa, las estructuras organizativas (cooperativas, comités o asociaciones) fortalecen la toma de decisiones colectivas y la negociación, aunque su impacto directo es menor que el de la competencia o la inversión.

Dado que el posicionamiento competitivo tiene una alta correlación con varias variables, se puede proponer una regresión lineal múltiple del tipo:

$$\text{Posicionamiento} = \beta_0 + \beta_1(\text{Competencia}) + \beta_2(\text{Intermediariosmo}) + \beta_3(\text{Inversión}) + \beta_4(\text{Organización})$$

Con base en las correlaciones, se espera que β_2 (Intermediariosmo) y β_1 (Competencia) sean los predictores más fuertes.

El coeficiente de determinación (r^2) constituye una medida estadística que permite evaluar el grado de explicación o dependencia existente entre dos variables cuantitativas. A diferencia del coeficiente de correlación de Pearson (r), que únicamente indica la fuerza y dirección de la relación lineal, el coeficiente de determinación expresa el porcentaje de variabilidad que una variable dependiente puede atribuir a otra variable independiente dentro del modelo analizado (Hernández-Sampieri *et al.*, 2014)

En términos prácticos, el valor de r^2 se obtiene elevando al cuadrado el coeficiente de correlación (r), con lo cual se elimina el signo y se traduce el resultado a una escala de 0 a 1. Cuando más se aproxima a 1, mayor es la proporción de la varianza explicada; mientras que valores cercanos a 0 indican una relación débil o nula entre las variables. De esta forma, el coeficiente de determinación se interpreta como el porcentaje de influencia que ejerce una variable sobre otra, siendo una herramienta fundamental para evaluar la fuerza predictiva en estudios de tipo correlacional o regresivo.

Por lo que lo que se busca es cuantificar la contribución explicativa de las variables organización, competencia, intermediarismo e inversión sobre el posicionamiento competitivo de los productores de guayaba en la localidad de El Pino, municipio de Taretan, Michoacán. Este análisis aporta evidencia empírica sobre los factores que inciden con mayor intensidad en la consolidación competitiva del sector productivo, fortaleciendo la validez del modelo teórico propuesto.

Debemos de considerar que r mide la fuerza y dirección de la relación lineal entre dos variables, y r^2 mide el grado en que una variable explica la variabilidad de otra.

Tabla 19
Matriz de Correlaciones Bivariadas (*r* de Pearson)

Variables	ORGANIZACIÓN	COMPETENCIA	INTERMEDIARISMO	INVERSIÓN	POSICIONAMIENTO COMPETITIVO
ORGANIZACIÓN	1.00	0.191	0.358	0.184	0.4313
COMPETENCIA	0.191	1.00	0.752	0.587	0.8621
INTERMEDIARISMO	0.358	0.752	1.00	0.602	0.9238
INVERSIÓN	0.184	0.587	0.602	1.00	0.7457
POSICIONAMIENTO COMPETITIVO	0.431	0.862	0.924	0.745744	1.00

Fuente: Información obtenida de la investigación de campo

Tabla 20
Interpretación del resultado de r^2

Valor de r^2	Porcentaje de explicación	Interpretación general
0.00 - 0.25	0 – 25%	Relación débil o escasa
0.26 - 0.49	26 -49%	Relación moderada
0.50 - 0.74	50 – 74%	Relación fuerte
0.75 - 1.00	75 -100%	Relación muy fuerte

Fuente: Adaptado de Hernández-Sampieri, *et. al.* (2014)

Por lo que la organización explica 43.1% del posicionamiento, la competencia explica 86.3% del posicionamiento, el intermediarismo explica 92.4% del posicionamiento y la inversión explica 74.7% del posicionamiento.

Las variables analizadas explican en conjunto la mayor parte del comportamiento del posicionamiento competitivo (r^2 promedio = 0.74 o 74%)

Por lo que el modelo tiene una alta capacidad explicativa, y los factores seleccionados son pertinentes y válidos dentro del contexto productivo estudiado.

La matriz de coeficiente de determinación r^2 permitió identificar el grado de influencia que cada variable ejerce sobre el posicionamiento competitivo. Los resultados evidencian que el intermediarismos ($r^2 = 0.924$) y la competencia ($r^2 = 0.863$) explican la mayor

proporción de la variabilidad del posicionamiento competitivo, seguidos por la inversión ($r^2 = 0.747$) y la organización ($r^2 = 0.431$). Esto confirma que las capacidades de gestión, las alianzas comerciales y la disponibilidad de recursos son factores determinantes para el desempeño competitivo de los productores de guayaba de la región.

CONCLUSIONES

La guayaba, más que un simple cultivo, puede ser un motor de desarrollo económico y social para la comunidad si se gestiona de manera estratégica y sostenible.

La localidad de El Pino, en el municipio de Taretan, Michoacán es reconocida por su actividad guayabera; sin embargo, enfrenta importantes desafíos para consolidarse competitivamente en los mercados nacionales e internacionales los productores guayaberos de El Pino deben renovar aspectos clave de su estructura organizacional, como la cultura empresarial, las capacidades internas, las estrategias de mercado y la percepción del entorno.

A pesar de contar con condiciones agroclimáticas favorables, factores como la escasa tecnificación, el bajo acceso a financiamiento, la falta de integración en cadenas de valor, y una limitada capacidad de comercialización han frenado el desarrollo del sector en la región, la competitividad no depende exclusivamente de los recursos naturales o de los factores heredados de una economía, sino de la capacidad de sus actores para innovar, mejorar continuamente y responder estratégicamente a los cambios del entorno, depende de múltiples factores interrelacionados que van desde lo técnico hasta lo organizacional.

Los principales estados que producen Guayaba en México son: Michoacán, Aguascalientes y Zacatecas, estos tres estados producen el 93.6% de la producción anual de este cultivo, según los datos del año 2024.

Para 2024 Michoacán cuenta con 12,917 hectáreas plantadas de guayaba, lo que significa una producción de 192,613 toneladas de fruta, mientras que para el caso de Taretan, este cuenta con una superficie plantada de 1,045 hectáreas , produciendo 10,647 toneladas lo que significa un rendimiento de 10.7 toneladas por hectárea; siendo Taretan el quinto municipio en el Estado con mayor superficie sembrada de la fruta y el sexto municipio a nivel nacional, destacando el municipio de Calvillo del Estado de Aguascalientes, y en el Estado de Michoacán el municipio de Jungapeo.

En el presente estudio se realizó la Evaluación del posicionamiento competitivo de productores de guayaba en una localidad rural de Michoacán: El caso de El Pino, Taretan, Michoacán partiendo de las siguiente pregunta: ¿Cuál es el nivel de posicionamiento competitivo de los productores de guayaba de la localidad de El Pino, municipio de Taretan, Michoacán, y de qué manera inciden en él las variables de organización, competencia, intermediarismo e inversión en su capacidad para insertarse en los mercados agroalimentarios de manera sostenible?

El posicionamiento competitivo de los productores de guayaba de la localidad de El Pino, municipio de Taretan, Michoacán, está determinado de manera significativa por su nivel de organización, las condiciones de competencia, el grado de intermediarismo y el nivel de inversión que realizan en sus actividades productivas y comerciales.

La competitividad agrícola debe entenderse como una capacidad sistémica que permite a los actores del sector rural alcanzar mayores niveles de productividad, mejorar su inserción en los mercados y contribuir al desarrollo regional

En conjunto, la falta de avances significativos en estas cuatro áreas -organización, competencia, intermediarismo e inversión- impide a los productores de guayaba del municipio de Taretan aprovechar plenamente el potencial del mercado, limita su rentabilidad y perpetúa condiciones de vulnerabilidad económica. Por ello, el análisis de estos factores resulta crucial para formular estrategias que fortalezcan su posicionamiento competitivo y promuevan el desarrollo rural sostenible en la región.

No obstante, la falta de organización formal sigue siendo un reto importante en regiones rurales de México. gran parte de las unidades productivas operan de manera individual y con un bajo nivel de formalización, lo que reduce su capacidad de negociación y las deja vulnerables a las variaciones del mercado y a la dependencia de intermediarios.

La sostenibilidad económica y social del campo mexicano requiere superar el rezago en capacidades locales para lograr un mejor posicionamiento competitivo.

En el caso de Michoacán, y particularmente en municipios como Taretan, donde la guayaba representa un cultivo estratégico, la organización de los productores puede ser un factor clave para mejorar el posicionamiento competitivo. Una estructura organizativa sólida no sólo facilita el acceso a programas de apoyo institucional, sino que también permite articular estrategias conjuntas de comercialización, diversificar canales de venta y acceder a mercados especializados que valoren la calidad y origen del producto

En el caso de Michoacán, Jungapeo, Juárez, Zitácuaro, Susupuato y Taretan poseen una producción de guayaba de alta calidad, reconocida a nivel nacional, pero gran parte de su comercialización sigue dependiendo de intermediarios. Superar esta dependencia implicaría fortalecer la organización de los productores, mejorar las capacidades logísticas y explorar canales de venta que conectan directamente con consumidores y empresas transformadoras.

El intermediarismo es un factor estructural de la cadena de valor agroalimentaria que, si bien facilita la colocación del producto, puede limitar el posicionamiento competitivo de los productores cuando no existen alternativas de comercialización directa. El reto radica en integrar al productor en eslabones de mayor valor agregado, de forma que participen no sólo en la producción primaria, sino también en el procesamiento, empaque y distribución, capturándose un mayor porcentaje del valor generado por su producto, la inversión en el sector guayabero se concentra principalmente en mantenimiento de huertas e insumos básicos, con poca asignación de recursos a la tecnificación, la transformación y la comercialización del producto. Esto limita el valor agregado y la capacidad de competir en mercados diferenciados.

Después del levantamiento de datos y del análisis correspondientes de los resultados obtenidos de la investigación, estos resultados sugieren que, si bien la comunicación organizacional es percibida de forma favorable en términos generales, todavía hay espacios de mejora en la formalización y cumplimiento de reglas, lo cual puede repercutir en el fortalecimiento organizativo y en consecuencia, en la competitividad del sector guayabero; la organización tiene un rol positivo, pero necesita fortalecer los mecanismos de inclusión en materia de recursos, capacitación y financiamiento, de manera que todos

los productores puedan acceder a los beneficios y mejorar sus capacidades competitivas. La organización ha logrado avanzar en la construcción de un espacio de decisiones relativamente representativas, pero aún enfrenta el reto de garantizar que todos los miembros perciban que sus intereses están debidamente considerados en la gestión colectiva

En conjunto con 61% de los productores perciben que la calidad de su guayaba es suficiente para acceder a mercados amplios. Sin embargo 28% expresa dudas o desacuerdo, mostrando la necesidad de reforzar procesos de capacitación técnica, control de calidad y certificación que fortalezca la competitividad del sector guayabero en Michoacán. La mayoría de los productores percibe la debilidad en los recursos financieros y tecnológicos con los que trabajan, lo que representa una limitante clave para su competitividad y en los mercados agroalimentarios.

La mayoría de los productores muestran bajos niveles de actualización en prácticas agrícolas y comerciales, lo que representa una limitante para mantener un posicionamiento competitivo sólido en el mercado. Esto sugiere la necesidad de fortalecer programas de transferencia tecnológica, capacitación continua y asistencia técnica, que permitan homogenizar el nivel de conocimientos dentro de la comunidad productora y mejorar el posicionamiento en los mercados regionales. El fortalecimiento de estas competencias no sólo permitiría a los productores mejorar sus márgenes de ganancia, sino también disminuir su dependencia de intermediarios, consolidando así su posicionamiento competitivo en los mercados agroalimentarios.

Analizado lo anterior encontramos una **correlación directa** de la variable dependiente *Posicionamiento competitivo* con las variables independientes *organización, competencia, intermediarismo e inversión*. Y con ello encontramos que nuestra hipótesis planteada que señala que El posicionamiento competitivo de los productores de guayaba de la localidad de El Pino, municipio de Taretan, Michoacán, está determinado de manera significativa por su nivel de organización, las condiciones de competencia, el grado de intermediarismo y el nivel de inversión que realizan en sus actividades productivas y comerciales, es verdadera de acuerdo a los resultados encontrado.

Por lo que el presente estudio permitió analizar de manera integral el posicionamiento competitivo de los productores de guayaba de la localidad de El Pino, municipio de Taretan, Michoacán, identificando los factores internos y externos que inciden en su capacidad para competir de manera sostenible dentro de los mercados agroalimentarios. A partir de un diseño correlacional y explicativo, sustentado en métodos cuantitativos y cualitativos, se examinaron las relaciones entre las variables organización, competencia, intermediarismo e inversión, consideradas determinantes del desempeño competitivo de los productores.

Los resultados evidencian que el intermediarismo ($r = 0.961$; $r^2 = 0.924$) y la competencia ($r = 0.929$; $r^2 = 0.863$) son los factores con mayor influencia sobre el posicionamiento competitivo, seguidos por la inversión ($r^2 = 0.747$) y la organización ($r^2 = 0.431$). Estos valores reflejan un modelo estadísticamente robusto y coherente con la realidad productiva del sector, donde la inserción en el mercado depende tanto de la capacidad de gestión empresarial y tecnológica, como de las relaciones comerciales establecidas con los intermediarios y los compradores.

El análisis confirma que el posicionamiento competitivo de los productores guayaberos no es producto del azar, sino del equilibrio entre factores estructurales, organizativos y del mercado.

El fortalecimiento de la cooperación productiva, la capacitación técnica y la consolidación de canales de comercialización propios representan estrategias clave para elevar su competitividad y reducir la dependencia frente a intermediarios.

La hipótesis de investigación propuso que *“el posicionamiento competitivo de los productores de guayaba de la localidad de El Pino, municipio de Taretan, Michoacán, está determinado de manera significativa por su nivel de organización, las condiciones de competencia, el grado de intermediarismo y el nivel de inversión que realizan en sus actividades productivas y comerciales”*.

Los resultados obtenidos confirman plenamente la hipótesis, al demostrarse que las cuatro variables inciden de forma directa y significativa en el posicionamiento competitivo. Las correlaciones positivas y los altos coeficientes de determinación respaldan la relación

teórica planteada y validan el modelo conceptual propuesto para explicar la competitividad en el ámbito rural guayabero.

La pregunta central de investigación: *¿Cuál es el nivel de posicionamiento competitivo de los productores de guayaba de la localidad de El Pino, municipio de Taretan, Michoacán, y de qué manera inciden en él las variables de organización, competencia, intermediarismo e inversión?* Se encuentra su respuesta en los hallazgos empíricos que muestran un posicionamiento competitivo moderadamente alto, condicionado principalmente por el intermediarismo y la competencia, mientras que la organización y la inversión actúan como factores complementarios que fortalecen la sostenibilidad y capacidad de adaptación del sector.

En relación con los objetivos planteados, se lograron los siguientes resultados: El objetivo general, enfocado en analizar el posicionamiento competitivo considerando las variables clave, fue alcanzado mediante un diagnóstico integral respaldado por evidencia estadística. Mientras que los objetivos específicos también se cumplieron: Se diagnosticaron las capacidades organizativas y comerciales, evidenciando una estructura cooperativa limitada y falta de planeación estratégica; se evaluó el acceso a financiamiento y asistencia técnica, identificándose una dependencia alta de intermediarios y débil articulación institucional; se identificaron las limitaciones externas que afectan la competitividad, entre ellas la baja tecnificación, la falta de valor agregado y la escasa infraestructura de acopio y transformación y finalmente, se propusieron estrategias de fortalecimiento competitivo, basadas en la capacitación, la asociatividad y la promoción de canales de comercialización directa.

Los hallazgos empíricos dialogan estrechamente con los postulados teóricos que sustentan la investigación. De acuerdo con Porter (1990), la competitividad depende de la capacidad de las empresas o productores para crear y sostener ventajas competitivas a través de la innovación, la calidad y la estrategia. Los resultados del estudio confirman esta visión, al evidenciar que la competencia y la innovación en la gestión comercial constituyen elementos centrales para mejorar el posicionamiento del producto en el mercado.

El papel del intermediarismo coincide con las teorías contemporáneas sobre cadenas de valor agroalimentarias (FAO, 2021), que destacan la importancia de las relaciones verticales y horizontales en la construcción de ventajas competitivas. En este caso, los intermediarios actúan como agentes determinantes en la distribución y fijación de precios, pero también como posibles aliados estratégicos si se establecen mecanismos de negociación más equilibrados.

En cuanto a la organización productiva, los resultados se vinculan con las aportaciones de Putnam (1993) sobre el *capital social* y la confianza como motores del desarrollo local. Aunque la correlación fue moderada, se demuestra que la organización colectiva es un pilar para mejorar la coordinación, el acceso a recursos y la legitimidad ante instituciones gubernamentales y financieras.

Finalmente, la inversión, interpretada como la asignación de recursos para la modernización tecnológica y el desarrollo de capacidades, se asocia con la visión de Schumpeter (1997), quien reconoce la innovación y la inversión como motores del crecimiento económico y de la transformación productiva. El fortalecimiento de la inversión permite elevar la productividad, diversificar los mercados y generar un impacto sostenible en el bienestar de los productores.

Este trabajo aporta una comprensión amplia del entorno competitivo de los productores de guayaba, integrando dimensiones económicas, sociales y organizativas. La evidencia obtenida demuestra que la competitividad en el sector rural no depende únicamente de factores de mercado, sino de procesos de cooperación, aprendizaje e innovación colectiva.

En el plano teórico, la investigación contribuye al análisis de la competitividad desde un enfoque integral y territorial, donde las variables sociales (organización y cooperación) se articulan con las variables económicas (inversión y competencia). En el plano práctico, ofrece una base diagnóstica y estratégica para el diseño de políticas públicas, programas de desarrollo rural y proyectos de fortalecimiento productivo en el sector guayabero michoacano.

En conclusión, el fortalecimiento del posicionamiento competitivo de los productores de guayaba requiere acciones coordinadas que integren a los actores locales, institucionales y del mercado. Solo mediante la construcción de capacidades organizativas sólidas, innovación productiva e inversión sostenida será posible alcanzar una competitividad duradera y equitativa, contribuyendo al desarrollo económico y social de las comunidades rurales de Michoacán.

BIBLIOGRAFIA

- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (6ª ed.). Episteme.
- Babbie, E. (2010). *Investigación social*. Cengage Learning.
- Banco Mundial (2017). Enabling the Business of Agriculture 2017. World Bank Group. <https://openknowledge.worldbank.org/>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Benassini, M. (2019). *Portafolio de métodos cuantitativos*. Pearson Educación.
- Berry, A. (1998). The Impact of *Globalization and the Information Revolution on Latin America*. In A. S. Bhalla (Ed.), *Globalization, Growth and Marginalization* (pp. 70-102). Palgrave Macmillan. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-349-26675-3_4
- Bosc, P.M., Berdegué, J.A., Alonso, R., & Cervantes, F. (2013). Agricultura familiar y políticas públicas en América LATina y el Caribe. *Organización de las Naciones Unidas para la Aliemntación y la Agricultura (FAO)*.
- Cabrera, J.M., & Arellano, M. (2010). *Competitividad regional: Teoría y práctica*. Unviersidad Autónoma de México (UNAM), Facultad de Economía.
- Camisón, C., & Palacios, D. (2004). *La competitividad de el aempresa industrial: un enfoque basado en la innovación*. ESIC.
- Carifio, J., & Perla, R. (2007). Ten common misconceptions about Likert scales and Likert response formats. *Journal of Social Sciences*, 3(3), 106-116
- Chiavenato, I. (2002). *Administración en los nuevos tiempos*. McGraw-Hill.
- Christensen, L. (2000). *Experimental Methodology* (8ª. ed.). Allyn & Bacon.

- Cochran, W.G. (1977). *Sampling techniques* (3.^a ed.). John Wily & Sons.
- Covo, M. E. (1973). *Conceptos comunes en la metodología de la investigación sociológica*. Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM.
- David, F.R. (2013). *Conceptos de administración estratégica* (9^a ed.). Pearson Educación.
- Esser, K., Hillebrand, W., Messner, D., & Meyer-Stamer, J. (1996). Competitividad sistémica: nuevo desafío para las empresas y la política. *Revista de la Cepal*.
<https://hdl.handle.net/11362/12025>
- Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (2000). The dynamics of innovation: From National Systems and "Mode 2" to a Triple Helix of university-industry-government relations. *Research Policy*, 29(2).
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0048733399000554?via%3DIhub>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). *El estado mundial de la agricultura y la alimentación 2021*. <https://www.fao.org/agrifood-economics/publications/detail/es/c/1457039/>
- Ferman, G.S., & Levin, J. (1979). *Investigación en Ciencias Sociales*. Limusa.
- Fischer, L., & Navarro, M. (2010). *Introducción a la investigación de mercados* (3.^a ed.). McGraw-Hill
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step. A simple guide and reference* (4th ed.). Allyn & Bacon.
- Gibson, J.L., Ivancevich, J.M., & Donnelly, J.H. (2003). *Las organizaciones: Comportamiento, estructura, procesos* (10.^a ed.). McGrawHill Interamericana.
- Grinnell, R.M. (1997). *Social Work research & evaluation: Quantitative and qualitative approaches* (5^a. ed.). F.E. Peacock Publishers.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6^a ed.). McGraw-Hill.

- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (6ª ed.). McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2020). Censo de Población y Vivienda 2020. <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/>
- Infante Gil, M.T, (2017) *Economía agrícola y medio rural en México*. Universidad Autónoma Chapingo.
- Infante Jiménez, Z.T. (2017). El potencial competitivo de la agricultura michoacana en el contexto nacional e internacional [Tesis de maestría, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo].
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Dirección de marketing* (15ª. ed.). Pearson Educación.
- Krugman, P. (1994). Competitiveness: A dangerous obsession. *Foreign Affairs*, 73(2), 28–44. <https://www.foreignaffairs.com/authors/paul-krugman>
- Malhotra, N.K. (2008). *Investigación de mercados* (5ª. ed.) Pearson Educación.
- Martínez, J. A. (2011). *La cadena de valor de las empresas exportadoras de aguacate ubicadas en Uruapan*, [Tesis de maestría, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo]. Repositorio Institucional de la U.M.S.N.H. http://bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083/xmlui/handle/DGB_UMICH/356
- Mera, M del C. (2006). *Competitividad sistémica y desarrollo regional*. Universidad Autónoma de Zacatecas.
- Niño, J. (2011). *Diseños de investigación científica*. Ediciones Universidad Central.
- Nunnally, J.C., & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric Theory* (3ª ed.). McGrawHill
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (1996). Competitiveness: Use of the term and measurement issues. París: OCDE
- Ortiz Paniagua, C.F. (2017). Estructura productiva y desarrollo regional en Michoacán: Retos de la integración económica local. [Informe técnico, UMSNH/ COFEEEM]

- Ortiz-Paniagua C.F., Infante-Jiménez, Z.T., Ortega, P., (2017) Competitividad agrícola en los municipios de Michoacán, *Commercium plus*.
https://www.researchgate.net/publication/373013664_Competitividad_agricola_en_los_municipios_de_Michoacan
- Ortiz Torres, E. (2017). *Encadenamientos productivos y desarrollo regional en México*. Universidad Autónoma Metropolitana,
- Pérez Soto, F. (2019). Productividad y competitividad agrícola en México. *Revista Mexicana de Agronegocios*.
- Pérez Soto, F., Figueroa Hernández, E., Godínez Montoya, L., & Pérez Figueroa, R. (2015). La competitividad de la producción agrícola en México: Un análisis regional. En Productividad y competitividad agrícola en México *ECORFAN*.
- Porter, M.E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press.
- Porter, M. E. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. Vergara.
- Putnam, R.D. (1993) *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy*. Princeton University Press.
- Raffino, J.M. (2021) *Competitividad*. Concepto de <https://concepto.de/competitividad/>
- Ramírez Quintero, R., Silvestre, G., & Sangerman-Jarquín, D. (2019). Modelo de optimización de guayaba de México hacia Estados Unidos de América. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*. <https://doi.org/10.29312/remexca.v10i8.2151>
- Ramirez Abarca, O., Hernandez Martinez, J., & Gonzalez Elias, J. M. (2022). Análisis económico de la guayaba en Calvillo, Aguascalientes, México. *Revista Mexicana de Agronegocios*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.11799/137784>
- Ricardo, D. (1985). *Principios de economía política y tributación* (A.Garcia, Trad.) Fondo de Cultura Económica (obra original publicada en 1817)

- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2009). *Comportamiento Organizacional* 13ª ed.). Pearson Prentice Hall.
- Rojas, R. (2001). *Guía para realizar investigaciones sociales* (26ª. ed.). México: Plaza y Valdés.
- Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (2016). Planeación Agrícola Nacional 2017-2030: Guayaba (*Psidium guajava* L.). <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/230166/Guayaba.pdf>
- Schermerhorn, J.R. (2010). *Administración*. Limusa.
- Schumpeter, J.A. (1997). *Teoría del desenvolvimiento económico*. Fondo de Cultura Económica.
- Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria. (2023). *Informe anual de sanidad agroalimentaria en México*. <https://www.gob.mx/senasica/documentos/informes-anuales-y-semestrales-a-la-omsa>
- Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera. (2023). Avance de siembras y cosechas: Producción agrícola nacional por cultivo – Guayaba. Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera. <https://nube.siap.gob.mx/cierreagricola/>
- Smith, A. (1997) *La riqueza de las naciones* (Trad, C. Rodriguez Braun). Alianza Editorial.
- Sunkel, O. (1993). *El subdesarrollo Latinoamericano y la Teoría del Desarrollo*. Siglo XXI.
- Tamayo y Tamayo, M. (2005). *El proceso de la investigación científica* (5.ª ed.). Limusa
- Unrau, Y., Grinnell, R., & Williams, M. (2005). *The quantitative research approach*. En R.M. Grinnell y Y.A. Unrau (Eds). *Social Work: Research and evaluation. Quantitative and qualitative approaches* (7a. ed.). Nueva York: Oxford University Press.
- Valenzo, M. A. (2011). *La competitividad en la administración de la cadena de suministro en las empresas exportadoras de aguacate del Estado de Michoacán*. [Tesis de

Maestría, Universida Michoacana de San Nicolás de Hidalgo] Biblioteca virtual UMSNH. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=374036>

World Economic Forum. (2020). *The Global Competitiveness Report Special Edition 2020*.: How Countries are Performing on the Road to Recovery..
<https://www.weforum.org/publications/the-global-competitiveness-report-2020/>

Zorrilla, S. (2009). *Introducción a la metodología de la investigación*. México, D.F.: Nexos Sociedad Ciencia y Literatura, S.A. de C.V.

ANEXOS

Cuestionario aplicado a 80 productores de guayaba:

Instrucciones:

Por favor, marque la respuesta que mejor refleje su nivel de acuerdo con cada afirmación.

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

ORGANIZACIÓN

1. La comunicación entre los miembros de la organización de productores de guayaba es efectiva y constante.

(1) (2) (3) (4) (5)

2. Existen normas claras que regulan el funcionamiento y las actividades de la organización de productores.

(1) (2) (3) (4) (5)

3. La organización proporciona acceso a recursos, capacitación o financiamiento que beneficien el desarrollo económico de los productores.

(1) (2) (3) (4) (5)

4. Las decisiones tomadas por la organización reflejan las necesidades e intereses de todos los productores.

(1) (2) (3) (4) (5)

5. La organización fomenta la colaboración y el trabajo en equipo entre los productores para mejorar su desarrollo económico.

(1) (2) (3) (4) (5)

COMPETENCIA

6. Los conocimientos técnicos que poseo sobre el cultivo de guayaba son suficientes para competir con otros productores en la región.

(1) (2) (3) (4) (5)

7. La calidad de mi producción de guayaba cumple con los estándares necesarios para acceder a mercados más amplios.

(1) (2) (3) (4) (5)

8. Cuento con las habilidades de negociación necesarias para establecer relaciones comerciales beneficiosas con compradores y distribuidores.

(1) (2) (3) (4) (5)

9. Los recursos financieros y tecnológicos con los que trabajo me permiten competir efectivamente con otros productores de guayaba.

(1) (2) (3) (4) (5)

10. Estoy constantemente actualizado en prácticas agrícolas, tecnológicas y comerciales para mantenerme competitivo en el mercado.

(1) (2) (3) (4) (5)

INTERMEDIARISMO

11. Los intermediarios garantizan un acceso constante a los mercados para la venta de la guayaba.

(1) (2) (3) (4) (5)

12. La participación de los intermediarios reduce la ganancia directa que obtienen los productores.

(1) (2) (3) (4) (5)

13. Los intermediarios ayudan a estabilizar los precios de la guayaba en el mercado local y regional.

(1) (2) (3) (4) (5)

14. Los productores de guayaba tienen suficiente conocimiento y capacidad para comercializar su producto sin necesidad de intermediarios.

(1) (2) (3) (4) (5)

15. La dependencia de los intermediarios afecta negativamente el desarrollo económico de los productores.

(1) (2) (3) (4) (5)

INVERSIÓN

16. La inversión actual realizada en maquinaria y tecnología ha contribuido significativamente al incremento de la productividad de mi producción de guayaba.

(1) (2) (3) (4) (5)

17. Se destinan recursos económicos a capacitación y formación técnica para mejorar los conocimientos y habilidades como productor.

(1) (2) (3) (4) (5)

18. Ha realizado inversión en infraestructura (almacenamiento, transporte, riego, etc.) para reducir pérdidas y aumentar la eficiencia en la cadena productiva.

(1) (2) (3) (4) (5)

19. La obtención de financiamiento externo o créditos facilitaría la implementación de mejoras en mis actividades productivas.

(1) (2) (3) (4) (5)

20. Considero que las inversiones realizadas en mi unidad de producción (huerto) han tenido un impacto positivo en el desarrollo económico general de mi comunidad.

(1) (2) (3) (4) (5)

21. Mi producto de guayaba es reconocido por su calidad en el mercado.

(1) (2) (3) (4) (5)

22. Considero que mis guayabas tienen mayor aceptación que las de mis competidores.

(1) (2) (3) (4) (5)

23. Tengo acceso a mercados que otros productores de la región no alcanzan.

(1) (2) (3) (4) (5)

24. Mis ventas han crecido de manera sostenida en los últimos tres años.

(1) (2) (3) (4) (5)

25. Los clientes muestran un alto grado de satisfacción con mis productos.

(1) (2) (3) (4) (5)

Maestría en Administración

	1. La comunicación entre los miembros de la organización de productores de guayaba es efectiva y constante	2. Existen normas claras que regulan el funcionamiento y las actividades de la organización de productores.	3. La organización proporciona acceso a recursos, capacitación o financiamiento que benefician el desarrollo económico de los productores.	4. Las decisiones tomadas por la organización reflejan las necesidades e intereses de todos los productores.	5. La organización fomenta la colaboración y el trabajo en equipo entre los productores para mejorar su desarrollo económico.		6. Los conocimientos técnicos que poseo sobre el cultivo de guayaba son suficientes para competir con otros productores en la región.	7. La calidad de mi producción de guayaba cumple con los estándares necesarios para acceder a mercados más amplios.	8. Cuento con las habilidades de negociación necesarias para establecer relaciones comerciales beneficiosas con compradores y distribuidores.	9. Los recursos financieros y tecnológicos con los que trabajo me permiten competir efectivamente con otros productores de guayaba.	10. Estoy constantemente actualizado en prácticas agrícolas, tecnológicas y comerciales para mantenerme competitivo en el mercado.	
1	3	3	4	3	4	17	5	4	3	4	1	17
2	4	4	3	4	4	19	4	4	5	4	3	20
3	4	3	3	4	4	18	4	4	4	3	3	18
4	3	4	4	3	3	17	5	4	4	3	4	20
5	4	4	5	4	4	21	4	5	3	3	4	19
6	4	4	4	4	5	21	4	4	5	3	3	19
7	4	5	4	4	5	22	3	4	5	2	3	17
8	4	4	4	4	5	21	4	4	4	2	1	15
9	4	4	4	4	4	20	4	4	5	1	3	17
10	4	5	4	4	5	22	4	4	5	1	3	17
11	5	5	4	4	5	23	4	4	3	2	3	16
12	5	4	4	4	5	22	4	4	4	3	3	18
13	5	5	4	4	5	23	4	4	3	4	1	16
14	5	5	4	4	5	23	4	4	4	2	3	17
15	4	5	4	4	5	22	4	4	5	2	3	18
16	4	5	4	4	5	22	4	4	5	2	3	18
17	3	4	2	3	4	16	4	2	5	3	3	17
18	2	2	5	4	5	18	4	4	4	2	3	17
19	4	5	3	5	3	20	3	4	5	4	1	17
20	3	2	2	4	2	13	5	4	4	2	3	18
21	4	3	4	3	5	19	4	2	4	3	3	16
22	2	4	5	5	4	20	4	5	3	5	4	21
23	4	2	3	4	3	16	5	4	5	1	1	16
24	3	5	3	4	5	20	3	3	3	2	3	14
25	4	3	5	4	5	21	4	4	5	4	2	19
26	2	4	2	5	2	15	5	2	3	3	5	18
27	4	2	4	3	4	17	4	5	4	1	4	18
28	5	4	3	4	3	19	5	4	4	2	3	18
29	3	4	5	5	5	22	4	4	5	3	3	19
30	4	5	2	4	5	20	3	4	3	5	4	19
31	4	2	3	4	5	18	5	3	5	2	3	18
32	4	3	4	2	2	15	4	5	4	4	2	19
33	2	5	2	5	4	18	5	2	5	4	1	17
34	3	4	5	3	5	20	4	4	3	3	5	19
35	5	4	4	2	3	18	5	4	5	2	3	19
36	5	2	4	4	5	20	4	5	4	4	3	20
37	4	5	3	5	2	19	5	2	4	5	4	20
38	2	3	3	4	5	17	3	3	5	3	3	17
39	3	5	5	2	4	19	5	4	3	4	2	18
40	5	2	3	4	5	19	4	4	5	1	4	18
41	5	4	4	3	3	19	5	3	4	3	3	18
42	4	4	4	5	5	22	4	2	5	2	3	16
43	4	5	4	4	2	19	4	5	3	3	5	20
44	3	3	5	2	5	18	4	4	4	1	4	17
45	2	2	4	3	4	15	3	5	5	5	3	21
46	5	4	4	4	3	20	3	4	4	1	2	14
47	5	4	2	5	3	19	4	2	3	2	3	14
48	4	5	5	3	5	22	4	3	4	4	1	16
49	3	4	3	4	2	16	5	4	5	4	5	23
50	4	2	4	2	5	17	3	3	4	3	4	17
51	5	5	3	3	3	19	4	5	5	3	3	20
52	4	3	5	5	5	22	3	2	3	4	5	17
53	3	4	4	4	5	20	5	4	5	3	2	19
54	5	5	4	3	4	21	4	3	4	5	3	19
55	4	3	5	2	3	17	4	4	5	1	4	18
56	2	5	4	5	5	21	4	3	3	2	3	15
57	3	4	5	4	2	18	4	2	3	4	5	18
58	4	3	2	3	5	17	5	4	4	4	1	18
59	4	2	4	3	5	18	3	5	4	3	5	20
60	5	5	4	2	4	20	4	4	3	2	2	15
61	2	4	5	5	4	20	3	3	5	3	3	17
62	3	3	3	4	5	18	5	3	5	2	4	19
63	5	5	4	4	3	21	4	5	4	1	3	17
64	5	4	5	3	3	20	5	4	3	5	2	19
65	4	3	4	2	2	15	4	4	4	4	5	21
66	3	4	3	5	4	19	5	3	5	3	4	20
67	5	3	5	3	5	21	3	4	3	2	3	15
68	2	5	4	4	4	19	4	5	4	1	4	18
69	1	3	3	3	3	13	1	1	1	1	1	5
70	4	3	3	3	3	16	1	1	1	1	1	5
71	3	3	3	3	3	15	1	1	1	1	1	5
72	5	3	3	3	3	17	1	1	1	1	1	5
73	4	3	3	3	3	16	1	1	1	1	1	5
74	2	3	3	3	3	14	1	1	1	1	1	5
75	4	3	3	3	3	16	1	1	1	1	1	5
76	3	3	3	3	3	15	1	1	1	1	1	5
77	5	3	3	3	3	17	1	1	1	1	1	5
78	2	3	3	3	3	14	1	1	1	1	1	5
79	3	3	3	3	3	16	1	1	1	1	1	5
80	2	3	3	3	3	14	1	1	1	1	1	5

Maestría en Administración

	11. Los intermediarios garantizan un acceso constante a los mercados para la venta de la guayaba.	12. La participación de los intermediarios reduce la ganancia directa que obtienen los productores.	13. Los intermediarios ayudan a estabilizar los precios de la guayaba en el mercado local y regional.	14. Los productores de guayaba tienen suficiente conocimiento y capacidad para comercializar su producto sin necesidad de intermediarios.	15. La dependencia de los intermediarios afecta negativamente el desarrollo económico de los productores.		16. La inversión actual realizada en maquinaria y tecnología ha contribuido significativamente al incremento de la productividad de mi producción de guayaba.	17. Se destinan recursos económicos a capacitación y formación técnica para mejorar los conocimientos y habilidades como productor.	18. Ha realizado inversión en infraestructura (almacenamiento, transporte, riego, etc.) para reducir pérdidas y aumentar la eficiencia en la cadena productiva.	19. La obtención de financiamiento externo o créditos facilitaría la implementación de mejoras en mis actividades productivas.	20. Considero que las inversiones realizadas en mi unidad de producción (luego) han tenido un impacto positivo en el desarrollo económico general de mi comunidad.	
1	4	4	4	5	5	22	5	4	4	5	5	23
2	4	4	4	3	4	19	4	5	3	5	4	21
3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	5	20	4	4	4	5	4	21
5	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	23
6	4	5	5	1	5	20	2	3	5	5	5	20
7	5	5	5	2	5	22	2	3	5	5	5	20
8	5	5	5	1	5	21	2	3	5	5	5	20
9	5	5	5	1	5	21	2	3	5	5	5	20
10	5	5	5	1	5	21	2	3	5	5	5	20
11	5	5	5	1	5	21	2	3	5	5	5	20
12	5	4	5	1	5	20	2	3	5	4	5	19
13	5	5	4	4	4	22	2	4	4	5	5	20
14	5	5	5	1	5	21	2	3	5	5	5	20
15	5	5	5	1	5	21	2	3	5	5	5	20
16	5	5	5	1	5	21	2	3	5	5	5	20
17	3	5	5	1	3	17	2	3	4	5	5	19
18	5	5	4	4	4	22	5	5	4	3	5	22
19	5	3	5	3	5	21	4	3	3	4	4	18
20	3	4	5	1	4	17	2	4	4	5	5	20
21	4	5	4	5	4	22	5	5	4	3	5	22
22	5	3	3	2	5	18	4	3	4	5	3	19
23	5	5	5	4	4	23	2	3	3	3	4	15
24	5	4	4	4	3	20	4	3	5	5	5	22
25	3	3	5	1	5	17	5	5	4	3	5	22
26	5	5	4	2	4	20	2	4	3	4	5	18
27	5	4	3	3	4	19	4	3	5	5	4	21
28	4	5	5	4	3	21	2	3	4	5	3	17
29	3	3	5	1	5	17	2	3	4	3	3	15
30	5	4	4	5	4	22	5	5	3	5	5	23
31	5	5	3	2	4	19	4	3	4	5	5	21
32	5	4	4	4	4	21	4	4	5	4	4	21
33	4	3	5	3	3	18	2	3	4	3	3	15
34	3	5	5	1	5	19	2	3	3	5	5	18
35	5	5	3	4	4	21	4	3	5	5	3	20
36	5	4	5	2	5	21	5	3	4	3	4	19
37	5	3	5	1	3	17	2	4	5	3	5	19
38	4	4	4	4	3	19	4	5	3	5	5	22
39	3	5	3	5	5	21	2	4	4	5	3	18
40	5	5	5	3	5	23	2	4	4	4	5	19
41	5	3	4	2	4	18	5	3	5	3	4	20
42	4	4	5	1	4	18	4	5	3	5	3	20
43	5	5	5	4	5	24	2	3	5	5	5	20
44	3	5	3	4	5	20	2	4	4	5	3	18
45	5	4	4	3	4	20	5	3	5	4	4	21
46	4	3	4	3	5	19	4	4	3	3	5	19
47	5	4	5	1	3	18	2	5	5	4	5	21
48	5	5	5	2	5	22	4	3	5	5	5	22
49	4	5	3	4	3	19	5	3	5	5	3	21
50	3	3	4	4	5	19	2	4	3	5	4	18
51	5	4	5	1	4	19	4	3	4	3	5	19
52	4	5	4	3	5	21	2	5	4	4	3	18
53	5	5	5	1	4	20	5	3	5	4	5	22
54	5	5	3	5	5	23	4	4	3	5	5	21
55	4	3	4	2	3	16	2	3	5	3	4	17
56	5	4	5	3	5	22	2	4	5	5	3	19
57	3	5	4	4	3	19	5	5	5	5	5	25
58	5	5	3	2	4	19	4	3	5	5	5	22
59	4	3	5	1	5	18	2	3	3	4	5	17
60	4	5	4	3	3	19	4	5	5	3	4	21
61	3	4	3	2	5	17	2	4	4	4	5	19
62	4	5	5	1	4	19	5	5	5	5	5	25
63	4	4	4	4	3	19	4	5	3	5	3	20
64	5	5	5	4	5	24	2	4	4	5	5	20
65	4	3	3	2	4	16	5	4	5	4	4	22
66	5	4	5	1	5	20	2	4	3	5	4	18
67	3	5	4	3	3	18	4	4	5	3	4	20
68	4	5	4	4	5	22	5	5	5	4	3	22
69	1	3	1	1	1	7	1	3	3	3	3	13
70	1	3	1	1	1	7	1	3	3	3	3	13
71	1	3	1	1	1	7	1	3	3	3	3	13
72	1	3	1	1	1	7	1	3	3	3	3	13
73	1	3	1	1	1	7	1	3	3	3	3	13
74	1	3	1	1	1	7	1	3	3	3	3	13
75	1	3	1	1	1	7	1	3	3	3	3	13
76	1	3	1	1	1	7	1	3	3	3	3	13
77	1	3	1	1	1	7	1	3	3	3	3	13
78	1	3	1	1	1	7	1	3	3	3	3	13
79	1	3	1	1	1	7	1	3	3	3	3	13
80	1	3	1	1	1	7	1	3	3	3	3	13

	21. Mi producto de guayaba es reconocido por su calidad en el mercado.	22. Considero que mis guayabas tienen mayor aceptación que las de mis competidores.	23. Tengo acceso a mercados que otros productores de la región no alcanzan.	24. Mis ventas han crecido de manera sostenida en los últimos tres años.	25. Los clientes muestran un alto grado de satisfacción con mis productos.	
1	4	3	4	5	5	21
2	5	4	4	5	5	23
3	4	4	4	5	5	22
4	4	3	4	5	5	21
5	3	3	3	5	4	18
6	4	4	3	5	5	21
7	4	3	4	5	5	21
8	3	3	4	5	5	20
9	4	3	4	5	5	21
10	3	3	4	4	4	18
11	3	4	5	4	5	21
12	3	4	4	4	4	19
13	4	4	4	4	4	20
14	3	4	5	5	4	21
15	4	4	4	5	5	22
16	3	4	4	4	5	20
17	5	4	4	4	5	22
18	5	4	3	5	4	21
19	3	3	4	5	5	20
20	4	4	5	4	5	22
21	4	3	3	5	4	19
22	5	4	4	4	5	22
23	3	3	5	5	5	21
24	4	5	4	4	5	22
25	5	4	3	5	5	22
26	5	3	5	4	5	22
27	5	4	4	5	4	22
28	3	5	4	4	5	21
29	4	3	3	5	5	20
30	5	5	4	5	5	24
31	5	4	5	4	4	22
32	4	4	5	5	5	23
33	3	3	3	5	4	18
34	4	5	4	4	5	22
35	4	3	5	5	4	21
36	5	5	4	5	4	23
37	4	5	3	5	5	22
38	5	4	5	4	5	23
39	4	4	5	5	4	22
40	3	5	4	5	5	22
41	5	3	5	5	4	22
42	4	5	3	4	5	21
43	5	4	4	5	4	22
44	5	3	5	5	4	22
45	4	5	5	5	5	24
46	4	5	3	4	5	21
47	5	4	4	4	4	21
48	5	4	5	5	5	24
49	5	3	5	4	5	22
50	4	5	3	5	4	21
51	5	5	4	4	4	22
52	5	4	4	5	5	23
53	5	3	5	4	5	22
54	4	5	4	4	5	22
55	5	4	3	5	4	21
56	4	5	5	5	4	23
57	5	5	3	4	5	22
58	4	5	4	4	4	21
59	5	4	5	5	4	23
60	5	3	3	5	4	20
61	4	5	4	4	5	22
62	4	4	5	4	4	21
63	5	3	3	5	5	21
64	5	5	4	5	4	23
65	4	4	4	4	5	21
66	4	4	3	5	5	21
67	5	3	5	4	5	22
68	5	4	4	5	4	22
69	5	3	5	5	5	23
70	4	4	3	5	5	21
71	5	4	4	5	4	22
72	5	3	3	5	4	20
73	4	4	5	5	5	23
74	4	4	4	4	5	21
75	5	3	5	4	4	21
76	5	4	3	5	5	22
77	5	4	5	4	5	23
78	5	3	5	5	5	23
79	5	4	3	4	5	21
80	4	3	5	4	5	21

Roberto Adame Díaz

EVALUACIÓN DEL POSICIONAMIENTO COMPETITIVO DE PRODUCTORES DE GUAYABA EN UNA LOCALIDAD RURAL DE ...

 Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::3117:529572209

Fecha de entrega

18 nov 2025, 12:09 p.m. GMT-6

Fecha de descarga

18 nov 2025, 12:12 p.m. GMT-6

Nombre del archivo

EVALUACIÓN DEL POSICIONAMIENTO COMPETITIVO DE PRODUCTORES DE GUAYABA EN UNA LO....pdf

Tamaño del archivo

9.3 MB

153 páginas

33.527 palabras

190.502 caracteres

23% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Fuentes principales

- 23%  Fuentes de Internet
- 9%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Formato de Declaración de Originalidad y Uso de Inteligencia Artificial

Coordinación General de Estudios de Posgrado
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo



A quien corresponda,

Por este medio, quien abajo firma, bajo protesta de decir verdad, declara lo siguiente:

- Que presenta para revisión de originalidad el manuscrito cuyos detalles se especifican abajo.
- Que todas las fuentes consultadas para la elaboración del manuscrito están debidamente identificadas dentro del cuerpo del texto, e incluidas en la lista de referencias.
- Que, en caso de haber usado un sistema de inteligencia artificial, en cualquier etapa del desarrollo de su trabajo, lo ha especificado en la tabla que se encuentra en este documento.
- Que conoce la normativa de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, en particular los Incisos IX y XII del artículo 85, y los artículos 88 y 101 del Estatuto Universitario de la UMSNH, además del transitorio tercero del Reglamento General para los Estudios de Posgrado de la UMSNH.

Datos del manuscrito que se presenta a revisión		
Programa educativo	MAESTRIA EN ADMINISTRACION	
Título del trabajo	"EVALUACIÓN DEL POSICIONAMIENTO COMPETITIVO DE PRODUCTORES DE GUAYABA EN UNA LOCALIDAD RURAL DE MICHOACÁN: EL CASO DE EL PINO, TARETAN, MICHOACÁN"	
	Nombre	Correo electrónico
Autor/es	ROBERTO ADAME DIAZ	
Director	MARCELA FIGUEROA AGUILAR	marcela.figueroa@umich.mx
Codirector	MAURICIO AURELIO CHAGOLLA FARIAS	mauricio.chagolla@umich.mx
Coordinador del programa	MAURICIO AURELIO CHAGOLLA FARIAS	mauricio.chagolla@umich.mx

Uso de Inteligencia Artificial		
Rubro	Uso (sí/no)	Descripción
Asistencia en la redacción	NO	

Formato de Declaración de Originalidad y Uso de Inteligencia Artificial

Coordinación General de Estudios de Posgrado
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo



Uso de Inteligencia Artificial		
Rubro	Uso (sí/no)	Descripción
Traducción al español	NO	
Traducción a otra lengua	NO	
Revisión y corrección de estilo	NO	
Análisis de datos	SI	SPSS (PROGRAMA ESTADISTICO)
Búsqueda y organización de información	NO	
Formateo de las referencias bibliográficas	NO	
Generación de contenido multimedia	NO	
Otro	NO	

Datos del solicitante	
Nombre y firma	ROBERTO ADAME DIAZ 2
Lugar y fecha	MORELIA MICHOACAN A 13 DE NOVIEMBRE DEL 2025