

**DESCRIPCIÓN DE ALGUNOS FACTORES PARA
LA COMPETITIVIDAD EN PRODUCTORES DE
PLANTAS Y FLORES DE ORNATO**

**Área de investigación: Administración de la micro,
pequeña y mediana empresa**

Zugaide Escamilla Salazar

Centro Universitario Atlacomulco
Universidad Autónoma del Estado México
México
zugaidees@hotmail.com

Diana del Consuelo Caldera González

División de Ciencias Económico Administrativas
Universidad de Guanajuato
México
dccaldera@ugto.mx

Miguel Agustín Ortega Carrillo

División de Ciencias Sociales y Humanidades
Universidad Autónoma Metropolitana
México
maoc347@gmail.com

XVIII
CONGRESO
INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA
ADMINISTRACIÓN
E
INFORMÁTICA



Octubre 2, 3 y 4 de 2013 ♦ Ciudad Universitaria ♦ México, D.F.



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

DESCRIPCIÓN DE ALGUNOS FACTORES PARA LA COMPETITIVIDAD EN PRODUCTORES DE PLANTAS Y FLORES DE ORNATO

Resumen

El presente trabajo describe algunos factores más utilizadas en investigaciones sobre competitividad en las empresas como los son tecnología, capacitación, calidad, precio y distribución, así como tres características sociodemográficas muy exploradas en el campo de creación empresarial como lo es el género, edad y la educación. Se tomó una muestra de 33 productores florícolas (pequeño diversificado, pequeño especializado, mediano y productor grande), se utilizó un análisis univariante. Los resultados más relevantes describen que la capacitación y distribución son factores fundamentales. La participación de las mujeres es menor a diferencia de los hombres en el contexto explorado.

Palabras clave: Competitividad, Floricultores, Factores sociodemográficos.



DESCRIPCIÓN DE ALGUNOS FACTORES PARA LA COMPETITIVIDAD EN PRODUCTORES DE PLANTAS Y FLORES DE ORNATO

La creación de empresas es un tema relevante, tanto para las políticas públicas como para los académicos, esto se debe al impacto que éstas generan en el desarrollo económico y social de una región o país. Sin embargo, es bien sabido y alarmante que las tasas de crecimiento de las nuevas empresas estén disminuyendo, por un lado las empresas de nueva creación no logran consolidarse y por otro lado las empresas establecidas mueren, la literatura muestra que esto se debe a que las pequeñas y medianas empresas no pueden hacer frente a las exigencias de un mundo globalizado.

En México, la competitividad en la actividad productora agrícola ha sido estudiada por diversos investigadores, dichos estudios se argumentan la importancia que tiene el sector agroindustrial¹ para el desarrollo local, por tanto, han identificando factores determinantes para la competitividad además de proporcionar información vital para el desarrollo de programas específicos en cada una de las regiones donde se han realizado. Los argumentos planteados por las investigaciones señalan que la competitividad refleja el nivel de competencia que tiene una empresa en comparación con las demás, es por eso que sugieren analizar factores internos como infraestructura, recursos humanos, actividades tecnológicas, logística, mercadotecnia, servicio, distribución y precios, ya que éstos determinan la situación en la que se encuentra la empresa, además de un grupo de factores sociodemográficos que inciden en la consolidación.

Siguiendo esta línea de argumentos, el presente trabajo tiene como objetivo describir algunos factores más utilizadas en investigaciones sobre competitividad en las empresas como los son tecnología, capacitación, calidad, precio y distribución, así como tres características sociodemográficas muy exploradas en el campo de creación empresarial como lo es el género, edad y la educación, en empresas floricultoras de San Lorenzo Tlacotepec, los cuales consideramos determinantes para la competitividad y consolidación empresarial. Cabe destacar que los resultados aquí presentados se consideran parciales.

Para tal efecto el trabajo se divide en cuatro apartados, en el primero se describen teóricamente los factores que inciden en la competitividad, en el segundo apartado, se describe el método que se siguió para la recolección de datos, en el tercero, se describen las frecuencias en porcentajes de los factores seleccionados; finalmente en el tercer apartado se exponen algunas conclusiones y limitaciones.

2. PERSPECTIVA TEÓRICA

Desde el punto de vista económico, la creación de nuevas empresas es un tema de interés, por el impacto que éstas generan en el desarrollo económico y social de una región o país (Wennekers et al, 2005; Audretsch y Keilbach, 2004; Van Stel *et al.*, 2005). Sin embargo,

¹ Las agroindustrias se definen como el conjunto de actividades de manufacturación mediante las cuales se elaboran materias primas y productos intermedios derivados del sector agropecuario (Carranza y Valdivia, 2002). En este trabajo, nos centraremos en el sector florícola que es la actividad agrícola destinada al cultivo de flores y plantas de ornato.



en los últimos años, las tasas de crecimiento han disminuido considerablemente evitando que las nuevas empresas logren consolidarse dinámicamente (Amorós y Cristi, 2008).

Algunos estudios argumentan que el desarrollo de nuevas tecnologías y la aparición de nuevos modelos de negocios, son actividades de las grandes empresas, las cuales desplazan a las pequeñas empresas, ya que éstas no pueden competir dadas sus incipientes tecnologías y bajos niveles de producción (Audretsch y Thurik 2001; Thurow 2003; Wennekers *et al.*, 2005).

En este sentido, la competencia cada vez más voraz, incita a realizar más esfuerzos empresariales para el fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas, unas de las tantas estrategias para las PyMES son los procesos de innovación, la difusión y aplicación tecnológica fin de garantizar la sostenibilidad del medio en el que se encuentran y en consecuencia sean capaces de competir (Benavides, 2008). Todo esto permite plantear la siguiente interrogante:

¿Cuáles son los factores que se relacionan en la competitividad de las empresas florícolas de San Lorenzo Tlacotepec?

Para tal efecto se estructura el siguiente objetivo.

Describir algunos factores más utilizadas en investigaciones sobre competitividad en las empresas como los son tecnología, capacitación, calidad, precio y distribución, así como tres características sociodemográficas muy exploradas en el campo de creación empresarial como lo es el género, edad y la educación, en empresas floricultoras de San Lorenzo Tlacotepec.

Por tanto, en este trabajo se describen algunos factores que contribuyen a que las empresas florícolas² de tres tipos de productores (pequeño diversificado, pequeño especializado, mediano y productor grande), en la comunidad de San Lorenzo Tlacotepec del Municipio de Atlacomulco, Estado de México sean competitivas. Siguiendo a González (2011), en esta comunidad, el comercio es la actividad económica más importante, destacando justamente la comercialización de flores de ornato en maceta.

A continuación se presenta una breve revisión de literatura respecto a las variables seleccionadas en el presente trabajo.

a) *Tecnología*

De acuerdo a la variable tecnología, la literatura menciona que existen cuatro variables trascendentales que interactúan con las transformaciones que la economía mundial ha vivido a lo largo de estos últimos años; la urbanización, el crecimiento económico, la sobrecapacidad estructural y el cambio tecnológico (Ramírez, 2004). La tecnología es un elemento que no solamente incluye el conocimiento de los procesos y del oficio, sino también de los medios y procesos relacionados con la fabricación, así mismo está

² La floricultura es la actividad agrícola destinada al cultivo de flores y plantas de ornato.



estrechamente relacionada con la innovación. Su naturaleza tiene que ver en la concepción y el estudio, vinculada con la organización y con los productos a elaborar (Soto y Dolan, 2003).

Las tecnologías utilizadas en las empresas generalmente son muy diversas; abarcan desde las que sirven para preparar documentos y transportar bienes hasta las que quedan incorporadas al producto propiamente dicho (Porter, 2006). El factor tecnológico ocupa un espacio determinante al momento de mejorar la competitividad. Estudios realizados han determinado la eficiencia del uso de maquinaria especializada para elevar la capacidad productiva de las organizaciones, el uso de tecnologías no solamente coloca en un nivel competente a la organización que la emplea, sino que contribuye al desarrollo de las comunidades donde se encuentran establecidas (Acevedo, 2008). Recientes investigaciones señalan la escasez de tecnologías de todo tipo en las pequeñas y medianas empresas en México (Casalet y González, 2004), es decir que existe un desequilibrio en el desarrollo tecnológico de las pequeñas y medianas empresas en relación con las grandes, lo mismo respecto al bajo nivel de aprendizaje en el uso de las mismas para elevar y extender su competitividad, por lo cual el desarrollo, la incorporación y la adaptación de nuevas tecnologías resultan fundamentales para la competitividad de las empresas.

Algunas investigaciones empíricas centradas en las agroindustrias de ciertas regiones de México, constatan el bajo índice de desarrollo tecnológico que tienen. Por ejemplo Rodríguez (2002), argumenta en sus resultados que la tecnología de los productores de naranja es rústica, rudimentaria y obsoleta y, solo el 10% de los productores utilizan tecnología sofisticada; los mismos resultados fueron encontrados mas tarde por Orozco y Mendoza (2003), quienes ponen de manifiesto en su estudio denominado “Competitividad ornamental en México”, que el 91% de su muestra afirma la falta de tecnología para la producción. De la misma forma, Rivas et al. (2004), señalan que los productores de mango en Técpan de Galeana, Guerrero, no cuentan con mano de obra especializada, ni con material y equipo para cosechar, lo cual los vuelve poco competitivos.

No obstante lo anterior, estudios más recientes señalan la importancia de la tecnología en las agroindustrias para la competitividad en un mundo que exige cambios constantes, tal es el caso de Soler (2007), quien encuentra que los productores de tomate rojo del Estado de Sinaloa emplean maquinaria especializada para el cultivo y producción de la hortaliza en más del 70% de su muestra, lo cual los convierte en grandes competidores en el ramo. En este sentido, Flores y González (2009), indican cambios tecnológicos importantes en las empresas morelianas.

b) Capacitación

Con respecto a la variable capacitación, investigadores como Kydd y Oppenheim (1990), estudiaron el comportamiento de las personas como una ventaja competitiva de las organizaciones, en su análisis determinaron dos variables determinantes que son, el entorno donde se desarrolla la actividad económica, y la innovación, resultados que hoy en día siguen siendo analizados a causa de los grandes cambios en el exterior.



En este sentido, mantener un adecuado sistema de planeación, seguimiento y evaluación de los recursos humanos, tendrá un incremento de la ventaja competitiva en el mercado, es decir, aumentará la eficiencia de la organización. Por tanto, el entorno donde se desarrolla la actividad económica conduce a las organizaciones abiertas al exterior y además, exige a sus miembros una participación activa y continua en el campo del aprendizaje, la profesionalización y la innovación. Es necesario en este sentido que las pequeñas y medianas empresas promuevan que el personal se encuentre altamente capacitado, que se identifique con los fines y objetivos de la empresa y que, en consecuencia, den lo mejor de sí mismos para lograrlos.

De acuerdo con Franco (2010), las empresas mexicanas necesitan invertir en la capacitación ya que esto permitirá mejorar el desempeño de su personal, innovar constantemente y permanecer vigentes en el mercado, este factor no es tomado en consideración muchas veces, generalmente por cuestiones económicas es ignorado, siendo esto un error, ya que éste es un aspecto que puede convertirse en un gran impulso para la fuerza de trabajo a largo plazo. Por su parte, Padilla y Juárez (2007) argumentan que la capacitación, además de incrementar la competitividad de las empresas, tiene un impacto positivo en la competitividad de la región o localidad en donde operan.

En este sentido, estudios empíricos realizados en las agroindustrias de México, señalan el bajo nivel de capacitación que se tiene en este tipo de empresas, tal es el caso de Rodríguez (2002), quien argumenta que los productores de naranja de Álamo, Veracruz, no cuentan con un sistema de capacitación adecuado; los mismos resultados, fueron evidenciados en otro contexto por Flores y González (2009), quienes señalan la importancia de la capacitación, ya que a pesar de los importantes cambios tecnológicos que las empresas morelianas han tenido, dicha capacitación no tiene la misma proporción; por su parte, Soler (2007), concluye la importancia de la capacitación para el cultivo, producción y exportación de los productores de tomate rojo en el Estado de Sinaloa.

c) Calidad

En reiteradas ocasiones se ha comprobado que la calidad es un factor esencial para la competitividad empresarial, ya que permite la obtención de ventajas competitivas, la reducción de costos y la eliminación de despilfarros (Albright y Roth, 1992). Uno de los retos para las empresas es la adaptación a los cambios tecnológicos, de información, y a todo lo que se refiere la globalización; enfrentar estos retos resulta imprescindible para adaptarse al medio competitivo y sobrevivir en el mercado.

Siguiendo a Santos y Álvarez (2006), para que una empresa gane mayor flexibilidad y eficiencia en el logro de sus objetivos tiene que dedicar mayor atención a la gestión de la calidad, lo cual implica la mejora continua de los productos, servicios y procedimientos de la empresa, usando para ello todos los recursos disponibles de la organización.

De acuerdo con Evans y Lindsay (2008), la calidad se refiere al conjunto de herramientas básicas para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que ésta sea comparada con cualquier otra de su misma especie. En este sentido, la gestión de la calidad representa



un conjunto de prácticas que estimulan el compromiso de toda la organización con la satisfacción de sus clientes mediante la mejora continua del conjunto de procesos organizativos implicados en la oferta de productos y servicios (Santos y Álvarez, 2006). Si la empresa es capaz de desarrollar una actividad con calidad, se tendrá una ventaja estratégica sobre los competidores, lo cual permitirá ocupar nichos de mercado adecuados, pues el cliente percibirá el valor de lo realizado.

En este mismo orden de ideas, estudios anteriores como los de Orozco y Mendoza (2003); Rivas *et al.*, (2004), han puesto de manifiesto que los pequeños productores no siguen estándares de calidad definidos, sin embargo estudios recientes han señalado que diversos productores han implementado sistemas de calidad en sus productos para una mejor aceptación en el mercado, tal es el caso de las empresas morelianas, quienes manifestaron la implementación de un sistema de certificación de calidad; por su parte las empresas de tomate rojo en Sinaloa, revelaron resultados favorables en la calidad de su producción (Soler, 2007). Así mismo, los productores de café de Córdoba Veracruz, expresan una calidad alta en su producto; del mismo modo Perea y Rivas (2008), evidencian que dichos productores no tienen reclamos acerca de su producto y generalmente es bien aceptado por el consumidor, ya que cumple con sus expectativas.

d) Precio

Zardoya y Cosenzo (2004) consideran al precio como la expresión monetaria del movimiento de bienes económicos (sean estos materias primas, productos semiterminados, productos terminados, servicios o derechos intangibles), en una transacción mercantil entre los centros productores o unidades de negocio que pertenecen a un mismo grupo económico. Para Horngren, Foster y Datar (2002), el objetivo principal de los precios en una organización, es facilitar la optimización del proceso decisorio en ésta, de tal manera que la eficiencia de un sistema de precios es proporcional al grado de adecuación, optimización y a la evaluación del desempeño. Por lo tanto, las empresas se enfocan en determinar un precio adecuado que integre los esfuerzos y materiales de cada uno de los individuos que forma parte del proceso de producción, con la finalidad de obtener un ingreso o utilidad para reinvertirse en la organización.

Una investigación realizada en España por Ybarra y María (2005), enfocada al sector del calzado, indica que el precio de sus productos se encuentra en constante restructuración a causa de la globalización económica, traduciéndose en un incremento de la competencia internacional; en este contexto, muchas empresas tratan de mantener su posición a través de estrategias competitivas relacionadas con el precio que permitan cubrir los costos salariales más elevados de sus organizaciones.

En el contexto mexicano, estudios empíricos en las llamadas agroindustrias, señalan que el precio es determinado por diversos factores, los cuales pueden ser, cambios de temporada, daños de la naturaleza y el incremento de las exportaciones; sin embargo, la competitividad de la venta de su producto en la cadena de valor representa un porcentaje considerable, esto de acuerdo a resultados del estudio realizado en las empresas de tomate rojo de Sinaloa (Soler, 2007). Por su parte, Perea y Rivas (2008), en su trabajo dirigido a los productores de café de Córdoba, Veracruz, afirman que el café es una fuente de recursos, avalado por el repunte del precio por el que es vendido.



e) Canales de distribución

Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial (Stanton, Etzel y Walker, 2006). Siempre incluye al fabricante y al usuario final del producto en su forma actual, también a intermediarios, mayoristas y minoristas.

En este sentido, de acuerdo al estudio realizado por Kantis y Angelelli (2006), se determina que los dueños de empresas basadas en alto conocimiento, muestran cierta falta de información y conocimiento de los aspectos comerciales del negocio, lo que no se verifica en áreas técnicas. Se destacan las diferencias con el sector convencional, especialmente en el porcentaje de empresarios que poseen información sobre canales de comercialización; esto puede suceder porque no cuentan con un plan de negocios que les permita considerar la información importante. El acceso a la información comercial y a la planificación del proyecto, representan las fases del proceso en las cuales los empresarios muestran ciertas debilidades.

Entre todas las decisiones de la mezcla de marketing, la que se asume acerca del canal de distribución es la que implica el plazo más largo debido a que no puede cambiarse con facilidad, por lo tanto es crucial la selección de la estructura del canal. Ramos (1991) en su investigación acerca de canales de distribución³, destaca las tendencias de distribución, las cuáles son: incremento de la participación del capital extranjero con especial presencia de los grandes grupos distribuidores, el incremento de la concentración con el fortalecimiento de las cadenas de distribución y las centrales de compras, pérdida de importancia relativa en las tiendas de tipo tradicional, a favor a la gran distribución con especial desarrollo de supermercados, y la intermediación de las decisiones estratégicas de la distribución. He aquí la importancia de establecer canales de distribución, para ampliar el mercado en el que se encuentra el producto a comercializar, Ramos (1991) también menciona que gracias a estas tendencias se tendrá una mayor participación en el entorno.

España es considerado como uno de los países con mejores sistemas de distribución eficiente en la comercialización de productos agroalimentarios (Mollá y Sánchez, 2000), para España el introducir mercancía a Francia permite que incrementen sus ingresos, por tanto, las empresas se han ocupado de estructurar sus canales de distribución a fin de contar con eficientes procesos y costos mínimos. La literatura muestra escasos estudios sobre este tema en México, tal es el caso de Soler (2007); Perea y Rivas (2008), quienes argumentan que cuando se cuenta con una adecuada planeación de los canales de distribución, se puede lograr ser altamente competitivo, lo cual ha sucedido por ejemplo con los productores de tomate rojo en el Estado de Sinaloa y los productores de café de Córdoba Veracruz.

f) Factores sociodemográficos: Género

En lo que respecta al grupo de los factores sociodemográficos la literatura ha documentado en repetidas ocasiones la influencia de la edad, la educación y el género (Shane 2003;

³ “Estrategias de la distribución alimentaria”



Minniti y Nardone 2007) como determinantes en el individuo para la consolidación empresarial. En este sentido en cuanto al género, el interés en esta cuestión ha sido eminente, ya que en los últimos años la presencia de la mujer en la actividad emprendedora ha tenido un aumento significativo en algunos países.

g) Factores sociodemográficos: Educación

La educación se asocia con la creación de empresas en el razonamiento de que individuos con un nivel de formación alto son más propensos consolidar empresas exitosas. Fue Becker (1964) el que adelantó la idea de que el factor educación es un aspecto importante en el análisis económico, tratando a este factor como un indicador del capital humano en la explicación del comportamiento de los individuos para la creación de empresas. Así mismo, estudios recientes han encontrado que individuos con un nivel de formación elevado tienen más probabilidades de iniciar un negocio ya que éstos tienen una amplia base de conocimientos que les permite percibir más fácilmente las oportunidades de negocio (Arenius y De Clercq 2005) y resolver mejor los problemas que se generen en la empresa (Cooper *et al.*, 1994). Un estudio empírico realizado en una región de México en empresas agroindustriales, muestra que el nivel educativo los administradores es alto, razón por la cual sus empresas son consideradas competitivas (Flores y González, 2009).

h) Factores sociodemográficos: Edad

Estudios como los de Robinson y Sexon (1994); Busenitz y Barney (1997); Grilo e Irigoyen (2006), señalan que la edad es un factor determinante para la consolidación y éxito empresarial. La evidencia empírica demuestra que los individuos jóvenes son más propensos a iniciar una nueva empresa que los individuos con más edad, siendo entonces, el rango de edad entre los 25 y 34 años el periodo empresarial más activo tanto para hombres como para mujeres (Reynolds, Bygrave, Autio, Cox y Hay, 2002; Reynolds, Bygrave y Hay, 2003; Levesque y Minniti 2006).

3. MÉTODO

Debido a que la región de San Lorenzo Tlacotepec carece de un padrón de registro oficial en cuanto al número de empresas floricultoras, se ha utilizado la información proporcionada por el delegado municipal de la comunidad, y se ha complementado con datos obtenidos del portal de Atlacomulco. De acuerdo a la información recabada, para 2008 existían aproximadamente 400 empresas dedicadas a la producción y comercialización de flores en maceta, por tanto, para esta investigación se ha empleado un muestreo por cuotas, considerando únicamente a las empresas que se encuentran en la llamada zona comercial, que es donde se concentra el mayor número de productores y comercializadores de dicha comunidad, de acuerdo a esto, el tamaño de la muestra por cuota comprendió a 33 empresas florícolas.



En dichas empresas se aplicó un cuestionario en el año 2011, el formato en su mayoría, estuvo constituido en escala Likert cuyos niveles van desde nunca, casi nunca, algunas veces y siempre, el instrumento se construyó sobre la base teórica que propone Porter (2006), complementándolo con otras investigaciones empíricas realizadas en regiones de México, y que tienen como objetivo ubicar los factores determinantes de la competitividad de las empresas, estudios como los de Rodríguez (2002); Orozco y Mendoza (2003); Soler (2007); Rivas *et al.*, (2004); Perea y Rivas (2008); Flores y González (2009).

El cuestionario fue aplicado a los propietarios de las empresas floricultoras de la comunidad, y estuvo compuesto de 27 preguntas⁴, las respuestas se consideraron en una escala de menor a mayor frecuencia. Estuvo dividido en dos apartados, el primero incluye los factores denominados sociodemográficos, que integran las variable, género, edad y educación; mientras que el segundo apartado incluye las demás variables que son: tecnología, capacitación, calidad, precio y canales de distribución. Los datos fueron procesados en el programa estadístico SPSS.

En cuanto al primer grupo de factores y las variables que lo integran, es importante señalar que la variable edad fue recodificada⁵ para su análisis de acuerdo a argumentos señalados por Langowitz y Minniti (2007). Así mismo, la variable educación fue recodificada⁶ de acuerdo con Caldera *et al.*, (2010). Se realizó un análisis descriptivo básico de los datos (análisis univariante⁷), esto mediante un estudio de frecuencias de cada una de las respuestas de las variables que fueron consideradas en este trabajo.

4. RESULTADOS

Los datos contenidos en la tabla 1 permiten describir a los individuos que componen la muestra utilizada.

⁴ Para efectos del presente trabajo, se consideraron únicamente nueve preguntas, las cuales fueron seleccionadas a partir de la base teórica planteada más arriba.

⁵ Estos autores consideran que en el rango de 25 a 34 años la probabilidad de estar en alguna actividad empresarial es mayor sobre todo en países desarrollados.

⁶ En México existe el nivel básico de educación, que como su nombre lo indica, es el nivel mínimo con el cual deben contar todos los individuos, para continuar su preparación académica y realizar los estudios que les permitan insertarse en el mercado laboral, así como acceder a mejores oportunidades de empleo, obtener un trabajo digno que les permita realizarse personal y profesionalmente. La educación básica en México comprende tres niveles: preescolar, primaria y secundaria, que abarcan entre 11 y 15 años de estudio, además de que es gratuita y obligatoria, El nivel medio superior comprende tres tipos de educación: propedéutica (bachillerato general), propedéutica-terminal (bachillerato especializado o tecnológico) y terminal (profesional medio). Los dos primeros se imparten en las modalidades escolarizada y abierta. La modalidad escolarizada atiende generalmente a la población de 16 a 19 años de edad que haya obtenido el certificado de secundaria. La educación superior es el máximo nivel de estudios. Comprende licenciatura y posgrado en educación normal, universitaria y tecnológica. Para cursar la licenciatura y la normal debe concluirse el bachillerato o sus equivalentes; para cursar estudios de maestría es indispensable la licenciatura; para cursar estudios de doctorado, es necesario tener el grado de maestría o méritos académicos equivalentes. En general, los estudios de licenciatura tienen una duración de cuatro a cinco años (Caldera *et al.*, 2010).

⁷ El análisis univariante incluye análisis de distribuciones de una sola variable (Kerlinger y Lee, 2006; Hair, Anderson, Tatham y Black, 2008).



Tabla 2. Estadísticos descriptivos – Empresas Florícolas
(En porcentajes %)

Variabes	Categorías	Porcentaje
Productor	Pequeño diversificado	42.4 %
	Pequeño especializado	9.1 %
	Mediano	42.4 %
	Grande	6.1 %
Tecnología	Sí	72.7 %
	No	27.3 %
Capacitación	Sí	81.8 %
	No	18.2 %
Calidad	Me es indiferente	0 %
	Sin importancia	9.1 %
	Importante	66.7 %
	Muy importante	24.2 %
Precio	Sí	42.4 %
	No	57.6 %
Distribución	Sí	81.8 %
	No	18.2 %
Sexo	Hombre	66.7 %
	Mujer	33.3 %
Edad	18-24	0 %
	25-34	33.3 %
	35-44	39.4 %
	45-54	18.2 %
	55-64	9.1 %
Educación	Menor nivel académico	15.2 %
	Primaria	36.4 %
	Secundaria	21.2 %
	Preparatoria/técnico	27.2 %
	Mayor nivel académico	0 %

A partir de la tabla anterior, se observa que más del 80% lo integran los productores pequeños diversificados y medianos. Destacando la importancia de analizar los factores considerados en el presente trabajo en las empresas florícolas de la comunidad.



Respecto a la tecnología, esta variable detecta la importancia de la tecnología en las empresas florícolas, a lo cual el 72.7% de los productores florícolas respondieron que es importante el uso de tecnología en sus empresas y en un porcentaje menor respondieron que no.

En cuanto a la capacitación, esta variable identifica que el personal de producción en las empresas florícolas esté capacitado para ejecutar sus actividades, a lo cual el 81.8% respondió que el personal de producción está capacitado para ejecutar las actividades apropiadas dentro de la empresa y en un porcentaje menor respondieron que no.

La variable calidad detecta la importancia de controles de calidad en las empresas florícolas, a lo cual el 66.7% de los productores considera importante contar con normas y estándares de calidad, el 24.2% de los productores consideran muy importante contar con dichas normas y estándares y sólo el 9.1% no le da importancia.

En cuanto al precio, esta variable detecta si el floricultor considera competitivo el precio de su producto con respecto a los demás productores, a lo cual el 57.6% de los productores florícolas considera que el precio de su producto no es competitivo frente a los demás productores, el resto ha respondido que sí lo consideran competitivo.

La distribución es una variable que detecta si el floricultor conoce de estudios de mercado o alguna herramienta para detectar el comportamiento y tendencias del mercado, a lo cual el 81.8% sí conoce alguna herramienta para detectar el comportamiento y tendencias del mercado y el 18.2% no.

En cuanto a la variable sexo de grupo de los factores sociodemográficos, se encuentra la participación de un mayor número de hombres en las empresas florícolas de San Lorenzo Tlacotepec con un 66.7%, a diferencia de las mujeres cuya participación representa poco más del 30%.

En cuanto a la edad se muestra que más del 70% tiene una edad comprendida entre 25 y 44 años, el 18.2% corresponde al rango que comprende los 45 a 54 años y, únicamente el 9.1% cuenta con una edad entre 55 y 64 años.

Respecto al nivel educativo, el 36.4% de los floricultores cuenta con primaria, el 27.2% con preparatoria o algún nivel técnico, y poco más del 21.2% cuentan con un nivel educativo correspondiente a secundaria, así mismo en un mínimo porcentaje y el 15.2% cuentan con un nivel educativo menor a secundaria.

5. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES.

Partiendo del objetivo planteado en este trabajo, el cual es describir algunos factores utilizados en investigaciones sobre competitividad en empresas como los son tecnología, capacitación, calidad, precio y distribución, así como tres características sociodemográficas muy exploradas en el campo de creación empresarial como lo es el género, edad y la educación, se concluye lo siguiente:

En cuanto a los factores sociodemográficos, los hallazgos en cuanto al género, fue posible identificar que a pesar de que se ha demostrado una gran participación de las mujeres en la creación de empresas, en este sector, específicamente en este contexto, la situación no es



así, ya que el porcentaje de empresas propiedad de ellas es menor, en este sentido, Ibarra y Gómez (2007), encontraron en su estudio centrado en Latinoamérica y que incluye a México que existe un porcentaje similar de hombres con respecto a las mujeres para emprender empresas. Quizás esto se deba en gran parte a que la actividad florícola requiere más de la fuerza masculina.

Respecto a los factores considerados para la competitividad de las empresas, capacitación y distribución, son las variables que los floricultores describen con más relevancia. Resultados que coinciden con los de Soler (2007); Perea y Rivas (2008), quienes argumentan que cuando se cuenta con una adecuada planeación de los canales de distribución, se puede lograr ser altamente competitivo, y con Padilla y Juárez (2007), quienes argumentan que la capacitación, además de incrementar la competitividad de las empresas, tiene un impacto positivo en la competitividad de la región o localidad en donde operan.

Por otro lado, es importante mencionar las limitaciones de este trabajo, las cuales principalmente radican en que se dirigió solo a una comunidad, pudiendo integrar otras regiones como lo es Villa Guerrero, Ixtapan de la Sal, Metepec, Amecameca, Texcoco, Valle de Bravo y Tejupilco, principales zonas florícolas en Estado México de acuerdo a datos extraídos del portal del Estado de México, y realizar un comparativo entre dichos municipios.

Así mismo, se utilizó un análisis univariante, el cual implicó un análisis de frecuencia que permitió describir las variables seleccionadas en el presente trabajo, no permitiendo conocer las relaciones y el efecto de ellas en los tipos de productores de plantas y flores de ornato, por lo que se considerará para futuros trabajos plantear hipótesis y utilizar análisis bivariante y multivariante, a fin de detectar dichas relaciones o efectos. En concreto, las descripciones de estos factores son considerados resultados parciales de la investigación.

6. REFERENCIAS

- Acevedo, R. G. (2008). Ciencia, tecnología y sociedad: una mirada desde la educación en tecnología. *Revista Iberoamericana de Educación*, No. 18 – Ciencia, tecnología y sociedad ante la educación. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=147535>
- Albright, T. L., Roth, H. (1992). The measurement of quality costs: An alternative paradigm. *Accounting Horizons* (June): 15-27.
- Amoros, J.E. y Cristi, O. (2008). Análisis longitudinal de la iniciativa empresarial y la dinámica de la competitividad en América Latina. Springer Science + Business Media, LLC 2008. pp. 381-399.
- Arenius, P., De Clercq, D. (2005). A network-based approach on opportunity recognition. *Small Business Economics* 24(3), 249-265.
- Audretsch, D. B., Thurik, A.R. (2001). 'What is New About the New Economy: Sources of Growth in the Managed and Entrepreneurial Economies', *Industrial and Corporate Change*, forthcoming.



- Audretsch, D., Keilbach, M. (2004). Entrepreneurship and regional growth: An evolutionary.
- Becker, G. S. (1964). Human Capital. Chicago: U. of Chicago Press.
- Benavides, V.S. (2008). Capacitación, conocimiento y competitividad de las mipymes formales costarricenses. TEC Empresarial Vol. 2:3, pp. 19-27. dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=3201139
- Busenitz, L.W., & Barney, J.B. (1997). Differences between Entrepreneurs and Managers in Large Organizations: Biases and Heuristics and Strategic Decision-Making. Journal of Business Venturing 12, 9–30.
- Caldera, D. G., Carrillo, S.A., Escamilla, S.Z., (2010). Edad, género, educación y capital social en el emprendimiento. Breve análisis para su reflexión. Trabajo publicado en las memorias del VIII Congreso Internacional de Análisis Organizacional Individuo y Sociedad: Redes y Formas Emergentes de Organización, de la Red mexicana de investigación y estudios organizacionales y la Escuela de graduados en administración y dirección de empresas del Tecnológico de Monterrey. Monterrey N.L. México. Noviembre. ISBN 978-607-501-027-4
- Carranza T., R., y A. G. Valdivia F. (2002). Crecimiento agroindustrial en Aguascalientes, expectativas y necesidades. Notas, Revista de Información y Análisis 17: 44-49.
- Casalet, R.M., González, L. (2004). Las tecnologías de la información en las pequeñas y medianas empresas mexicanas. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales. Universidad de Barcelona. Vol. VIII, núm. 170 (21). <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-170-21.htm>
- Evans, J., Lindsay, W. (2008). Administración y control de la calidad. México: CENGAGE Learning.
- Flores, R.B., González, S.F. (2009). La competitividad de las Pymes Morelianas. Cuadernos del CIMBAGE, Argentina. No.11, pp. 85-104. <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=46212704005>
- Franco, C. (2010). La capacitación, una inversión necesaria y estratégica. Tendencias estratégicas [En línea]. Disponible en: http://www.tendencias21.net/La-capacitacion-una-inversion-necesaria-y-estrategica_a4317.html [Descargado el 15 de octubre de 2010].
- Grilo, I., Irigoyen, J. M. (2006). Entrepreneurship in the EU: to wish and not to be. Small Business Economics 26 (4), 305-318.
- Gonzalez, S.L. (2011). “Factores que inciden en la competitividad de los Floricultores de San Lorenzo Tlacotepec, Estado de México”. Tesis para la obtención del título de Licenciado en Administración. Centro Universitario Atlacomulco. Universidad Autónoma del Estado de México. Ganadora del 1 er. Lugar en el 26 Premio Nacional de Tesis y Trabajo de Investigación para la obtención de Grado Académico ANFECA (Asociación nacional de facultades y escuelas de contaduría y administración).



- Horngren, C., Foster, G. y Datar, S. (2002). Contabilidad de costos: un enfoque gerencial (10a. ed.). México: Prentice Hall.
- Kantis, H. y Angelelli, P. (2006). El proceso de creación de empresas basadas en el conocimiento en America Latina: una visión comparada. *Ekonomiaz*, N°. 62, 2.º, pp. 240-263.
- Kerlinger, F.N., Lee, H. B. (2006): "Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales". Editorial Mc Graw Hill, cuarta edición. Impreso en México. pp.7.
- Kydd, C.T., Oppenheim, L. (1990). Using human resource management to enhance competitiveness: Lessons from four excellent companies. *Human Resource Management*, vol. 29, no. 2, 145-166.
- Langowitz, N., Minitti, M. (2007). The entrepreneurial propensity of women. *Entrepreneurship Theory and Practice* 31 (3), 341-364.
- Lévesque, M. and M. Minniti, (2006). The Effect of Aging on Entrepreneurial Behavior, *The Journal of Business Venturing* 21(2), 177-194.
- Minniti, M., Nardone, C. (2007). Being in Someone Else's Shoes: Gender and Nascent Entrepreneurship. *Small Business Economics* 28(2), 223-239.
- Mollá, D.A., Sanchez, P.M. (2000). Análisis de los cambios en los canales de comercialización de productos agroalimentarios. *Estudios Agrosociales y Pesqueros*, n.º 186, 2000 (pp. 39-73).
http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/Biblioteca/Revistas/pdf_reeap%2Fr186_02.pdf
- Orozco, E. Mendoza, M. (2003). Comportamiento local de la agricultura ornamental en México. *Ciencia Ergo Sum, UAEM, Toluca*, Vol. 10 No.1, pp. 29-42.
- Padilla, R., y Juárez, M. (2007). Efectos de la capacitación en la competitividad. *Revista de la CEPAL* No. 92, pp. 45-60.
- Perea, J. Rivas, L. (2008). Estrategias competitivas para los productores cafetaleros de la región de Córdoba, Veracruz. *Facultad de Contaduría y Administración*, No. 224, pp. 9-33.
- Porter, E. M. (1990). *The competitive Advantage of Nations*, Nueva York, pp. 18-21
- Porter, E. M. (2006). *Ventaja competitiva*. México: CECSA.
- Ramírez, L. (2004) *Cibermarketing: una Oportunidad de Desarrollo Dentro del Sistema Económico Global para las Empresas Mexicanas*, ISSN 1605-4806, N°. 38, pp. <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n38/lramirez.html>
- Ramos, R. F. (1991): «Estrategias de la Distribución Alimentaria: Perspectivas para el Sector Hortícola Español», *Revista de Estudios AgroSociales*, 157 (julio-septiembre), pp. 153-180.
- Reynolds, P.D., Bygrave, B., Hay, M. (2003). *Global entrepreneurship monitor report*. Kansas City, MO: E. M. Kauffman Foundation.



- Reynolds, P.D., Bygrave, W.D., Autio, E., Cox, L.W., Hay, M. (2002). Global Entrepreneurship Monitor, 2002. Executive Report. Kansas MO: Kauffman Foundation.
- Rivas, T.L.A, Peña, C. M.P., Gómez, T. M.G. (2004) Competitividad de los productores: variables y estructura organizacional en México. http://portal.veracruz.gob.mx/pls/portal/docs/PAGE/COLVER/DIFUSION/REVISTA_CONCIENCIA/REVISTANO.9/11.LUIS%20ARTURO%20RIVAS%20TOVAR%20Y%20VARIOS.PDF
- Robinson, P.B., and Sexton, E.A. 1994. The effect of education on self-employment success. *Journal of Business Venturing* 9:141-156.
- Rodríguez, A. (2002). Diagnóstico de la cadena de naranja en el Estado de Veracruz. COVECA, pp. 227.
- Santos, V. M. L., Álvarez, G. L.I. (2006). Efectos de la gestión de calidad total en la transformación en la innovación tecnológica y administrativa. Cuadernos de economía y dirección de empresa. Diciembre, núm 037. Asociacion científica de Economía y dirección de empresa, pp 33-35. <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/807/80703702.pdf>
- Shane, S. (2003). *A General Theory of Entrepreneurship: The Individual-Opportunity Nexus*. Edward Elgar Publishing.
- Soler, María (2007). El impacto del tratado de libre comercio de América del Norte en la competitividad del tomate rojo en el Estado de Sinaloa. Instituto Politécnico Nacional. México, pp. 315. <http://itzamna.bnct.ipn.mx:8080/dspace/bitstream/123456789/477/1/TESISsolerguzman.pdf>
- Soto, E., Dolan, S. (2003). *Las PYMES ante el desafío del siglo XXI: los nuevos mercados globales*. México: Thomson.
- Stanton, J.W., Etzel, J.M, Walker, J. B. (2006). *Fundamentos de Marketing*. 13 edición, Ed.Mc Graw Hill.
- Van Stel, A., Carree, M. y Thurik, R. (2005). The Effect of Entrepreneurial Activity on National Economic Growth. *En Small Business Economics*, 24(3), p.p. 311-321.
- Wennekers, S., Van Stel, A., Thurik, R., Reynolds, P. (2005). Nascent entrepreneurship and the level of economic development. *Small Business Economics*, 24(3), 293–309.
- Ybarra, P.J.A. y María, B.M.S. (2005). El sector del calzado en España: Retos ante un contexto de globalización. *Boletín Económico de ICE* N° 2838. http://www.revistasice.info/cache/pdf/BICE_2838_0923__10557E8ED218439462A372215F2A594C.pdf
- Zardoya y Cosenzo (2004). Diseño de los precios de transferencia como estrategia para la evaluación de la gestión. *Revista iberoamericana de contabilidad de gestión*. N° 3, pp. 97-132.

