

## COMERCIALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS MICHOACANAS DE AGUACATE A LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

M.P. Jiménez Izarraraz<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Dept. de Planeación. Instituto Tecnológico Superior de Uruapan. Uruapan, Michoacán.  
Correo electrónico: [monicapji@hotmail.com](mailto:monicapji@hotmail.com)

### RESUMEN

La comercialización del aguacate ha sido tradicionalmente una actividad ajena a los productores. Partiendo de este punto, es importante reconocer que vender aguacate al extranjero involucra numerosas variables de igual importancia que la producción. Algunas de estas son, además del producto, las variables del precio, la distribución del aguacate (plaza) y la promoción del mismo.

Al respecto, encontramos que en Michoacán, las empacadoras de aguacate del Estado se están enfrentando a un descontrol de comercialización y a una pérdida de mercado originado por la llegada de nueva competencia: empresas extranjeras exportadoras de aguacate a los Estados Unidos de América. Aunado a lo anterior, la carencia de nueva tecnología y la falta de una innovadora estrategia de comercialización están generando el cierre de empresas mexicanas, la pérdida de nuestro patrimonio.

Por lo tanto, a partir de la definición de las variables que influyen en la comercialización, de la aplicación de encuestas, de la incidencia bivariada de las variables independientes (producto, precio, plaza y promoción) con la dependiente (comercialización) y del análisis de los índices de correlación, esta investigación abordó el tema de la comercialización del aguacate, en donde se reconoció la importancia del producto y de las especificaciones que se tienen que seguir para que este sea aceptado por el país importador y por los consumidores; reconoció además la función básica del canal de comercialización, llevando al producto al sitio donde es demandado y en el momento en que es requerido; así mismo se reconoció la trascendencia que tiene el desarrollo de una estrategia adecuada de promoción para el producto, así como también la importancia del precio para que sea accesible de obtener por el consumidor, y, finalmente, el costo que genera este proceso de comercialización que llega a ser en ocasiones más elevado que la producción del aguacate.

Se obtuvo como resultado que el producto, precio, plaza y la promoción afectan fuertemente a la comercialización, resultados que se logran apreciar en el análisis de correlación. Tomando en cuenta que el valor de la correlación más alto es de 1, se obtuvo que el producto presenta una correlación de 0.957, el precio de 0.885, la plaza de 0.925 y la promoción de 0.749. Se detec-

tó también la fuerza que presentan en la actualidad las empresas extranjeras ubicadas en el Estado de Michoacán; estas utilizan capital extranjero para exportar el aguacate y comercializan más del 50% del total que llega a la Unión Americana, porcentaje que se ha incrementado año con año, desplazando así a las empresas mexicanas.

**Palabras Clave:** Aguacate, Comercialización, Producto, Precio, Plaza, Promoción.

## INTRODUCCIÓN

A partir de la aprobación por parte del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) del proyecto de investigación titulado “Competitividad de las empresas exportadoras de aguacate a los Estados Unidos de América”, surgen diversas líneas de investigación, dentro de las cuales se encuentra la relacionada con la “Comercialización”. Por tal motivo se presenta la tesis: “Comercialización de las empresas exportadoras de aguacate a los Estados Unidos de América, ubicadas en el Estado de Michoacán”.

La inquietud de trabajar con aspectos relacionados con la comercialización del aguacate a los Estados Unidos, inicia a partir del reconocimiento, en primer lugar de que este fruto tiene un alto contenido vitamínico y que la aceptación por parte de la comunidad estadounidense se ha incrementado en los últimos años.

Por otro lado, el país del norte representa grandes expectativas de comercialización, ya que es una nación con cerca de 300 millones de habitantes, con un alto nivel de ingresos y con un consumo per capita de frutas y verduras de más de 120 Kg. / persona / año. Aunado a lo anterior, la apertura del mercado estadounidense al aguacate mexicano en 1997 brinda a México, país con el primer lugar en la producción de aguacate en el mundo, una oportunidad para convertirse en el máximo exportador de aguacate en la Unión Americana.

Sin embargo es importante tener en cuenta, que si bien México cuenta con las condiciones climáticas idóneas para la producción del “oro verde”, hay aspectos tecnológicos, administrativos y de comercialización que se han descuidado, provocando que nuestro país exporte un porcentaje muy bajo de aguacate en relación con lo que produce y abriendo una pauta para que otros países, dígase Chile, Israel o España se conviertan en una fuerte competencia en el ámbito de exportación.

Dado lo anterior, se realizó la presente investigación, la cual se basó en el análisis de las empresas exportadoras de aguacate a los Estados Unidos a través de encuestas, conociendo el manejo de las variables de producto, precio, plaza y promoción. De igual manera se conocieron los aspectos teóricos de la comercialización, como en los antecedentes del sector aguacatero.

## MATERIAL Y MÉTODOS

En toda investigación es de fundamental importancia que los hechos y las relaciones que se establezcan, así como los resultados obtenidos y los nuevos conocimientos adquiridos, tengan el grado máximo de exactitud y confiabilidad. Por esta razón, se ha planeado el uso de una metodología. Esta metodología fue guiada a través de una estructura que especifica el tipo de información que debe ser recolectada, las fuentes de datos y el procedimiento de la recolección de los mismos. Lógicamente no existe un diseño de investigación estándar; para este proyecto hubo primeramente un establecimiento de las necesidades de información, seguido del planteamiento del problema, elaboración de los objetivos, la justificación del trabajo y la determinación de las hipótesis a validar.

El diseño de la investigación continuó con la recolección de datos para obtener información clave y realizar un cuestionario relacionado con la Comercialización del Aguacate. Una vez concluida la elaboración del cuestionario, se procedió a realizar la evaluación del mismo (pre-test) mediante una muestra piloto de cuestionarios aplicados al azar, con el objeto de profundizar en algunos puntos, corregir o reformular preguntas; esto permitió llegar al cuestionario final que fue aplicado para conseguir los datos del objeto de estudio. Una vez levantadas las encuestas, entrevistas y cuestionarios, se llevó a cabo el trabajo de gabinete donde se procesó la información recabada en el trabajo de campo. Los datos aquí concentrados permitieron llevar a cabo la comprobación y validación de la hipótesis planteada.

Las herramientas estadísticas que se utilizaron en el manejo de los resultados obtenidos fueron: el estudio de las medidas de tendencia central y variabilidad, la distribución de frecuencias y la correlación bivariada. Se utilizaron los programas Excel y el paquete estadístico SPSS versión 11 para Windows.

Para la investigación se tomaron en cuenta también las limitantes posibles y delimitantes de la investigación. Las limitantes estuvieron relacionadas con la información que las empresas no proporcionaron, argumentando la confidencialidad o la falta de tiempo. Las delimitantes, por su parte, estuvieron relacionadas con la localidad (investigación exclusiva del Estado de Michoacán), el tipo de empresa a encuestar (únicamente las exportadoras de aguacate a Estados Unidos), y el número de preguntas que la encuesta presentó.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

De la encuesta aplicada a 16 empacadoras ubicadas en el Estado de Michoacán, se pudieron detectar algunos factores que influyen directamente en la disminución de la comercialización del aguacate a los Estados Unidos de América.

A partir de los resultados obtenidos de las medidas de tendencia central y frecuencias se obtuvo que la comercialización es buena. Sin embargo las variables de plaza y promoción tuvieron valores muy bajos; menos del 20% de los empaques indicaron que tienen un buen manejo de los canales de distribución y solo un empaque calificó como buenas las actividades de promoción.

La falta de programación por parte de los empaques sobre la cantidad de aguacate que se va a exportar es una realidad, encontrándose cifras muy diferentes entre lo que se programa y lo que se exporta. De igual manera se tiene que no hay una supervisión de la satisfacción de los clientes de Estados Unidos del producto que se les envía.

Por otro lado, la mayoría de los empacadores consideran que el manejo del precio de exportación no es el adecuado, así como los costos de la comercialización del producto que es considerado muy elevado. Así mismo, los costos que aplica la Unión Americana a la exportación también son considerados como muy elevados.

Otro factor que afecta la comercialización es el desconocimiento del perfil de los clientes del país del norte, y la falta de control en los canales de distribución. En un alto porcentaje, las normas actúan también como limitantes para la distribución del producto; además hay una marcada ineficiencia para administrar el proceso de penetración del producto a Estados Unidos de América.

La promoción que ofrecen las autoridades gubernamentales hacia el producto presenta serias carencias según la opinión de los empresarios, considerándola regular e ineficiente, factor que limita la comercialización de los empaques debido a la dificultad de diferenciar su producto. De igual manera el apoyo que ofrece el gobierno para la exportación es muy bajo y específicamente BANCOMEXT no es utilizado por los empaques debido a múltiples obstáculos que presenta para aprobar el crédito.

Finalmente, partiendo de bases teóricas para definir las variables a analizar, se plantearon las hipótesis con las variables independientes producto, precio, plaza y promoción, y apoyándonos en las medidas de tendencia central y variabilidad, correlaciones y frecuencias, se encontró que efectivamente hay una relación directa entre estas variables y la comercialización, razón por la cual se tienen que tomar medidas para implementar nuevos sistemas de organización que fomenten el incremento de la comercialización del aguacate.

## CONCLUSIONES

1. Las empresas que exportan aguacate a los Estados Unidos de América ubicadas en el Estado de Michoacán presentan una buena comercialización derivado de los resultados obtenidos de las variables que influyen directamente en la comercialización (producto, precio, plaza y promoción). Sin embargo las variables de plaza y promoción fueron muy mal calificadas por los empaques.

2. Se obtuvo como resultado que las variables independientes propuestas para la investigación (producto, precio, plaza y promoción) afectan fuertemente a la comercialización, resultados que se logran apreciar en el análisis de correlación. Tomando en cuenta que el valor de la correlación más alto es de 1, se obtuvo que el producto presenta una correlación de 0.957, el precio de 0.885, la plaza de 0.925 y la promoción de 0.749.

3. A partir de un análisis de los aspectos teóricos de la comercialización, así como antecedentes del sector aguacatero y de los resultados obtenidos, se aprueban las cinco hipótesis presentadas en la investigación, las cuales indican la relación directa que hay entre la comercialización (variable dependiente) y el producto, plaza, precio y promoción (variables independientes).

4. De igual manera se cumplieron los objetivos propuestos para la investigación, conociéndose las variables que afectan la comercialización y conociendo la relación bivariada que guardan con la variable dependiente.

5. En el curso de la investigación, se adicionaron tres variables más que se consideraron importantes para el proceso de la comercialización (tecnología, exportación y normatividad). Se detectó una fuerte influencia de la normatividad con el proceso de comercialización, encontrándose un valor de 0.898 y con menor influencia pero no menos importante la tecnología con un valor de 0.655.

6. México es el principal productor de aguacate en el mundo (mas de 900,000 toneladas); Chile uno de nuestros fuertes competidores en el ámbito de la exportación, produce alrededor de 100,000 toneladas. Esto indica que México exporta alrededor del 6% de lo que produce.

7. Las exportaciones de aguacate a Estados Unidos iniciaron en el año 1997 y continúan a la fecha; este proceso se ha efectuado de manera ininterrumpida y las cifras de exportación aumentan considerablemente cada año. En este orden de ideas se detectó la fuerza que presentan las empresas extranjeras ubicadas en el Estado de Michoacán; estas utilizan capital extranjero para exportar el aguacate y comercializan más del 50% del total que llega a la Unión Americana, porcentaje que se ha incrementado año con año, desplazando así a las empresas mexicanas.

## Agradecimientos

Al Instituto Tecnológico Superior de Uruapan, Universidad Vasco de Quiroga de Morelia, Dr. Joel Bonales Valencia, Mtra. Sandra Luz García, Ing. Carlos Alberto Cárdenas Vázquez, Ing. Francisco Tamayo García, Dr. Edgar Quero Terán, Grupo ASIA y a todos los dirigentes y personal de las empresas exportadoras de aguacate.

## TABLAS

## Medidas de tendencia central y variabilidad de variables

	Comerc.	Producto	Precio	Plaza	Promo.	Tecnolog.	Export.	Normat.
N	16	16	16	16	16	16	16	16
	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	95.75	50.56	13.56	24.94	6.69	37.81	15.81	22.44
Mediana	102	52	15	26	7	40	14	24.5
Moda	101	52	15	26	8	40	14	25
Desv. estándar	19.355	9.266	2.874	6.748	2.272	7.064	4.722	4.082
Varianza	374.6	85.863	8.263	45.53	5.163	49.896	22.296	16.663
Asimetría	-2.378	-1.425	-2.749	-1.793	-1.779	-0.602	0.733	-1.699
Curtosis	6.389	2.273	8.668	4.623	4.512	0.049	-0.103	2.971
Rango	78	36	12	29	10	27	15	15
Mínimo	35	26	4	5	0	23	10	11
Máximo	113	62	16	34	10	50	25	26
Suma	1532	809	217	399	107	605	253	359

## Matriz del coeficiente de correlación de Pearson (R) bivariadas.

	Producto	Precio	Plaza	Promo.	Comerc.	Tecnolog.	Export.	Normat.
Producto	1	0.796	0.817	0.642	0.957	0.688	-0.093	0.834
Precio	0.796	1	0.765	0.753	0.885	0.416	0.269	0.801
Plaza	0.817	0.765	1	0.607	0.925	0.635	0.192	0.846
Promoción	0.642	0.753	0.607	1	0.749	0.362	0.255	0.72
Comercialización	0.957	0.885	0.925	0.749	1	0.655	0.092	0.898
Tecnología	0.688	0.416	0.635	0.362	0.655	1	-0.065	0.745
Exportación	-0.093	0.269	0.192	0.255	0.092	-0.065	1	0.264
Normatividad	0.834	0.801	0.846	0.72	0.898	0.745	0.264	1

## BIBLIOGRAFÍA

ALDERSON, W. 1999. "Factors Governing the Development of Marketing Channels" en Stern Louis "Canales de Comercialización". 5ª. Edición. Editorial Prentice Hall, Madrid. Pág. 504

BONALES, VALENCIA J. 2001. "Competitividad de las empresas exportadoras de aguacate de Uruapan, Michoacán a los Estados Unidos de América". Tesis doctoral. ESCA-IPN. México.

CRUZ, SERRANO A., 1999. "Competitividad Internacional: su aplicación a la pequeña y mediana empresa", BANCOMEXT, Serie de Documentos Técnicos, México, p. 32.

DANIELS, J. D.; L. H. RADEBAUGH. 2000. "Negocios Internacionales". 8ava. Edición. Edit. Pearson Educación. México. Pág. 911

FISCHER, L. 2001. "Mercadotecnia", 2ª. Edición, Edit. McGraw-Hill, México, Pág.458

AGUIRRE, PALEO S. 2002. "Transferencia de tecnología para productores de aguacate en la región de Uruapan, Michoacán". Artículo. Revista AGRORED. Septiembre. Año III No. 28

GALLEGOS, VELÁSQUEZ, P. 1999. "Las BNA entre EUA y México: El caso del aguacate". En Programa y Resúmenes del IV Congreso Mundial del Aguacate. Uruapan, Michoacán, México.

GONZÁLEZ, CARRANCÁ J. A. 2001. "Estados Unidos: Regulaciones no arancelarias a la importación de aguacate". Artículo. Revista Negocios Internacionales Bancomext. Junio. México.

LARRAGOITI FLORES, G. 1999. "Exportación de aguacate a los E.U.A. catalizador del desarrollo de la industria aguacatera de Michoacán". En Programa y Resúmenes del IV Congreso Mundial del Aguacate. Uruapan, Michoacán, México.

PAZ, VEGA. 1991. "Situación y perspectivas de la comercialización del aguacate en Michoacán". En Memorias del Seminario Internacional del Aguacate. Del 1º al 4 de Agosto. México.

STANFORD, L. 2000. "Farmer Organizations in the Global Economy: Examining the Restructuring of Michoacán's Avocado Industry". New Mexico State University.

Memorias del Taller "Cadena Productiva del Aguacate". SEDAGRO, SAGARPA, COMA. 12 de septiembre de 2001. Uruapan, Michoacán.