



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

Área del conocimiento:

Gestión del Conocimiento

Temática:

La gestión del conocimiento en las empresas exportadoras de aguacate del Estado de Michoacán

Autores:

Dr. Joel Bonales Valencia

Maestrante Eunice Paola Gallegos Ortiz

Institución que representa:

Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Domicilio:

Ciudad Universitaria, junto a radio Nicolaita

Numero de Teléfono y Fax:

01 (443) 316-51-31

Dirección de correo electrónico:

jbonales@gmail.com

eunice_gallegos_ortiz@hotmail.com

Dirección para correspondencia:

Revolucionarios Maderistas #173

Col. Jesús Romero Flores

C.P. 58120

Morelia, Mich.

Resumen

En esta investigación, se puede observar a la gestión del conocimiento como una forma de maximizar y aprovechar la generación del conocimiento que se da al interior de las empresas exportadoras, ya que por este medio las actividades y los resultados de la empresa se verán enormemente beneficiados, sin embargo cabe mencionar que la gestión del conocimiento en intersección con las empresas exportadoras es un área descuidada por los investigadores, razón por la cual es de fundamental importancia hacer un análisis sobre ello, ya que gracias a las exportadoras se tienen importantes ingresos al país, lo cual se puede ver reflejado en la balanza comercial. Es por ello que se hace la propuesta de un estudio para poder mejorar la gestión del conocimiento en este tipo de empresas, ya que es un sector que como se podrá observar tiene grandes posibilidades de crecimiento.

Palabras clave: Conocimiento, exportaciones, agrícola

Abstract

In this research, it can be observed in knowledge management as a way to harness and maximize the generation of knowledge that is given to the interior of the exporting companies, since by this means the activities and performance of the company will benefit enormously, but it is worth mentioning that the management of knowledge in the intersection with the exporting companies is an area neglected by researchers, which is why it is of critical importance to make an analysis on this, because thanks to the exporters will have significant revenue to the country, this can be seen reflected in the trade balance. That is why we made the proposal for a study to improve knowledge management in such companies as it is a sector that as you will observe has great potential for growth.

Keywords: Knowledge, exports, agriculture.

La gestión del conocimiento en las empresas exportadoras de aguacate del Estado de Michoacán

Las exportadoras agrícolas, han experimentado una profunda transformación presidida por la innovación dentro de sus procesos y productos, las exigencias del mercado y los propios condicionantes productivos, comerciales y de entorno, hacen de la gestión del conocimiento y de la innovación, piedras angulares sobre las que se configuran las exportaciones agrícolas actuales en la búsqueda de su supervivencia.

México tiene una economía de libre mercado orientada a las exportaciones, ya que más del 90% del comercio mexicano se encuentra reglamentado dentro de los tratados de libre comercio (TLC), los cuales han sido firmados con más de 40 países, entre ellos se incluyen a la Unión Europea, Japón, Israel, así como también algunos países de la América Central y la América del Sur (wikipedia, 2008).

México es uno de los países más abiertos al comercio, ya que durante el año 2005, México fue el decimoquinto exportador y el duodécimo importador más grande del mundo, esto debido a que tuvo un incremento del 12% anual, e incluso de 1991 a 2005 el comercio mexicano se quintuplicó, con lo cual México paso a ser un importante exportador de Latinoamérica; esto debido a que en el año 2005 México exportó 213.700 millones USD, lo cual es el equivalente a todas las exportaciones de Brasil, Argentina, Venezuela, Uruguay y Paraguay juntas, sin embargo, el comercio mexicano está muy ligado al de sus socios norteamericanos, ya que cerca del 90% de las exportaciones y el 55% de las importaciones se dirigen o son provenientes de los Estados Unidos y de Canadá (wikipedia, 2008).

Como se puede observar el comercio exterior representa una situación de intensa competencia, ya que en el mercado mundial se cuenta con la presencia de países tradicionalmente exportadores, por su parte, México ha realizado sus ventas al exterior con resultados muy diversos, por mencionar algunos casos contamos con la exportación de frutas mexicanas, ya sea comercializando el producto de manera fresca o industrializada, dichas exportaciones alcanzan niveles significativos y contribuyen al saldo positivo de la balanza comercial del país, sin embargo, estas exportaciones se concentran en unos cuantos productores y hasta ciertos países, con lo que se nos coloca en una situación vulnerable ante fluctuaciones dentro del mercado mundial.

De acuerdo con la OMC, durante el año 2000, México exportó productos agropecuarios por un valor de 9.100 millones de dólares EE.UU, entre los principales productos de exportación se encuentran las hortalizas frescas, las frutas frescas y el café; así como las exportaciones de alimentos preparados y bebidas, las cuales también tienen una participación considerable, en particular cerveza, tequila y productos en conserva.

Es importante mencionar que las exportaciones agroalimentarias han tenido un crecimiento del 179% desde el inicio de la década de los noventa, al pasar de 2,900 millones de dólares en 1990 a 8,130 millones de dólares en el 2002 (Delfín, 2004).

El sector agro exportador representa de esta manera vanguardia dentro campo de México (Ayala, 2005), siendo el medio rural la clave para la economía michoacana, puesto que se han venido sumando a la agroindustria, hasta llegar a aportar el 50% del valor total de la producción estatal, esto debido al gran esfuerzo de sus productores, ya que como se pudo observar durante el año 2004, Michoacán mantuvo el liderazgo nacional en producción y/o exportación de:

- Aguacate,
- Zazamora,
- Fresa,
- Guayaba,
- Durazno,
- Ciruela,
- Lenteja,
- Producción pesquera de aguas continentales.

Por otro lado, Michoacán permaneció dentro de las cinco principales entidades productoras de limón, pepino, papaya, melón, maíz, sorgo y productos forestales; como se puede observar, la actividad frutícola se ha ido abriendo camino de modo acelerado en la agricultura de Michoacán, ya que los cultivos antes mencionados, son el resultado de la búsqueda por una mejor opción en el sector agrícola, productos con los cuales se pueden obtener mayores niveles de ganancia (SAGARPA, 2004).

Sin embargo al momento de llevarse a cabo el proceso de exportación y comercialización de la producción frutícola de Michoacán se generan varios contratiempos, los cuales van desde la

selección del cultivo, el aprovisionamiento de los insumos, la tecnología necesaria para su desarrollo, las restricciones financieras, hasta elementos como carencia de tecnología moderna y, la falta de planeación y organización en la producción, mala elección de clientes y comercialización del producto, etc. (Delfín, 2004); si ha ello se le agrega la eventualidad de las condiciones naturales adversas, se obtiene una problemática que es sumamente visible dentro del sector exportador agrícola de Michoacán, lo cual provoca una ineficiencia al momento de realizar las actividades propias de la exportación.

Al realizar un análisis de los frutales en los últimos años en el Estado de Michoacán, se puede observar como los precios reales de dichos productos han ido cayendo, esto a pesar de que en superficie, producción e incluso en valor el de la producción de el aguacate, el limón, el mango y la guayaba han mantenido un crecimiento constante (SAGARPA, 2004).

En Michoacán la producción agrícola sigue siendo una actividad importante, sin embargo, se requiere de un mayor compromiso, ciertamente México ha hecho un gran intento por fortalecer el sector agrícola, a través de reforzar las que se consideran nuestras ventajas comparativas como son: las condiciones climáticas, del suelo e intensidad en mano de obra, específicamente en los sectores hortofrutícolas, pero esto no ha sido suficiente.

Pomareda (2006), hace mención sobre la evolución de los sistemas de producción agropecuaria basada en una especialización cada vez mayor o una intensificación integrada es una opción que nos brinda mayores ventajas competitivas, sin embargo requiere de mayor conocimiento por parte de los productores agrícolas; así como también surge la necesidad de contar con mejor información y capital humano más preparado, estos requerimientos han ido en aumento a medida de que los sistemas de producción se han integrado a los sistemas de mercados regionales, nacionales e internacionales.

Sin embargo a pesar de que los productores y comercializadores, han modificado de manera progresiva la gama de productos cultivados en respuesta a los patrones cambiantes de la demanda, los esfuerzos no han sido los suficientes, esto debido a que el enfoque basado en el conocimiento, no se ha adoptado aún de manera generalizada en los países en desarrollo, y solo un grupo relativamente reducido de productores comerciales cuentan con una educación formal Pomareda (2006).

Es precisamente por la falta de educación, información y capacitación en los empleados, que se generan factores limitantes clave para un adecuado desarrollo en la comercialización de productos agrícolas, algunos expertos anticipan una revolución en la información que pondrá al alcance de los agricultores y los exportadores una cantidad considerable de información tecnológica, de mercado así como institucional (Pomareda, 2006), sin embargo es poco probable que esta información llegue al alcance de la mayoría de los productores y comercializadores del sector agrícola en los países de bajos ingresos.

Existe una amplia gama de oportunidades para poder desarrollar conocimientos y tecnologías capaces de mejorar los productos agrícolas, agregarles valor, y con ello generar mayores ingresos para los productores primarios locales, los procesadores y comercializadores.

La gestión del conocimiento es capaz de brindar ayuda para elevar la capacidad y calidad en todos los sectores de la empresa, pero para efectos de este estudio solamente se tomarán en cuenta los factores del sector de producción y comercialización, los cuales a su vez se van a componer de la siguiente manera:

Producción

- Entregas no oportunas, largo tiempo del ciclo del proceso (Desde el pedido a la entrega).
- Pérdida de energías (electricidad, gas, agua, aire comprimido, etc.)
- Planeación ineficiente.
- Baja productividad laboral.
- Escasez de mano de obra calificada
- Inadecuada habilidad de los trabajadores.
- Métodos inadecuados de trabajo.
- Incumplimiento de los estándares de trabajo.
- Escaso control de materiales (mermas y desperdicios)
- Inadecuados programas educativos y de formación para el trabajo.
- Inadecuadas ayudas de control visual.

Comercialización

- Altos costos en la transacción: trámites.
- Alto costo de los errores.

- La elección errónea de un programa para exportación.
- Mala administración de programas de exportación debido a la poca o nula capacitación del personal.

El ambiente incierto que se vive al interior de las empresas exportadoras con relación al conocimiento, se hace presente de manera latente, ya que al observar las diferentes actividades que se realizan durante la exportación de productos agrícolas, se puede constatar que en la gran mayoría de las ocasiones, no se utiliza al personal adecuado para la ejecución de las diferentes actividades que se tienen al interior de la misma, lo cual es un gran inconveniente debido a que emplea a una misma persona para diversas acciones, lo cual obviamente es nocivo para el adecuado funcionamiento de la empresa, ya que el personal no tiene experiencia ni cuenta con el perfil, los conocimientos y elementos necesarios para el nuevo puesto (Barrenechea, 2008).

Lo anterior, se puede observar de manera muy clara en el sector aguacatero, ya que por ejemplo en el 80% de dichas empresas exportadoras del estado de Michoacán el personal encargado del tráfico de mercancías, es un empleado que ya contaba con alguna otra actividad, y por consiguiente no cuenta con el perfil ni los conocimientos necesarios sobre empaque, producción en huerta, idiomas, terminología empleada al momento de realizar la exportación, etc. (Barrenechea, 2008), lo cual produce muchos inconvenientes a la empresa como son:

- Perdidas de clientes
- Retraso en las actividades de exportación
- Sanciones económicas
- Multas
- Pago adicional de impuestos ocasionados por tener datos inexactos

Como se observa en la problemática la falta de capacitación y de conocimiento puede ocasionar muchos inconvenientes e incluso, en algunos de los casos la quiebra de la empresa, sin embargo si se maneja de manera adecuada, es por este medio que se construyen las diferencias que sostienen las ventajas competitivas dentro del mercado mundial. La estructura de la empresa, su cultura y los procesos administrativos deben determinar la manera como se va a implementar la gestión del conocimiento, ya que es necesario medir la productividad e identificar las alternativas de mejoramiento, es decir superar las fuentes de improductividad.

En un mundo caracterizado por la globalización dentro de la economía, las exportaciones adquieren cada vez más importancia y exigen con ello un mayor número de condiciones favorables, así como la eliminación de obstáculos, sin embargo aún se sigue subestimando el aspecto del conocimiento, razón por la cual es necesario que se fortalezca dicho aspecto dentro de las empresas exportadoras, para que de esta forma los productos agrícolas de origen mexicano puedan tener una mayor participación dentro del mercado mundial, debido a que nos enfrentamos a un ambiente globalizado e incierto lo cual es un gran reto a enfrentar, y solamente aquellas empresas que sean capaces de generar ventajas competitivas logran mantenerse y crecer dentro de el mercado internacional.

Los desafíos que enfrentan las empresas exportadoras en Michoacán, son cada vez mayores, esto debido a que la globalización se encuentra presente dentro del contexto económico y comercial, lo que da como resultado una mayor variedad de competencia, y en consecuencia ha producido una gran preocupación al interior de las empresas que comercian a nivel internacional, razón por la cual deben buscar nuevas alternativas a fin de lograr ventajas competitivas dentro del mercado mundial.

El potencial frutícola en México es bastante amplio, sin embargo es necesario mejorar los medios de producción, así como las condiciones de comercialización, se puede impulsar la exportación en una mayor cantidad, así como en una mayor diversidad de productos frutales.

En el mercado las frutas se pueden obtener como producto fresco y en forma procesada (jugos, almíbar, deshidratados y congeladas), a escala mundial el consumo de frutas es fundamentalmente en forma fresca, ya que en la mayoría de los casos el porcentaje del consumo de frutas frescas es mayor al 50% (Delfín, 2004).

En lo que respecta al comercio internacional, mediante los trabajos comerciales, se han reducido las barreras arancelarias, sin embargo existe una tendencia al incremento de barreras no arancelarias y que están relacionadas con la protección de la salud humana como las leyes fitosanitarias, control de la diseminación de plagas, etc.

Delfín (2004), hace un hincapié en la mención de las frutas frescas como producto de exportación, ya que dentro del comercio internacional, han sido las que han tenido un mayor dinamismo en el mercado, ya que el consumo nacional aparente per cápita de frutas frescas es cercano a 100 Kg. por persona al año, esto en países desarrollados, mientras que en los países subdesarrollados es de 60 Kg. por persona al año.

Como se puede observar se tiene un gran potencial de este sector, el cual puede ser aprovechado debido a la demanda que se tiene dentro del comercio internacional, sin embargo, desafortunadamente aun hace falta una mayor capacitación para este rubro.

Una buena opción para aprovechar dicha oportunidad es la gestión del conocimiento, la cual al utilizarse dentro de las empresas exportadoras del sector agrícola del Estado de Michoacán, pretende ser una gran herramienta para potenciar un mejor desempeño tanto técnica como económicamente al interior de las empresa exportadoras del sector agrícola, lo cual se verá reflejado en un mayor número de exportaciones realizadas, con lo cual se contribuye para tener un mejor posicionamiento dentro del mercado internacional.

Marco Teórico

El objetivo de una organización, debe ser la generación de valor tanto para las personas que la integran como para las organizaciones con las que interactúa, para de esta forma asegurar su existencia a largo plazo, y es este tipo de organizaciones las cuales intentan crear nuevo conocimiento, de modo que se facilite y agilice la toma de decisiones.

Nonaka (1999), parte de la identificación de dos tipos de conocimiento: tácito y explícito. Las diversas conversiones entre estos dos tipos de conocimiento, son los que dan lugar a la creación del conocimiento que, a su vez es el que proporciona ventajas competitivas en el momento de realizar las exportaciones.

La gestión del conocimiento, a partir de un conjunto de procesos y sistemas, busca que el capital intelectual de una organización aumente de forma significativa, mediante la administración de sus capacidades para la solución de problemas en forma eficiente (en el menor espacio de tiempo posible), con un objetivo final: generar ventajas competitivas sostenibles en el tiempo (Sveiby, 2000). Gestionar el conocimiento implica la gestión de todos los activos intangibles que aportan valor a la organización para conseguir capacidades, o competencias esenciales, distintivas. Es, por lo tanto, un concepto dinámico.

El gran reto de la gestión del conocimiento es que el conocimiento propiamente dicho no se puede gestionar como tal, sólo es posible gestionar el proceso y el espacio para la creación del conocimiento (Münch, 2005).

Devolver a las personas la capacidad de pensar y auto organizarse, será el gran paso, cuando se cree que las personas llevan dentro, intrínsecamente, la capacidad de mejorar y crear cosas nuevas. La empresa del conocimiento es una empresa repensada donde existe liderazgo, confianza en las personas, todo lo cual se refleja en sistemas avanzados de formación, motivación, remuneración, etc. y también, desde luego, en el uso creativo de las tecnologías de la información (Prusak, 1997).

Uno de los aspectos más relevantes para explicar cuáles son los procesos creadores de valor dentro de las organizaciones que constituyen la actual sociedad y economía del conocimiento, ha sido, sin lugar a dudas, la propuesta del concepto de Capital Intelectual, como expresión de la riqueza poseída por aquello que no es visible ni tangible pero que, sin embargo, existe y aunque los estados económico-financieros no lo hayan evaluado y presentado bajo los principios convencionales de la información contable, su incidencia en la creación de valor de la organización de referencia y para el sistema económico en su conjunto es evidente (Edvinsson, Malone, 1999).

Los recursos intangibles son ventajas que podemos utilizar para tener una mayor competitividad, lo cual se puede corroborar por medio de un estudio empírico realizado por Hall (1996), sobre recursos intangibles mas valiosos para el éxito empresarial, donde dice: “el saber hacer de los empleados y de los directivos es la mayor fuente de ventaja competitiva” y es por ello que se recomienda mantener políticas que promuevan tanto la cantidad como la calidad del conocimiento del recurso humano.

Por ello es conveniente considerar que el “saber de los empleados y de los directivos” (conocimiento), al interior de las empresas, algunas de las veces suele ser de carácter sobrentendido (tácito) y esta basado en la organización, por lo tanto es más difícil de transmitir. Al ser el conocimiento un recurso valioso, raro e inimitable es una fuente de ventajas competitivas para las empresas que deben buscar la forma más eficiente y efectiva de gestionarlo, es por ello se requiere saber que conocimiento gestionar, cómo crearlo, transferirlo y utilizarlo (Maldonado, 2004)

Ya con anterioridad se han realizado estudios de sobre este tema, uno de ellos fue titulado “Administración del conocimiento en México”, en donde se cuestiona a ejecutivos de empresas de varios tamaños, sobre si entiende que es Administración del Conocimiento, y el resultado que arrojo esta pregunta fue: “el ejecutivo percibe que puede explicar claramente que es el conocimiento y la razón por la cual es valioso, sin embargo no sabe a ciencia cierta si entiende o no lo que es la

administración del conocimiento y esto nos da como conclusión que no sabe como emplearlo (Flores, 2002).

La gestión del conocimiento permite crear valor añadido a las compañías, y de esta forma se puede impulsar a las organizaciones hacia objetivos fundamentales como son la creación de nuevos modelos de negocio, la digitalización de los procesos, el uso intensivo del conocimiento y la empresa extendida que trabaja en la red (Sánchez, 2007)

Es por medio de este tipo de estudios podemos darnos cuenta que los recursos intangibles (es decir el conocimiento), no son utilizados en su totalidad para poder enfrentar los cambios que surgen por el constante dinamismo del mercado, esto se debe a que muchas de las veces los procesos de generación, absorción, explotación y manejo del conocimiento, no se encuentran organizados, lo cual también se ve influido debido a que la cultura con la que se cuenta en muchas de las ocasiones no ayuda al uso y promoción de dicho conocimiento, por lo que podemos percatarnos de que es probable que se cuente con ventajas potenciales dentro de las exportadoras, pero que estas no hayan sido consideradas por los directivos de la misma, o también que las estrategias y procedimientos que se tienen establecidos no las apoyan de una manera directa.

Debido a lo anterior es necesario el considerar contar con instrumentos que faciliten el logro un mejor desempeño dentro de las exportadoras del sector agrícola, lo cual es parte de la gestión del conocimiento, ya que por medio de este, se ajustan las características principales de estas empresas tales como su flexibilidad, su habilidad de cambiar y adaptarse a los imprevistos que se presenten, así como la rapidez de sus reacciones, junto con la estrecha relación que se establece entre el gestor-propietario de la exportadora con los clientes y proveedores, a fin de que logren identificar, crear, compartir y usar el conocimiento útil para la empresa y con ello tener ventajas competitivas, que no solo le sirva para sobrevivir en el mercado, sino que además le permita lograr con éxito los objetivos organizacionales establecidos por ella, así como proporcionar una ventaja en la detección y aprovechamiento de las oportunidades del entorno mediante esquemas de innovación a las necesidades de sus clientes.

Viéndolo desde esta perspectiva, cuando una empresa exportadora obtiene un mayor conocimiento y unas mejores técnicas para su obtención y aplicación dentro de las actividades comerciales con otros países, las empresas son capaces de alcanzar estándares más grandes de exportación, y pueden

competir sin ningún problema con las empresas multinacionales y transnacionales, lo cual se reflejaría en un mejor desarrollo económico para el país y para la población (Blender, Fich 2000).

¿En que beneficiaría la gestión del conocimiento a la agroindustria? La gestión del conocimiento en la agricultura puede definirse como todos aquellos nuevos conocimientos y tecnologías que se dan en las fases de producción, procesamiento y comercialización y que son aplicados a los procesos económicos y sociales. Como resultado de tales innovaciones, los productores, procesadores y comercializadores se tornan más competitivos, producen o venden productos de mejor calidad, y generan mayores ganancias.

La innovación en la agricultura incluye la aplicación de protocolos de calidad, reestructuraciones organizacionales, mejoras gerenciales y acceso a nuevos mercados y productos. Las innovaciones pueden conducir a una mejora en la gestión de los recursos, naturales y otros, así como a generar en última instancia beneficios para toda la sociedad. (Pomareda 2006)

Es debido al insuficiente acceso al capital y a una mala percepción de las oportunidades que surgen de la innovación que los productores y las empresas del sector privado invierten en innovación menos de lo que resulta óptimo a nivel individual y social. Como resultado, los gobiernos y agencias de desarrollo han suplementado los esfuerzos de innovación privada no solo mediante la provisión de fondos, sino también a través del establecimiento y desarrollo de capacidades de investigación en instituciones públicas dedicadas a esta actividad.

En una encuesta efectuada entre agronegocios Latinoamericanos se descubrió un número de condiciones básicas las cuales fomentan a las firmas privadas a invertir en innovación, incluyendo una mejor comprensión de los costos y beneficios de innovar a nivel de los procesos de producción, transformación y comercialización; la existencia de demanda del producto o servicio resultante de la innovación; la competencia, que motiva al innovador a mantener o incrementar su porción de mercado, a establecer barreras de entrada y a desplazar a sus competidores; la presencia de condiciones que favorecen la inversión, incluyendo acceso a capital de inversión, tasas de interés favorables, incentivos fiscales, simplificación de trámites, estabilidad legal y política; y, una mejor comprensión de las leyes y regulaciones sobre derechos de propiedad intelectual, así como la suficiente capacidad para su aplicación (Pomareda 2006).

Durante algunos años, gobiernos como el Chileno y el Peruano, han originado la generación de conocimiento e innovaciones tecnológicas para optimizar la producción y los recursos fitogenéticos, sin embargo a pesar de que la investigación agrícola se tomo como un “bien público”, en los países en desarrollo, muchas de las mejoras generadas de forma pública no han resultado útiles para los productores, procesadores y empresarios, ya que estas no han sido transferidas a este sector productivo, los cuales gustosamente las habrían absorbido (Hartwich, Frank, 2006).

En un sector tan amplio como lo es el sector aguacatero, la demanda de tecnología y conocimiento son extremadamente diversas. Algunos factores han modificado la agricultura de la región en los últimos años, encaminándose así a nuevas demandas de innovación.

La producción, transformación y comercialización de productos agrícolas se vienen coordinando cada vez más a través de cadenas de provisión o de valor, las cuales consisten en crear relaciones formales entre suplidores y compradores gracias a las cuales los sectores de la producción primaria y de la industria de los insumos se coordinan con los procesadores, exportadores, centros de distribución, comerciantes y consumidores. Los arreglos de cadenas de valor existen a nivel local, nacional y multinacional (Bender S, Fish, 2000).

La coordinación de la cadena de valor demanda un intercambio muy fluido de conocimientos y tecnologías entre los diversos actores son específicas, y no pueden ser cubiertas por una investigación genérica, sino que deben atenderse mediante procesos interactivos entre científicos, promotores de tecnología y sus diseminadores, incluyendo además a los usuarios finales (Collison, Parcell, 2003).

Por otra parte, los mercados de productos agrícolas y alimentarios se han diversificado y especializado con el tiempo, esto debido a las demandas variables de los consumidores, en términos de conveniencia y calidad alimentaria, con lo cual han propiciado una mayor variedad de bienes alimentarios básicos, de productos de alto valor y de productos tanto frescos como procesados, pero las demandas del consumidor sólo podrán ser satisfechas mientras el conocimiento y la tecnología mantengan el paso en cuanto al desarrollo y crecimiento de la producción.

Los productores de pequeña escala dependen muchas veces del conocimiento local, en otros casos, los productores y las pequeñas empresas procesadoras copian de otros algunas técnicas y de esta manera mejoran sus negocios a base de prueba y error, o desarrollan soluciones sin apoyo externo.

Sin embargo, tales esfuerzos endógenos para desarrollar conocimiento y tecnología parecen ser esporádicos y limitados por la falta de espíritu emprendedor.

Usualmente estas iniciativas son incapaces de reunir una masa crítica de capacidad innovadora y de recursos financieros y, como consecuencia, se quedan cortas para suministrar soluciones capaces de competir dentro de los ambientes internacionales.

Metodología

Para poder realizar una adecuada medición Hernández S. (2003), establece que un instrumento de medición adecuado, es aquel en el que registran datos observables, los cuales representan verdaderamente los conceptos o variables que el investigador tiene en mente.

Así mismo también menciona que la recolección de datos, implica tres actividades vinculadas entre sí:

- a) Seleccionar un instrumento o método de recolección de datos: Este instrumento debe ser válido y confiable.
- b) Aplicar el instrumento o método para recopilar datos: Obtener observaciones, registros o mediciones de variables sucesos, contextos, categorías u objetos de interés para el estudio.
- c) Preparar observaciones, registros y mediciones obtenidas para el análisis.

El instrumento elegido para poder recabar nuestra información, fue el cuestionario ya que este nos permite en la observación y análisis de un gran número de casos, un menor costo, las respuestas son más fáciles de catalogar, existe menor riesgo de contaminar los resultados por la interacción personal entre el investigador y los sujetos, así como permite una mejor posibilidad de cuantificar las respuestas.

El tipo de cuestionario se clasifica en el denominado elección forzosa, en el cual la idea principal es ofrecerle a nuestro participante tres o más alternativas mutuamente excluyentes, quien debe elegir, solamente una de ellas a aquella que tenga una igual o mayor semejanza a su propia forma de respuesta.

El instrumento que se pretende usar para esta investigación se integra en cinco secciones interconectadas entre si y cada una esta compuesta por una serie de afirmaciones que describen aspectos sobre cada una de las variables a medir, utilizando la escala likert con el objeto de que el sujeto externe su reacción eligiendo uno de los puntos de la escala, a fin de obtener una puntuación respecto a su afirmación que esta corresponde a la realidad en su empresa. A continuación se presentan las secciones que conforman la estructura general del cuestionario.

Primera sección

Información general, descripción y caracterización de la exportadora.

Segunda sección

Evaluación del grado de influencia de la variable cultura en el proceso de la gestión del conocimiento en las empresas exportadoras del sector aguacatero

Tercera sección

Proceso de la gestión del conocimiento

- Analiza la forma en que se detecta el conocimiento útil.
- Evalúa de que manera se lleva la generación del conocimiento.
- Identifica las actividades hacia la codificación del conocimiento.
- Permite conocer de que manera se transfiere el conocimiento dentro de la exportadora.
- Evalúa la forma en que se realiza la captura del conocimiento.
- Analiza si el conocimiento de la exportadora es utilizado en el logro de sus objetivos

Cuarta sección

Identificación de la influencia de la variable capital estructural

Quinta sección

Valora la afectación del capital relacional en la gestión del conocimiento

Estructura de Cuestionario				
Primera Sección	Información de la empresa	1-14		
Segunda Sección	Variable cultura	15-29	Hipótesis Específica I	Hipótesis Central
Tercera Sección	Detección del conocimiento	30-38	Proceso de gestión del conocimiento	
	Generación del conocimiento	39-47		
	Codificación del conocimiento	48-53		
	Transferencia del conocimiento	54-61		
	Captura del conocimiento	62-66		
Utilización del conocimiento	67-74			
Cuarta Sección	Capital estructural	75-94	Hipótesis Específica II	
Quinta Sección	Capital relacional	95-109	Hipótesis Específica III	
Fuente: Elaboración propia				

Una vez definida la operacionalización de las variables, el siguiente paso será reunir datos que servirán para cuantificarlo con el objeto de que puedan ser analizados y expresados de manera matemática, es por ello que resulta necesario el establecer la escala de medición a utilizar para una de las variables.

El científico debe describir apropiadamente y sin ambigüedades lo que observa y comunicarlo explícitamente (Hays, 1967). Una manera de lograr dicho objetivo, es empleando medidas como lo menciona Hernández S. (2003), ya que la medición es el proceso mediante el cual se van a vincular los conceptos abstractos con indicadores empíricos.

La medición consiste, en términos generales, en asignar un número para representar un atributo. Su objetivo es permitir el empleo del análisis matemático aplicado al objeto de estudio. Al medir, un fenómeno o un individuo se les coloca en alguna categoría o en algún punto a lo largo de un continuo; es decir dentro de una escala cuyas diferencias se encuentran en el nivel de información aportado.

Para manejar las variables de manera correcta, se requiere conocer el nivel de medición en que pueden ser manipuladas Bonales V. (2003), así pues es necesario conocer los diferentes niveles de medición, los cuales están definidos por nominales, ordinales, intervalo y de razón.

La medición de la actitud, será realizada por la escala tipo Likert, este método nos presenta calificaciones sumadas para la medición de actitudes, el cual fue desarrollado por R.Likert en 1932, partiendo de una encuesta, sobre relaciones internacionales, relaciones raciales, conflicto económico, conflicto político y religión, realizada entre 1929 y 1931 en diversas universidades de EEUU. (Likert. 1932).

La técnica Likert, además de situar a cada individuo en un punto determinado, lo que es rasgo común a otras escalas, tiene en cuenta la amplitud y la consistencia de las respuestas actitudinales (Elejabarrieta, 1984). La escala utiliza enunciados o proposiciones, es decir afirmaciones, sobre las que se tiene que manifestar el individuo.

Para poder realizar la elaboración del cuestionario Elejabarrieta (1984) nos indica que en primer lugar debemos definir el objeto de la variable actitud que pretendemos medir. En segundo lugar consultaremos la información pertinente para construir los items.

Con estos dos pasos se obtiene una escala previa que ha de someterse a una valoración piloto en una muestra representativa de la población, con dicha valoración podremos efectuar un análisis de los items que nos permitirán decidir si son discriminativos, o no, si debemos modificarlos, y en definitiva cómo se va a configurar la escala.

Finalmente, una vez que se ha pasado la escala en la muestra que nos interesa estudiar, se obtiene una puntuación sumada de cada individuo, con lo estudiaríamos la validez y la fiabilidad de la escala que se ha diseñado. Resumiendo, las etapas son:

- Definición, del objeto actitudinal
- Recolección de enunciados
- Determinación de las categorías de los items
- Administración de la escala a una muestra
- Análisis de los items

Las consideraciones que se tomaron en cuenta para la disposición de la escala tipo Likert en esta investigación, se iniciaron con la formulación de una serie de ítems relacionados con las variables de estudio de la Gestión del conocimiento que expresan las actitudes o juicios favorables o desfavorables con respecto a estas.

Variable	Medición	Escala
Cultura	Intervalo	Nunca 1
		Casi nunca 2
		A veces 3
		Casi siempre 4
		Siempre 5
Capital estructural	Intervalo	No sabe 1
		0 – 20 % 2
		21 – 40 % 3
		41 – 60 % 4
		61 ó más 5
Capital relacional	Nominal	No se 1
		No 2
		Si 3
	Intervalo	Muy mala 1
		Mala 2
		Regular 3
		Buena 4
		Excelente 5

Dado que la escala empleada es aditiva. Las puntuaciones se obtienen sumando los valores obtenidos en cada pregunta contenida en el cuestionario, recordando que el número de categorías de respuesta es el mismo para todas las preguntas.

En una escala tipo likert el puntaje máximo es igual al número de ítems multiplicado por el puntaje mayor en cada alternativa de respuesta, mientras que el puntaje mínimo es el resultados del número de ítems multiplicado por el puntaje menor de las alternativas de respuesta (Padua, 1996).

En el desarrollo de la investigación se utilizará una escala distinta para cada puesto que cada una esta conformada con diferente cantidad de ítems, y para efectos de obtener la puntuación en cada una de las escalas tipo Likert fue sumando los valores alcanzados en cada pregunta para posteriormente analizar los resultados..

Conclusiones y recomendaciones

El creciente grado de competencia en el mercado internacional que caracteriza al sector exportador agrícola, pone de manifiesto la necesidad de profundizar en la comprensión y el análisis de las dinámicas competitivas actuales.

En este sentido, el diseño de adecuadas estrategias corporativas y de negocios que posibiliten a las empresas de este sector a superar sus tradicionales desventajas frente a los grandes exportadores agrícolas multinacionales, y aprovechar al máximo las oportunidades ofrecidas por el entorno sectorial y de mercado en el que se desarrollan sus actividades, se convierte en una máxima irremediable para así garantizar la sostenibilidad de su presencia en el mercado y la continuidad en el desarrollo de sus operaciones.

Del mismo modo, el conjunto de exigencias y requerimientos realizados desde los múltiples mercados de destino en términos de normalización de la mercancía, cumplimiento de los estándares de calidad estipulados, y flexibilidad o capacidad de adaptación a sus sistemas de manipulación, almacenamiento y comercialización de los alimentos, junto a la necesidad de alcanzar un mayor grado de diferenciación respecto al resto de empresas competidoras en el mercado, han forzado en mayor medida el desarrollo de estrategias de innovación y de gestión del conocimiento como una importante vía de crecimiento empresarial.

Podemos concluir que como consecuencia de la liberalización de los intercambios comerciales, y la consecuente superación de las barreras de los mercados domésticos, el mayor grado de integración económica y en definitiva, el creciente fenómeno de la globalización mundial, el sector exportador agrícola de Michoacán tiene un enorme potencial para poder competir en los grandes mercados internacionales, ya que cuenta con los medios necesarios, solamente se requiere impulsarlos de una manera adecuada por medio de la gestión del conocimiento.

Bibliografía

- Ayala Jiménez, C. (2005) "Reforma económica apertura externa" La Jornada Michoacán
- Barrenechea, (2008), Consultor Aduanal, Morelia Michoacán
- Bender S., y Fish A., (2000) "La transferencia del conocimiento: la continua necesidad global".
- Bonales Valencia, Sánchez Silva. 2003. "Competitividad Internacional de las Empresas Exportadoras de Aguacate"
- Collison C., Parcell G., (2003) "La gestión del conocimiento" Paidós-Empresa Barcelona
- Delfín García Odette, (2004), "Política Agrícola de los Cultivos de Exportación entre México y China: el caso de la Fruticultura en Michoacán (1978-2003), Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales
- Edvinsson, L. Malone, M., (1999) "El capital intelectual: como identificar y calcular el valor de los recursos intangibles de su empresa", Gestión 2000 Barcelona
- Elejabarrieta, F.J. 1984, "Construcción de escalas de actitud tipo thurst y likert" Universidad Autónoma de Barcelona
- Eyssautier M., (2006), "Metodología de la Investigación" Ed. Thomson, México.
- Flores. y Cols, (2002). "Hacia una economía del conocimiento". ESIS España.
- Hall., (1996), "La dimensión social del aprendizaje económico". Druis Working paper No. 96.
- Hartwich Frank (2006), "Innovación agrícola en Chile y Perú", Instituto Nacional de Investigación sobre Políticas Alimentarias, Costa Rica,
- Hernández S. R., Fernández C, Baptista L. (2003). ""Metodología de la investigación" Mc. Graw Hill, México
- Maldonado J. (2004), Medición de la variable conocimiento, una prueba empírica en la organizaciones artesanales de Oaxaca. Oax., IPN Oaxaca Mex.
- Münch L., (2005), "Administración del Capital Humano", Ed. Trillas, México.
- Pomareda Carlos, (2006) "Innovación agrícola en América Latina", Instituto Nacional de Investigación sobre Políticas Alimentarias, Costa Rica,
- Prusak Laurence, (1997). "Conocimiento en organizaciones", Butterworth-Heinemann.
- SAGARPA (2004), Sistema de Información Agropecuaria SAGARPA, consulta 1980-2003.
- Sánchez Pérez, M. (2007), Estrategias y acciones de innovación en las empresas agrarias, Universidad de Almería
- Sveiby K. E., (2000). "Capital intelectual: la nueva riqueza de las empresas". Gestión España.
- Wikipedia, (2008), Economía de México, http://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_deM%C3%A9xico