

Correlación entre el cooperativismo interempresarial y la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe, B. C.

Correlation between inter-cooperative and competitiveness of micro, small and médium wineries of the Wine Route of Valley of Guadalupe, B. C.

Lino Meraz Ruiz*, Sonia Elizabeth Maldonado Radillo**

Resumen

Este trabajo es de tipo descriptivo-correlacional con diseño no experimental, cuyo objetivo es describir la correlación entre el cooperativismo interempresarial y la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe. Para lograrlo, se siguió una estrategia metodológica que se planeó en tres etapas: (1) en la primera se hizo una selección de la muestra de estudio, (2) en la segunda etapa se diseñó un instrumento de medición que permitiera recolectar la información necesaria, y (3) en la tercera se llevó adelante el proceso de interpretación de los datos a través de pruebas estadísticas y de análisis de contenido y de correlación. Obteniendo una correlación positiva media con el coeficiente Pearson (r) de .505 con un nivel de significancia de .004 para las variables, cumpliéndose de manera satisfactoria con el objetivo de la investigación.

Palabras clave: Cooperativismo interempresarial, Competitividad, Empresas, Valle de Guadalupe.

Abstract

This work is descriptive correlational non-experimental design, which aims to describe the correlation between inter-cooperative and competitiveness of micro, small and medium wineries of the Wine Valley of Guadalupe. To accomplish this, a strategy that was planned in three stages was followed: (1) in the first selection of the study sample was made, (2) in the second stage a measuring instrument that would collect the necessary information is designed and (3) in the third was carried forward the process of interpreting the data through statistical tests and content analysis and correlation. Getting an average positive correlation with the Pearson (r) coefficient of .505 with a significance level of .004 for the variables, successfully fulfilling the purpose of the investigation.

Keywords: Inter Cooperative, Competitiveness, Companies, Valle de Guadalupe.

* Lino Meraz Ruiz.

Doctor en Ciencias Administrativas. Universidad Autónoma de Baja California. Email: lino.meraz@uabc.edu.mx.

** Sonia Elizabeth Maldonado Radillo.

Profesor de Carrera Titular C Tiempo Completo. Universidad Autónoma de Baja California. Email: sonia.maldonado@uabc.edu.mx.

Artículo recibido: el 30 de Mayo de 2014

Artículo aceptado: el 25 de Marzo de 2015

Introducción

En los últimos años, el tema del cooperativismo interempresarial ha cobrado gran importancia a nivel internacional, con motivo de la proliferación de acuerdos cooperativos correspondientes de las nuevas estrategias asociadas con la necesidad de adaptación por parte de los sectores productivos a las cambiantes condiciones del entorno competitivo, en aspectos no únicamente económicos, sino también tecnológicos, sociales y políticos (Arenas y García, s. f.; Torello y Snoeck, 1998).

Puntualizando en el concepto, Ojeda (2009, p. 44) precisa que el cooperativismo interempresarial se define como "la relación individual establecida por una empresa con otra(s) y que cumpla(n) con los principios en los que se fundamenta un vínculo de cooperación empresarial y las características de ésta". Siendo así como las alianzas o acuerdos de cooperación suelen ser especialmente relevantes para las empresas, principalmente para las de tamaño micro, pequeño y mediano (Arenas y García, s. f.; Barreto y García, 2005); ya que a través del acoplamiento de recursos y capacidades pueden obtener un objetivo en común y una satisfacción individual (Araiza y Velarde, 2012).

Problemática

No obstante, también se ha observado el cierre de un gran número de empresas debido a la fuerza que ejerce la competencia internacional y los mercados globalizados, lo que ha llevado a este tipo de empresas a reflexionar acerca de las estrategias que les permitan desarrollar mejores condiciones económicas y sobrevivir ante dichos obstáculos (González, Aguilera, y Vivanco, 2012; López y Marín, 2011).

Si bien, la globalización trae consigo una serie de oportunidades económicas en cuanto al acceso a nuevos mercados, avances tecnológicos y de capital, pero, de manera opuesta, también ofrece amenazas que exigen a las empresas,

principalmente a las micro, pequeñas y medianas (MIPYME), un cambio en sus estrategias y el desarrollo de capacidades a fin de lograr una mayor eficiencia para hacer frente a la competencia (Liendo y Martínez, 2001). Entendiéndose que este tipo de empresas juegan un papel importante al ser un instrumento de estabilidad social, debido a que promueve la generación de empleos tanto formales como informales, a personas que cuentan con o sin formación profesional (Aguilera, González, y Hernández, 2012).

Así pues, de acuerdo a datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en 2010, indican que en el territorio mexicano se tiene un aproximado de 5, 144,056 empresas, de las cuales el 99% de ellas son MIPYME, y en promedio el 95.2% son micro, el 4.3% son pequeñas, el 0.3% son medianas, y el 0.2% restante son de tamaño grande. Este grupo de empresas generan más del 50% del Producto Interno Bruto y contribuyen con siete de cada diez empleos formales (Diario Oficial de la Federación, 2010).

Según The Global Competitiveness Index en López, Marín, y Moreno (2012), se indica que México ha venido experimentando una baja considerable en materia de competitividad, lo que lleva a un replanteamiento en la búsqueda de estrategias con miras hacia el detonante del crecimiento económico, la mejora en la calidad de vida de la población y la supervivencia de las empresas.

Por su parte, en el Estado de Baja California, se concentra un aproximado de 98,615 unidades económicas (INEGI, 2010), de las cuales se estima que el 99.5% de las empresas son MIPYME, representando el 91.6% a las micro, el 6.2% a las pequeñas, y el 1.7% a las de tamaño mediano, las que a su vez dan empleo al 68% del personal ocupado (Moreno, 2011).

Cabe mencionar que en términos del cooperativismo interempresarial, se dice que a nivel nacional el 89% de las MIPYME carecen de una escasa cooperación o agrupación, y

únicamente el 24% realiza alianzas o establece acuerdos de cooperación, lo que genera la excesiva rivalidad y limita la integración (Araiza, Velarde, y Zarate, 2010; Hernández, Gutiérrez, Sánchez, Illanes, Guerra, y Hernández, 2012).

Por lo mencionado y debido a la escasez de estudios que respalden dicha problemática, se vuelve necesario llevar adelante trabajos de carácter científico que permitan identificar las estrategias que detonen el desarrollo competitivo empresarial de la región. Es por ello que se expone la presente investigación, cuyo ámbito corresponde a las MIPYME del sector vitivinícola del Valle de Guadalupe, en Baja California, México, considerada la principal zona de cultivo de uva para vino en México (Meraz, 2009).

Objetivo

El objetivo de este trabajo es, precisamente, describir la correlación entre el cooperativismo interempresarial y la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas situadas geográficamente en la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe.

Pregunta de investigación

Para dar sustento al objetivo ya expuesto, se sugieren la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué manera se correlacionan el cooperativismo interempresarial y la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe?

Hipótesis

Teniendo como hipótesis que: "Cuanto mayor es el cooperativismo interempresarial, mayor será la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe".

Delimitación

Cabe destacar la importancia de presente estudio, el cual tuvo como sujetos de estudio los vitivinicultores y empresarios del sector vitivinícola de Ensenada, específicamente los del Valle de Guadalupe, quienes se han visto ante la escasa cooperación, puesto que prevalece un ambiente de desconfianza, oportunismo, falta de compromiso y ausencia de una cultura empresariales, lo que se traduce en una inexperiencia por parte de los actores.

Por lo anterior, la investigación se divide en cinco partes: (1) en la primera parte se presenta una introducción al estudio; (2) en un segundo apartado se hace una profunda revisión de la literatura acerca de las consideraciones teóricas y metodológicas; (3) en la tercera se describe la metodología utilizada, así como la técnica empleada para el proceso de recolección y procesamiento de los datos, utilizados para establecer la correlación entre las variables; (4) en la cuarta se muestran los resultados encontrados como producto del análisis correlacional entre el cooperativismo interempresarial y la competitividad; y (5) en la quinta y última parte se exponen las conclusiones y recomendaciones, dando apertura hacia futuras investigaciones en el contexto aquí presentado.

Justificación

Asimismo, con la realización de este estudio se pretende impulsar a los sectores académico, privado y gubernamental, mediante la aportación de datos que posibiliten su análisis y resolución de la problemática previamente planteada, así como la posible conexión entre bodegueros, restauranteros y hoteleros, quienes se benefician de la actividad vitivinícola de la región. Convirtiéndose en un marco de referencia que contribuye al conocimiento de la competitividad de las MIPYME vinícolas.

Desarrollo

Históricamente, el pensamiento cooperativo moderno se remonta al período de la Revolución Industrial surgido en Europa Occidental a inicios del siglo XIX, como resultado de una oleada de distintos autores, tales como Robert Owen (1771-1858), William King (1786-1865), Charles Fourier (1772-1837), Philippe Bauche (1796-1865) y Louis Blanc (1812-1882) en Nezilda (2002), Fernández Sánchez (1991), García Canal (1993), Buenos Campos (1996), Child y Faulkner (1998), en Martín y Gaspar (2007), quienes dieron origen a la filosofía que sustenta el cooperativismo a nivel mundial. También, surge como un sistema capitalista, que durante los años de 1760 a 1932 dieron apertura a un gran número de cooperativas en países como Inglaterra, Francia, Alemania, Italia y América.

Desde su enfoque teórico, el estudio de la cooperación ha sido abordado por diferentes teorías del análisis neoclásico de la disciplina de la Economía de la Empresa, entre los que se destacan: 1) la Teoría de los Costos de Transacción, la cual indica que los acuerdos de cooperación deben estar dirigidos a reducir los costos, teniendo en cuenta el análisis de costo-beneficio; 2) la Teoría de la Organización, señala que los acuerdos son un medio para gestionar los recursos propios de la empresa y los que son controlados por la otra parte; 3) el Enfoque Estratégico, postula que las relaciones de cooperación son una forma de llevar a cabo la estrategia de la empresa; y, 4) la Teoría de los Recursos y las Capacidades, se centra en el acceso de aquellos recursos que la empresa no posee o controla (Martín y Gaspar, 2007; Ojeda, 2009; Torello y Snoeck, 1998).

Paralelamente, existen otras teorías que también abordan la temática de la cooperación entre empresas como la Teoría del Capital Social, en la que según Coleman (1988) en Palacios (2010) se refiere al comportamiento e interacción de individuos que a través del trabajo de grupo les permite establecer mecanismos más efectivos

para el cumplimiento de sus metas. La función central del capital social es generar un ambiente adecuado que facilite el trabajo cooperativo, teniendo como base la confianza, la cual promueve la acción colectiva, eliminando los efectos de la corrupción y aumentando la equidad.

No menos importante es la Teoría del Enfoque Sistémico propuesto por Esser, Hillebrand, Messner, y Meyer-Stamer (1996) del Instituto Alemán de Desarrollo, en la que del mismo modo se mencionan las relaciones de cooperación empresariales a nivel formal e informal, donde la creación de dichos conjuntos institucionales propician por un lado la competitividad, y por el otro, una política de localización activa.

La Teoría de los Clúster por Michael Porter (1998) en Palacios (2010) en la que se refiere a las aglomeraciones, los encadenamientos productivos, las integraciones horizontales y verticales, y las redes empresariales en una zona geográfica que compiten, pero que también cooperan entorno a actividades ubicadas en territorios que ofrecen ventajas como producto de su localización. Igualmente hace mención de la necesidad de que se establezcan redes informales entre actores con el propósito de que por medio de una muestra del total de empresas se consiga obtener una mayor atención e influencia, que por separado es más difícil lograr.

En general, las teorías mencionadas justifican en gran medida la necesidad que tienen las empresas de cooperar con el objetivo de que puedan reducir sus costos, establecer sinergias de cooperación, pero sobre todo, adaptarse con flexibilidad y dinamismo ante las exigencias del entorno actual (Martín y Gaspar, 2007); donde la adecuada relación cooperativa será crucial para el aprendizaje de la empresa y, por ende, el aumento gradual de la competitividad en términos de obtener una diferenciación entre ambas partes (Taplin, 2010).

En cuanto a los diferentes modelos cooperativos que pudieran considerarse como ejemplos

exitosos, se puede destacar que las más difundidas son las cooperativas y las redes verticales, las cuales representan una posibilidad de crecimiento para las MIPYME con el apoyo de las grandes firmas, quienes en su mayoría son los que establecen las condiciones. También se encuentran las redes horizontales, donde las empresas de un subsector económico desarrollan sus actividades en un mercado determinado (Liendo y Martínez, 2001).

Un caso particular es el de Asia, cual modelo japonés se rige por la integración vertical con empresas de diferente tamaño, sector y etapa del proceso productivo, conformándose por un sistema de subcontratación donde las empresas basan sus relaciones en la confianza y el respeto interpersonal entre empresarios y gobierno, ya que este último tiene una participación importante mediante la subvención de incentivos para que las unidades empresariales utilicen los mecanismos de cooperación e integración. Este modelo fue utilizado posteriormente por Corea y otros países del Este Asiático (PROEXPANSION, s. f.).

En Europa, el modelo italiano está basado en la integración horizontal caracterizado por empresas de tamaños similares y pertenecientes a un sector en particular y con un objetivo en común. La asociación o cooperación entre ellas es a través de acuerdos colectivos de contratos informales, destacándose su aplicación en países como Alemania, Perú, España y Dinamarca. Un ejemplo de ello es el caso de la integración de los productores de uva para comercializar en Provid en el Perú, y otro fue el caso de Veneto en Italia, donde los productores de calzado se articulan por medio de las relaciones familiares (Liendo y Martínez, 2001; PROEXPANSION, s. f.).

El modelo Alemán es similar al de Italia, gozante de empresas que se integran preferentemente en nichos de mercado donde su producto cuenta con ventajas competitivas, teniendo como objetivos el incremento en su participación y control en ciertos mercados internacionales (Liendo y Martínez, 2001).

El modelo español se diferencia por la interacción de grupos de pequeñas y medianas empresas, también conocidas como Pymes, las cuales se orientan hacia el mercado de exportación (Liendo y Martínez, 2001). Refiriéndose al subsector vinícola español, éste ha basado su estructura empresarial en una dinámica dual con un elevado grado de integración vertical hacia el origen, caracterizado por la existencia de un pequeño grupo de grandes empresas que han sabido afrontar las últimas tendencias del mercado, frente a una mayoría de pequeñas empresas que no han sabido adaptarse a las exigencias actuales (Briz, 1999; Juliá, 1999). Algunas de ellas se rigen bajo el sistema de sociedades cooperativas (Millán y Melián, 2008), con la fórmula asociativa en la que los productores son también elaboradores y comercializadores de su mismo producto (Millán, Melián, y López-Guzmán, 2008).

Siguiendo el modelo español, habrá que resaltar la importancia que tienen las cooperativas, ya que como en el caso del producto vinícola, éstas concentran la mayor cantidad de producción y comercialización de estos productos con un 70% aproximadamente (Millán y Melián, 2008). Sin embargo, existen otras pequeñas empresas que difícilmente logran competir en la comercialización, limitándose a operar en el ámbito local o regional con una ausencia de redes comerciales y marcas fuertes que puedan ser diferenciadas en los mercados (Millán et al., 2008; Roca, 1997).

En América, el modelo canadiense está basado principalmente por los subsidios que el Estado ofrece a las unidades empresariales mediante regímenes tributarios especiales, por lo que esta estrategia permite a las pequeñas empresas suplir sus deficiencias tanto en tamaño como en escala por medio del apoyo que el gobierno les ofrece. Dicho modelo también ha sido adoptado por otros países, aunque con algunas variantes, como es el caso de Alemania, España y Suiza. En cambio, el modelo americano se caracteriza por la propagación de franquicias como mecanismo de crecimiento y promoción del sector privado,

surgiendo en base a la necesidad de recursos propios y financiamiento para lograr obtener un desarrollo sobre las ventas en tiempos aceptables (PROEXPANSION, s. f.).

En lo que se refiere a América Latina, el modelo argentino se ha venido desarrollando bajo un esquema de cooperación empresarial en el que grupos de empresarios orientados a alcanzar mercados externos conforman estrategias cooperativas y con el apoyo del Estado o de grandes empresas, obtienen asesoramiento técnico, económico y financiero de forma directa o por medio de terceros para el cumplimiento de sus objetivos. Por su parte, el modelo chileno es muy parecido al de España, donde existe la figura de un gerente contratado para el asesoramiento, mediante honorarios que son cubiertos por el Estado y por el grupo de participantes en partes iguales, para posteriormente ser pagados en su totalidad por estos últimos (Liendo y Martínez, 2001).

Así, hablando de los procesos de cambio e integración empresarial tanto a nivel horizontal, vertical y diagonal, nacional e internacional, la cooperación entre pequeñas empresas está creando nuevas oportunidades para las organizaciones con una mayor fuerza competitiva, de manera tal que impulsa las exportaciones, así como la creación de redes económicas vía fusiones, adquisiciones y/o participaciones en sociedad (Fernandes da Silva, 2005; Martín y Gaspar, 2007).

Para la creación de fusiones no existe ninguna limitante para su crecimiento, pero como todo inicio tiene un fin, estas usualmente culminan en un momento dado, ya sea porque empresarialmente no son funcionales o por la existencia de trabas legales; no obstante, este crecimiento constituye un fenómeno nuevo que promueve el desarrollo interno, resultado de las nuevas inversiones de la empresa, y externo, a través de la adquisición, participación y los acuerdos establecidos con otras compañías (Martín y Gaspar, 2007).

Entonces, para comprender mejor el concepto a continuación se presentan algunas de las principales definiciones propuestas por los autores. Cabe enfatizar que las terminologías de cooperativismo, asociativismo, cooperación, asociatividad, redes de cooperación, sinergias, coalición, entre otras, empleadas por los autores puede que representen para algunos lo mismo, por ello, a continuación se enfatiza usando la palabra: cooperativismo.

El término de Cooperativismo según Rosales (1997), lo define como un mecanismo de cooperación entre pequeñas empresas, en donde cada empresa participante, a través de su independencia jurídica y autonomía gerencial, deciden de forma voluntaria participar en un esfuerzo colectivo con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo en común.

Por su parte, Martín y Gaspar (2007) se refieren al término como una estrategia de simbiosis que se constituye para que las empresas compartan sus competencias distintivas, de tal forma que se aprovechen las sinergias para acceder a capacidades y recursos que por sí solas no gozan. En este sentido, Liendo y Martínez (2001, p. 312) proponen una definición en la que afirman que es "uno de los mecanismos de cooperación mediante el cual las pequeñas y medianas empresas unen sus esfuerzos para enfrentar las dificultades derivadas del proceso de globalización".

Las autoras Araiza y Velarde (2008) definen a la cooperación interempresarial como la interacción entre pequeñas y medianas empresas independientes, que tienen como objetivo intercambiar recursos que mutuamente las benefician a través de un proceso dinámico basado en cinco etapas: en la primera se identifican las necesidades que impulsan la cooperación entre empresas, en la segunda se selecciona el socio con el que se va a cooperar, en la tercera se estructura el acuerdo de cooperación, en la cuarta se realiza la actividad de cooperación, y en la quinta se obtienen los resultados de dicha cooperación.

Desde esta perspectiva, el término es de gran amplitud, ya que obtiene distintas formas y grados de formalidad, y se vuelve evidente que el mundo organizacional está marcado por el fenómeno de la cooperación. Este mismo se asocia con los mecanismos de acción conjunta, eficiencia colectiva y distritos industriales, mejorando la posición de las empresas en el mercado (Fernandes da Silva, 2005; Ministro de Industria, Turismo y Comercio, 2007) en un sector productivo de un territorio espacial y temporal común, gozando de la cohesión social y un clima de cooperación y competencia (Aguirre y Pinto, 2006; Gómez, 2012); sustentándose en acciones comunicativas en las cuales se negocian reflexivamente las pretensiones de la coordinación de un modo horizontal y en pos del entendimiento entre los sujetos (Habermas, 1989).

En este nuevo escenario, el aumento de la inseguridad en los mercados ha llevado a las organizaciones a cooperar y a unir esfuerzos con la intención de reducir los riesgos y las amenazas a las que se enfrentan, y a su vez, aprovechar las oportunidades, volviéndose más competitivas (Fernandes da Silva, 2005). Por ende, recurrir a la cooperación interempresarial por parte de los empresarios, es con el afán de mejorar su posición, teniendo en cuenta que la confianza, el compromiso, la reciprocidad, los conocimientos previos, entre otros factores, serán cruciales para llevar a cabo la estrategia cooperativa (Araiza y Velarde, 2008).

Entre los principales motivos por los cuales las empresas recurren a las estrategias de cooperación están: incrementar su nivel competitivo, aumentar el nivel de negociación, fortalecer las relaciones sociales y económicas a largo plazo, gestionar la producción, elevar la confianza con los proveedores, reducir los costos y plazos de entrega, adquirir aprendizaje tecnológico, ganar parte del mercado, entre otros. Todo ello se integra en un grupo de necesidades de activos específicos o capacidades no poseídas por parte de las empresas (Araiza y Velarde, 2008; Araiza et al., 2010; Fernandes da Silva, 2009).

Como supuestos para el diseño de una estrategia cooperativa eficaz, Sáez y Cabanelas (1997) en Barreto y García (2005) mencionan que deben de existir una serie de impulsores para la puesta en marcha de dicha cooperación, así como habilidades para la selección de los socios enfocadas al agrupamiento, una plataforma de negociación óptima y de confianza, y un marco de gestión adecuado que permita integrar los intereses de las partes para el logro de los objetivos propuestos.

Para poner en marcha estas estrategias las firmas recurren por un lado, a los aliados que cuentan con ventajas preexistentes, como la proximidad geográfica o historia compartida, y por otro lado a aquellas que nacen por influencia de un tercero como el gobierno (Palacios, 2010). Estos arreglos de cooperación se producen de dos formas, la primera es aquella que se da en una relación vertical entre empresas cuya finalidad es complementar alguna etapa en la cadena de valor o en la producción; y la segunda a través de una relación horizontal entre empresas que se encuentran en la misma etapa de la cadena de valor o de la producción, y que su fin es el aumento de las ventas o disminuir los costos (Fernandes da Silva, 2005).

Así, la cooperación interempresarial se puede concretar mediante un vínculo, también conocido como arreglo o acuerdo, en el cual no debe existir una relación de subordinación de una empresa a otra, donde además la coordinación debe estar encaminada a la obtención de beneficios mutuos y a la interdependencia entre las partes. Entendiéndose que es un trabajo entre dos o más empresas jurídicamente distintas que se relacionan con la finalidad de generar sinergias y se comprometen a la realización de procesos que coadyuven la generación de valor, mismos que se comparten (Martín y Gaspar, 2007).

Por mencionar algunos de los principales tipos de relaciones o acuerdos de cooperación se encuentran los formales, caracterizados por ser a largo plazo entre dos o más empresas,

mediante un escrito que incluya una forma jurídica, pudiendo haber una remuneración financiera en caso de que exista algún bien o servicio, como por ejemplo, la contratación de asesoramiento o intercambio de información (Torello y Snoeck, 1998). Los acuerdos informales, producto de la buena voluntad de las partes, establecidos con la plena confianza de que se esforzarán para lograr las metas en común. También existen los horizontales y verticales, directo e indirecto, entre otros (Ojeda, 2009).

Cabe destacar que la presencia de la cooperación se clasificará de acuerdo a sus funciones como la de desarrollo, de producción, de marketing, de asistencia técnica o servicios, de distribución, entre otras (Fernandes da Silva, 2005). Entendiéndose que el tipo de actividad desarrollada es aquella actuación (López y Lugones, 1998) e interacción que realizan las firmas en busca de los objetivos en común como factor principal que afecta al funcionamiento de la empresa integradora (Madero y Quijano, 2010).

En contraparte, los acuerdos también pueden presentar algunos inconvenientes referentes a la falta de congruencia con los objetivos propuestos o de complementariedad de los recursos por parte de los socios (Martín y Gaspar, 2007). El oportunismo es uno de los principales inhibidores para la cooperación interempresarial, ya que como menciona Williamson (1985) en Araiza y Velarde (2008), éste representa la búsqueda de un interés propio con dolo, dicho de otro modo, una falta al cumplimiento de la promesa fijada en el acuerdo. No obstante, algunos socios pueden obtener mayores ganancias que otros, y generalmente sucede cuando el socio grande domina al pequeño o cuando uno de ellos cambia su estrategia inesperadamente.

Otro factor de riesgo son las diferencias culturales en el negocio, imposibilitando la integración y articulación del trabajo conjunto, lo cual sucede más a nivel internacional, donde la diferencia de lenguaje, cultura y leyes son muy frecuentes.

Respecto a ello, es preciso que la relación se establezca en un marco de confianza entre las firmas, debido a que el proceso de colaboración no es nada sencillo de emprender, potenciando así sus capacidades en vez de que se centren en la competencia (Araiza y Velarde, 2008).

En suma, las barreras son factores que dificultan el que se efectúe la cooperación de forma favorable (Araiza et al., 2010). Entretanto, la falta de confianza, compromiso, reciprocidad, oportunismo, experiencia previa, apoyo de políticas gubernamentales y cultura empresarial, representan los factores que inhiben el éxito de la cooperación interempresarial (Araiza y Velarde, 2008).

Pero, en caso de llevar adelante de forma favorable la cooperación, también se pueden obtener satisfacciones y beneficios para cada una de las firmas, como por ejemplo: acceder a recursos materiales y humanos especializados, reducir los costos de producción, mejorar la posición en el mercado, capacitación de recursos humanos, incrementar la productividad, disponer de información, desarrollar nuevos productos, obtener ventajas competitivas, mejorar la negociación con clientes y proveedores, incrementar las ventas y el flujo de efectivo, completar procesos de producción, incorporar tecnología nueva, acceder a nuevos mercados, alcanzar niveles de exportación, desarrollar know-how colaborativo, entre otros (Araiza y Velarde, 2008; Liendo y Martínez, 2001).

Al mismo tiempo, estos beneficios permiten que a través de la convivencia conjunta, los trabajadores puedan obtener un nivel rentable y un medio de vida de mayor calidad, y por ende, una seguridad económica, ya que de ellos dependerá el éxito y emprendimiento de la sinergia entre las partes. Además que les conlleva el intercambio de un puñado de experiencias y conocimientos, lo que se traduce en un trabajo colectivo y solidario (Nezilda, 2002).

Estructura metodológica

Este estudio es de tipo descriptivo-correlacional con diseño no experimental, ya que pretende establecer una descripción y correlación de datos para probar las hipótesis aquí planteadas. Donde el enfoque descriptivo tiene como propósito medir o especificar las propiedades, dimensiones o características de algún fenómeno de estudio, y el enfoque correlacional, intenta medir el grado de asociación existente entre dos o más variables en un contexto en particular y la manera en que interactúan entre sí (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010).

Como primera etapa del proceso metodológico se hizo la selección de la muestra, y por delimitación del presente estudio fue no probabilística, ya que no depende de una probabilidad sino de las características relacionadas con el estudio, por lo que se decidió tomar a todas las empresas vinícolas situadas en el plano territorial de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe, la cual abarca los poblados de San Antonio de las Minas, Francisco Zarco, El Porvenir, El Tigre y el mismo corazón del Valle de Guadalupe. Siendo un total de 64 vinícolas, de estas solamente siete no respondieron al cuestionario.

En la segunda etapa se diseñó un cuestionario para recolectar información que permitiera medir el nivel de competitividad de las MIPYME vinícolas en el cual se establecieron un conjunto de ítems. Para ello, se tomó en consideración la revisión bibliográfica de trabajos relacionados con el cooperativismo interempresarial y la competitividad, basándose en los modelos de cuestionarios de Araiza et al. (2010) y López (2009).

Los niveles de medición utilizados para los ítems que integran el cuestionario son de orden nominal, ordinal y de escala. El método de escalamiento es de tipo Likert (1932) en Hernández et al. (2010), empleando tres tipos distintos, el primero: (1) Nada importante, (2) Poco importante, (3) Importante, (4) Muy importante, y (5) Totalmente importante;

el segundo: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) De acuerdo, y (5) Totalmente de acuerdo; y, el tercero: (1) Aumentó, (2) Permaneció estable, y (3) Disminuyó (Anexo 1).

Así, el cuestionario en su versión final quedó integrado por 40 ítems agrupados en dos variables (Cooperativismo interempresarial, con 18 ítems, y Competitividad, con 22 ítems).

En su tercera etapa se llevó adelante el análisis de los datos de esta investigación, dicho proceso se realizó a través de pruebas estadísticas y análisis de contenido, particularmente mediante el software estadístico SPSS versión 20.0, a través del cual se determinaron las frecuencias, distribuciones y correlaciones. Asimismo, se empleó el software Microsoft Excel 2010 para la elaboración de las tablas que aparecen en este documento, en orden de tener un mejor manejo y presentación de las mismas.

Para llevar a cabo el análisis de los resultados, primeramente se prosiguió a determinar los descriptivos, es decir, aquellos relacionados con las variables de medida nominal y ordinal, o bien, con escala dicotómica, y determinaron a través del análisis de frecuencias. Posteriormente, se efectuaron los resultados inferenciales relativos a las hipótesis y la existencia de posibles correlaciones entre las mismas variables cuantitativas, para ello se realizó, en primer paso, el uso de diagramas de dispersión, caracterizado por una serie de puntuaciones que por sus posiciones materializa si la relación es en línea recta, teniendo en cuenta que cuanto más recta sea la línea más fuerte es la relación, el cual está vinculado con el coeficiente r de Pearson (Camacho-Sandoval, 2008; Hernández et al., 2010).

En el siguiente paso, se prosiguió al empleo del método Pearson, el cual es utilizado cuando se desea establecer pruebas de hipótesis o estimar intervalos de confianza del coeficiente de correlación (Camacho-Sandoval, 2008). En este sentido, de acuerdo con Pardo (2000)

en Cruz (2009, p. 97) la fórmula del método Pearson “se suele representar con la letra ‘r’ y se obtiene tipificando el promedio de los productos de las puntuaciones diferenciales de cada caso (desviaciones de media) en las dos variables correlacionadas”; donde x (variable independiente) e y (variable dependiente) representan las puntuaciones diferenciales o estandarizadas de cada par, n el número de casos, y, S y S las desviaciones típicas de cada variable (Figura 1). Por lo que hay que tener en cuenta que el coeficiente de correlación Pearson arroja valores próximos a 1 que indican una correlación positiva perfecta, valores próximos a -1 que indican una correlación negativa perfecta, y valores próximos a 0 que significan que no existe correlación (Tabla 1) entre las variables (Hernández et al., 2010; Martínez, Tuya, Martínez, Pérez, y Cánovas, 2009).

Figura 1. Fórmula del coeficiente de correlación de Pearson. Tomado de Cruz (2009), p. 97.

$$r_{xy} = \frac{\sum x_i y_i}{n S_x S_y}$$

$r =$ Valor del coeficiente
 $S =$ Significancia
 $n =$ Número de casos correlacionados

Tabla 1. Escala de correlación entre variables

Valores	Correlación
-1	Correlación negativa perfecta
-0.9	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.5	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.1	Correlación negativa muy débil
0	No existe correlación alguna entre las variables
0.1	Correlación positiva muy débil
0.25	Correlación positiva débil
0.5	Correlación positiva media
0.75	Correlación positiva considerable
0.9	Correlación positiva muy fuerte
1	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández et al. (2010). *Metodología de la investigación*, p. 132.

Así, que, cuanto mayor sea el resultado numérico de la prueba, mayor será la correlación entre las variables en cuestión. Sin embargo, para concluir que dicha correlación lineal es significativa, se debe de rechazar la hipótesis nula (H0), la que afirma que no hay asociación entre las dos variables; por el contrario, la hipótesis alternativa (Ha) indica que sí existe asociación entre las mismas. Siendo así como la estadística posibilita al investigador decidir sobre cuál hipótesis elegir (Manterola y Pineda, 2008).

Resultados

Del total de las MIPYME que respondieron al cuestionario, el 51.8% indicó que durante los últimos cinco años, si han realizado o establecido acuerdos de cooperación con otra u otras empresas vinícolas y, en cambio, el 48.2% respondió que no han llevado a cabo este tipo de actividades, denotándose la importancia del fenómeno en los últimos años con motivo de adaptación por parte de las empresas ante las condiciones cambiantes del entorno competitivo (Arenas y García, s. f.; Torello y Snoeck, 1998).

De los acuerdos de cooperación puestos en marcha entre las empresas vinícolas, el 60% señaló que han sido a través de acuerdos informales, como producto de la confianza y buena voluntad de ambas partes (Ojeda, 2009). El 30% mediante ambos acuerdos, formales e informales, y solo el 10% con acuerdos de índole formal, caracterizados por ser a largo plazo entre dos o más empresas por escrito mediante una forma jurídica, en la que implica algún tipo de asesoramiento o intercambio de información por alguna de las partes, tal y como lo señalan Torello y Snoeck (1998).

En cuanto al grado de importancia de las necesidades que llevaron a las empresas a realizar una actividad de cooperación con otras vinícolas, el 60% afirmó que es poco importante, el 30% importante y el 10% nada importante. De las cuales el 34.5% consideró totalmente importante

el completar parte de sus procesos, 29.6% indicó que es importante el reducir los costos de distribución de sus productos, 32.1% afirmó que es muy importante el disminuir los costos de producción, 27.6% aseguró que puede ser nada importante o muy importante mejorar la calidad

de sus productos, también el 25% constató que acceder a nuevos mercados pudiera ser muy importante o totalmente importante, y el 29.6% informó que incrementar la oferta de producto es una razón importante para llevar a cabo la cooperación interempresarial (Tabla 2).

Tabla 2. Necesidad de cooperación

Ítem	Nada importante (%)	Poco importante (%)	Importante (%)	Muy importante (%)	Totalmente importante (%)
Completar parte de sus procesos	13.8	13.8	17.2	20.7	34.5
Reducir los costos de distribución de sus productos	14.8	22.2	29.6	11.1	22.2
Disminuir costos de producción	17.9	17.9	10.7	32.1	21.4
Mejorar la calidad de sus productos	27.6	10.3	10.3	27.6	24.1
Acceder a nuevos mercados	21.4	17.9	10.7	25	25
Incrementar la oferta de producto	22.2	11.1	29.6	18.5	18.5

Fuente: *Elaboración propia.*

Acerca del grado de importancia en relación al tipo de actividad(es) de cooperación que han realizado las empresas vinícolas en al menos alguna ocasión, el 53.3% consideró que es poco importante, el 36.7% importante, y el 10% restante nada importante. De estas, el 34.5% consideró totalmente importante compartir maquinaria; el 34.5% consideró nada importante compartir procesos; 32.1% aseguró que es totalmente importante compartir asesoría técnica; 22.2% coincidió que puede ser nada importante, importante y totalmente importante realizar la venta conjunta de productos; 29.6% indicó que es totalmente importante compartir el transporte para la distribución de sus productos; 44.4% consideró nada importante compartir información para exportar; y el 46.4% argumentó que es totalmente importante

realizar eventos como ferias, exposiciones, entre otros, de forma conjunta (Tabla 3).

En relación a los resultados obtenidos, el 84.3% de las empresas aseguraron que aumentaron tras haber realizado la cooperación con otra u otras vitivinícolas, y el 15.7% señaló que sus resultados permanecieron estables. Del total de las empresas, el 51.7% señaló que la cantidad de producción permaneció estable, el 69% aseguró que la calidad en sus productos y servicios aumentó, el 50% afirmó que utilidad sobre las ventas aumentó y el otro 50% que permaneció estable, el 55.2% consideró que la reducción de costos aumentó, y el 53.6% que la expansión del mercado aumentó (Tabla 4).

Tabla 3. Tipo de actividad desarrollada en la cooperación

Ítem	Nada importante (%)	Poco importante (%)	Importante (%)	Muy importante (%)	Totalmente importante (%)
Comparten maquinaria	13.8	17.2	10.3	24.1	34.5
Comparten procesos	34.5	13.8	10.3	20.7	20.7
Comparten asesoría técnica	10.7	17.9	10.7	28.6	32.1
Realizan venta conjunta de productos	22.2	18.5	22.2	14.8	22.2
Comparten el transporte para la distribución de sus productos	25.9	22.2	18.5	3.7	29.6
Comparten información para exportar	44.4	14.8	14.8	11.1	14.8
Realizan eventos (ferias, exposiciones, seminarios, etc.) de forma conjunta	3.6	10.7	17.9	21.4	46.4

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. Resultados obtenidos en la cooperación

Ítem	Aumentó (%)	Permaneció estable (%)	Disminuyó (%)
La cantidad de producción	44.8	51.7	3.4
La calidad en sus productos y servicios	69	27.6	3.4
La utilidad sobre las ventas	50	50	
La reducción de costos	55.2	34.5	10.3
La expansión del mercado	53.6	46.4	

Fuente: Elaboración propia.

En términos de competitividad, en los últimos cinco años, el 83.9% ha mantenido una estrategia para competir en el mercado y únicamente el 16.1% carece de dicha estrategia competitiva. Esto se ajusta de manera acorde a la postura de las autoras López y Marín (2011), en la que afirman que existe una demanda hacia las empresas para que establezcan nuevas estrategias que les posibilite mantener una posición y participación más constante dentro del mercado competitivo.

Con respecto a la implementación de las estrategias de competitividad de las MIPYME vinícolas, el 53.7% comentó no estar de acuerdo ni en desacuerdo, el 44.4% de acuerdo y el

1.9% en desacuerdo. Percibiéndose un cierto desconocimiento referente al motivo en el uso e implementación de la estrategia competitiva. Al tratarse de las actividades de competitividad que realizan las empresas vinícolas, el 83.3% comentó estar de acuerdo, el 14.8% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1.9% en desacuerdo. Y, en relación a las actividades de competitividad que mejoran los resultados de la empresa, el 79.6% afirmó estar de acuerdo en relación a que las estrategias de competitividad mejoran los resultados de la misma empresa, el 16.7% aseguró estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 3.7% en desacuerdo (Tabla 5).

Tabla 5. Estrategias de competitividad de las vinícolas

Indicador	Totalmente en desacuerdo (%)	En desacuerdo (%)	Ni de acuerdo no en desacuerdo (%)	De acuerdo (%)	Totalmente de acuerdo (%)
La implementación de estrategias de competitividad		1.9	53.7	44.4	
Actividades de competitividad que la empresa ha realizado		1.9	14.8	83.3	
Estrategias de competitividad que mejoran los resultados de la empresa		3.7	16.7	79.6	

Fuente: Elaboración propia.

Una vez realizado lo anterior, se prosiguió al análisis del coeficiente de correlación Pearson para responder al objetivo de la investigación, el cual produjo un índice de correlación de .505 con un nivel de significancia de .004, lo que indica la existencia de una correlación positiva media, de acuerdo con la escala que propone Hernández et al. (2010) en la Tabla 1, entre el cooperativismo interempresarial y la competitividad de las MIPYME vinícolas que conformaron la muestra de 54 casos en la investigación (Tabla 6).

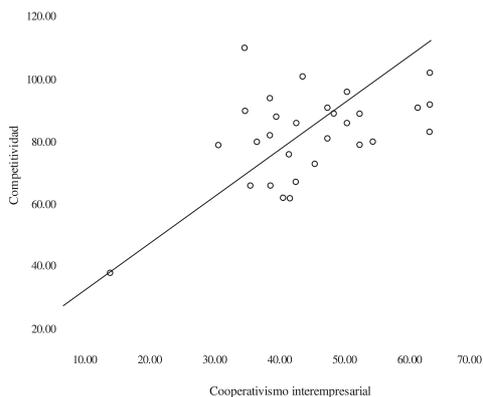
Asimismo, el diagrama de dispersión o nube de puntos deja ver que la tendencia en la relación de las variables cooperativismo interempresarial y competitividad presenta cierta linealidad ascendente (Figura 2). Por lo que, en consecuencia, se acepta la hipótesis antes señalada, la cual indica que "Cuanto mayor es el cooperativismo interempresarial, mayor será la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe".

Tabla 6. Análisis correlacional entre variables

Pregunta de investigación	Correlación Pearson	Significancia (bilateral)	N
¿De qué manera se correlacionan el cooperativismo interempresarial y la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe?	0.505	0.004	54

Fuente: Elaboración propia.

Figura. 2. Diagrama de dispersión entre variables



Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

A manera de conclusión, este trabajo tuvo por objetivo describir la correlación entre el cooperativismo interempresarial y la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe, dando respuesta de manera satisfactoria al mismo a través de las pruebas estadísticas y de correlaciones utilizando el coeficiente r de Pearson, siendo el más adecuado para la aplicación de estos métodos.

En general, los resultados arrojaron datos que es preciso destacar a continuación. Como parte de

establecer acuerdos de cooperación o motivos que llevan a las empresas a realizar sinergias de colaboración, en suma respondieron que:

El completar parte de sus procesos de producción; acceder a nuevos mercados; realizar venta conjunta de productos; compartir maquinaria, asesoría técnica y el transporte para la distribución de los productos; y realizar eventos como ferias y exposiciones de forma conjunta a través del cooperativismo interempresarial, resultaron ser motivos de total importancia para las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas.

En menor medida, disminuir los costos de producción y mejorar la calidad de los productos, se perfilaron como motivos muy importantes para dichas empresas.

Del total de estas, en su mayoría afirmó que sus resultados obtenidos aumentaron en materia de calidad de sus productos y servicios, en la reducción de costos, y en la expansión del mercado tras haber puesto en marcha el acuerdo de colaboración con otra(s) empresa(s) del sector.

Estos resultados ayudaron a justificar el desarrollo del nuevo método analítico-empírico que se fundamenta en la competitividad de las vinícolas. Con este propósito, se desarrolló una metodología en términos de las ciencias administrativas para la determinación de las estrategias de competitividad. Donde el parámetro estadístico de correlación fue exitosamente aplicado durante el proceso de la investigación que describe el comportamiento de los sujetos de estudio en orden de su competitividad entorno al cooperativismo interempresarial.

En general, se obtuvo una correlación positiva media con el coeficiente Pearson superior de 0.505 para las variables de cooperativismo interempresarial y competitividad. Aceptándose así la hipótesis propuesta y cumpliéndose satisfactoriamente con el objetivo de la investigación.

De igual manera, la propuesta presentada constituye una importante aportación para el sector, especialmente si se considera la escasez de estudios que aborden la problemática analizada en las empresas vinícolas. Por esta razón, y considerando el nuevo escenario, el estudio aquí tratado en materia de competitividad, como parte de las conclusiones es válido destacar que el sector del vino en México, puntualizando el de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe, se ha de plantear una serie de retos que le permitan mantener su liderazgo y por ende, su nivel competitivo, debido a que gran parte se encuentra concentrado por la proliferación de las MIPYME, las cuales deben hacer frente a las grandes organizaciones.

Teniendo lo anterior una semejanza con el escenario del modelo que se presenta en España, especialmente en el subsector vinícola. Sin embargo, para el caso de México, en el mismo sector, se puede sustentar que a pesar de su similitud, el modelo no puede ser ajustado de forma exacta (Scandizzo, 2007) debido a que cada región goza de ciertas particularidades propias que la distinguen de las demás, desde las políticas gubernamentales hasta las características autóctonas del territorio.

Por lo tanto, se reconoce que los esquemas o modelos colaborativos sean analizados, desarrollados y puestos en marcha a partir de la flexibilidad y mejor adaptación para el territorio en que se deseen implementar, y que para tener éxito deberán apoyarse tanto en los actores directos como en las instituciones intermedias relacionadas, de tal manera que exista un control y una regulación adecuada.

Referencias:

Aguilera, L., González, M., y Hernández, F. A. (2012). Estrategias empresariales para el crecimiento de las Mipymes en el Estado de Aguascalientes. En Araiza, Z. y Velarde, E. (Coord.),

- Estrategias Administrativas en las Pymes (pp. 65-83). México: Universidad Autónoma de Coahuila.
- Aguirre, A. y Pinto, M. (2006). Asociatividad, Capital Social y Redes. *Revista Mad*, (15), pp. 74-92.
- Araiza, Z. y Velarde, E. (2012). Beneficios de la cooperación interempresarial en las pequeñas empresas. En Araiza, Z. y Velarde, E. (Coord.), *Estrategias Administrativas en las Pymes* (pp. 17-30). México: Universidad Autónoma de Coahuila.
- Araiza, Z., Velarde, E. y Zarate, A. (2010). Tipología de la cooperación interempresarial: Caso de la industria metalmeccánica de Coahuila. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, vol. 3(3), pp. 91-104.
- Araiza, Z. y Velarde, E. (2008). Modelo conceptual para el estudio del proceso dinámico de la cooperación interempresarial en las Pymes. *Revista de Investigación*, vol. 1(8), pp. 1-30.
- Arenas, J. y García, R. (s. f.). Alianzas estratégicas internacionales: la importancia de las relaciones. Recuperado de <http://personal.us.es/jarenas/Alianzas%20Estrategicas%20%20Internacionales.pdf>
- Barreto, T. y García, M. (2005). Modelo asociativo para el mejoramiento de la competitividad de la pequeña y mediana empresa del sector confección. *Revista Venezolana de Economía Social*, vol. 5(010), pp. 99-113.
- Briz, J. (1999). Competitividad y estrategias comerciales en el sector vínico español. *Cuadernos de Agricultura, Pesca y Alimentación*, (19), pp. 23-32.
- Camacho-Sandoval, J. (2008). Asociación entre variables: correlación no paramétrica. *Nota estadística*, vol. 50(3), pp. 144-146.
- Cruz, O. (2009). Correlación entre capacitación en mercadotecnia y desempeño en pequeñas y medianas empresas de servicios turísticos y no turísticos de Cancún Quintana Roo en 2005 y 2006. (Tesis doctoral). Universidad de La Salle Cancún.
- Diario Oficial de la Federación (2010). REGLAS de Operación del Fondo de Apoyo para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Fondo PyME) para el ejercicio fiscal 2011. México: Secretaría de Gobernación. Recuperado de <http://www.idonline.com.mx/media/2011/01/02/reglas-de-operacin-del-fondo-de-apoyo-para-la-micro-pequea-y-mediana-empresa-fondo-pyme-para-2011.pdf>
- Esser, K., Hillebrand, W., Messner, D., y Meyer-Stamer, J. (1996). Competitividad sistémica: Nuevos desafío para las empresas y la política. *Revista de la CEPAL*, (59), pp. 39-52.
- Fernandes de Silva, T. (2005). La cooperación interempresarial: nuevas estrategias empresariales para pequeñas empresas en el proceso de desarrollo local. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 3(1), pp. 125-141.
- Gómez, I. (2012). Los clústers en la articulación productiva. *Suma de Negocios*, vol. 3(2), pp. 97-114.
- González, M., Aguilera, L. y Vivanco, J. S. (2012). Las TIC como estrategia para la competitividad de las Pymes familiares del Estado de Aguascalientes. En Araiza, Z. y Velarde, E. (Coord.), *Estrategias Administrativas en las Pymes* (pp. 85-103). México: Universidad Autónoma de Coahuila.
- Habermas, J. (1989). *Teoría de la Acción Comunicativa*. Madrid: Taurus.
- Hernández, N. A., Gutiérrez, S. E., Sánchez, V., Illanes, E., Guerra, A., y Hernández, M. A. (2010). El reto del desarrollo de las PyMEs como promotoras del empleo y del desarrollo económico. En Almaguer, T. E., Moreira, H., y Urzúa, C. M. (Eds.), *Construyendo el futuro de México: Propuestas de políticas públicas* (pp. 163-184). México: EGAP Gobierno y Política del Tecnológico de Monterrey.

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. México: Interamericana Ediciones, S.A. de C.V.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2010a). Resumen de los resultados de los Censos Económicos 2009. México: INEGI. Recuperado de http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/economicos/2009/resum_gral/RD09-resumen.pdf
- Juliá, J. F. (1999). La concentración en el cooperativismo agroalimentario. Cuadernos de Agricultura, Pesca y Alimentación, (6), pp. 27-33.
- Liendo, M. G. y Martínez, A. M. (2001, noviembre). Asociatividad. Una alternativa para el desarrollo y crecimiento de las PYMES. Sextas Jornadas "Investigaciones en la Facultad" de Ciencias Económicas y Estadística.
- López, A. y Lugones, G. (1998). "Los sistemas locales en el escenario de la globalización", en Nota técnica 15/98. IE/UFRI. Brasil.
- López, V. G. (2009). Modelación de la competitividad de las plantas maquiladoras certificadas de Ensenada. (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Baja California, Ensenada B. C.
- López, V. G. y Marín, M. E. (2011). La competitividad y el factor humano en las organizaciones. En Herrera, N. (Ed.), Redes de Innovación, Energías Renovables y Competitividad (pp. 15-35). Ensenada: Editorial Fundación Teleddes.
- López, V. G., Marín, M. E. y Moreno, L. R. (2012). La innovación en México, el reto para incrementar su competitividad: Diagnostico reflexivo situacional. En Carmona, E. A. y López, V. G. (Coord.), Administración de la Educación (pp. 141-162). Zapopan, Jalisco.
- Manterola, C. y Pineda, V. (2008). El valor de "p" y la "significación estadística". Aspectos generales y su valor en la práctica clínica. Interpretation of medical statistics. Revista Chilena de Cirugía, vol. 60(1), pp. 86-89.
- Martínez, R. M., Tuya, L. C., Martínez, M., Pérez, A. y Cánovas, A. M. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización. Revista Habanera de Ciencias Médicas, vol. 8(2), pp. 1-19.
- Martín, I. y Gaspar, A. I. (2007). El crecimiento empresarial vía cooperación entre compañías. Estudio empírico sobre el sector turístico español. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 13(3), pp. 127-145.
- Meraz, L. (2009). Diseño de una estrategia de mercadotecnia para una pequeña empresa vitivinícola en Ensenada, Baja California. (Tesis de maestría). Universidad Autónoma de Baja California, Ensenada B. C.
- Millán, G. y Melián, A. (2008). Rutas turísticas enológicas y desarrollo rural. El caso estudio de la Denominación de Origen Montilla-Moriles en la provincia de Córdoba. Papeles de Geografía, vol. enero-diciembre(47-48), pp. 159-170.
- Millán, G., Melián, A. y López-Guzmán, T. J. (2008). Denominación de Origen Alicante (España): un estudio preliminar para la implantación del enoturismo. Turismo, vol. 10(1), pp. 07-22.
- Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2007, marzo). Diagnóstico tecnológico del sector del vino. Madrid: España. Recuperado de http://www.navactiva.com/es/descargas/pdf/atic/diagnostico_vinicola.pdf
- Moreno, J. J. (2011). Impacto de la carga fiscal en la competitividad de pequeñas empresas, en Ensenada, Baja California: Análisis del ejercicio 2011.. En Herrera, N. (Ed.), Redes de Innovación,

- Energías Renovables y Competitividad (pp. 111-131). Ensenada: Editorial Fundación Teleddes.
- Nezilda, M. (2002). El Cooperativismo Popular en Brasil: Importancia y Representatividad. Tercer Congreso Europeo de Latinoamericanistas, Amsterdam-Holanda, 3-6 julio, (manuscrito).
- Ojeda, J. (2009). La cooperación empresarial como estrategia de las pymes del sector ambiental. *Estudios Gerenciales*, vol. 25(11), pp. 39-61.
- Palacios, J. J. (2010). Aportes teóricos para el análisis de las relaciones de cooperación entre empresarios en un marco de intensa competencia ¿Cómo es posible cooperar compitiendo? *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (68), pp. 56-69.
- PROEXPANSION (s. f.). Documento de Trabajo Estudio sobre Clúster y Asociatividad. (Documento de trabajo). Perú. Recuperado de <http://www.uss.edu.pe/eventos/JovEmp/pdf/ClusterdeCalzado.pdf>
- Roca, P. (1997). Factores condicionantes de la oferta española de vino. *Distribución y Consumo*, (32), pp. 8-17.
- Rosales, H. (1997). La asociatividad como estrategia de sobrevivencia de las PYMEs. *Revista Capítulos 51 "Cambios estratégicos en las políticas industriales"*, julio-septiembre. Caracas: SELA.
- Scandizzo, D. (2007). Redes de cooperación: interacción de empresas y gobiernos para la creación de valor regional. *Revista OIKOS*, vol. 11(24), pp. 131-144.
- Taplin, I. M. (2010). From co-operation to competition: market transformation among elite Napa Valley wine producers. *International Journal of Wine*, vol. 22(1), pp. 6-26.
- Torello, M. y Snoeck, M. (1998). La cooperación interempresarial en la industria uruguaya. (Informe 1998). Montevideo, Uruguay: Comisión Económica para América Latina y el Caribe, Ministerio de Industria, Energía y Minería, y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.