

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES**



**ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS
EMPRESAS VINÍCOLAS DE LA RUTA DEL VINO DEL VALLE DE GUADALUPE, EN
BAJA CALIFORNIA, MÉXICO.**

**TESIS QUE
PARA OBTENER EL GRADO DE:
DOCTOR EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

PRESENTA

LINO MERAZ RUIZ

Ensenada, B. C.


Junio de 2014

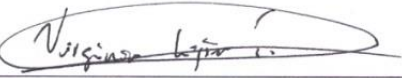
CONSTANCIA DE APROBACIÓN

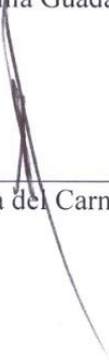
Director de la Tesis: 
Dra. Sonia Elizabeth Maldonado Radillo

Aprobado por los integrantes del Sínodo:

1.- 
Sinodal Dra. María Zóchitl Araiza Garza

2.- 
Sinodal Dra. Carlos Rodríguez Rubio

3.- 
Sinodal Dra. Virginia Guadalupe López Torres

4.- 
Sinodal Dra. María del Carmen Alcalá Álvarez

El Triunfo lo obtiene no el que inicia una obra, sino el que a pesar de los obstáculos sabrá
consumarla...

Con amor y dedicatoria especial para ti, Madre mia!

Agradecimientos

Dedico el presente trabajo a mis padres **Lino Meraz** y **Guillermina Ruiz** por darme la vida y enseñarme el valor del amor, el trabajo y el estudio. A su vez dedico todos mis esfuerzos a **Dios** por permitirme iniciar y culminar este proyecto de vida.

Asimismo, agradezco profundamente el apoyo incondicional por parte de mí amada esposa **Dulce Avila** y mi hija **Alina Meraz**, quienes fueron motor importante en los momentos difíciles y gratos durante la realización del presente.

A la **Dra. Sonia Maldonado**, por su inmenso apoyo, dedicación y tiempo compartido, así como sus consejos y palabras de enseñanza. Sinceramente, mil gracias por forjar mi carrera académica y por hacer que este trabajo se haya realizado satisfactoriamente.

Al **Dr. Jorge Valderrama**, donde quiera que se encuentre, muchas gracias por su enseñanza y amistad, creer en mí y dejarme compartir con Usted este proyecto.

A la **Dra. Virginia López**, por su revisión, valiosas aportaciones y sugerencias para el mejoramiento de esta tesis, sus observaciones me dejaron mucho aprendizaje.

A los doctores **Zóchitl Araiza**, **Carlos Rodríguez** y **Carmen Alcalá**, por creer siempre en mí, sus comentarios y sus muestras de aliento y entusiasmo, desde inicio a fin fueron muy pertinentes para el desarrollo de este trabajo.

Muy especialmente a los profesores que me recibieron con atenciones en mis estancias doctorales, las doctoras **Alba Gámez**, **Antonina Ivanova**, **Micheline Cariño** y **Lorella Castorena**, de las UABCS; y al **Ing. Agr. MSc. Ernesto Barrera**, de la UBA.

Al **Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología**, por darme la oportunidad y los recursos económicos para la realización de mis estudios de Doctorado.

A mi querido amigo **Orlando Espinoza**, por sus diarios consejos, muestras de superación y perseverancia.

Un agradecimiento especial a todos aquellos actores (productores, empresarios, enólogos, ingenieros) de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe que me abrieron las puertas de sus empresas, brindándome en todo momento su atención y tiempo. Gracias por ser parte importante en la realización de este trabajo.

Muchas gracias al **Dr. Agustín Ruiz**, **Dra. Sarah Martínez**, **Dr. Leandro Sánchez, M.D.** **Margarita Sarlat, M.A.** **Laura Beyliss**, **Francisco Ramírez**, **Mariano Villani**, **Abel Bibayoff** y, en general, a todos aquellos que por cuestiones de espacio me es difícil nombrar, pero que de alguna manera estuvieron ligados a esta tesis, su apoyo dio frutos. Finalmente, gracias a mis amigos y compañeros doctorantes, Karla, Verónica, Karin, Norma, Silvia, Ramón, Eduardo y Beto, por su amistad sincera y compartir tantos momentos en las aulas, y fuera de ellas.

Índice de Contenido

Resumen	XIII
<i>Abstract</i>	XVII
Siglas y abreviaturas	XIX
Introducción	XXIII
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Justificación	7
1.3 Objetivo general	8
1.4 Objetivos particulares	8
1.5 Preguntas de la investigación	9
1.6 Alcance de la investigación	11
1.7 Hipótesis general	12
1.8 Hipótesis particulares	12
1.9 Diagrama de variables	15
CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	18
2.1 Marco Contextual	18
2.1.1 Las micro, pequeñas y medianas empresas en el marco internacional	18
2.1.2 Las micro, pequeñas y medianas empresas a nivel nacional	27
2.1.3 Las micro, pequeñas y medianas empresas a nivel local	31

2.1.4 El vino	32
2.1.5 Orígenes del vino en el mundo	34
2.1.6 Contexto internacional vitivinícola	39
2.1.7 Orígenes del vino en México	49
2.1.8 Contexto nacional vitivinícola	58
2.1.9 Área de estudio: la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe, en Baja California	71
2.2 Marco Teórico	79
2.2.1 Competitividad	79
2.2.2 Teorías de la competitividad	84
2.2.3 Origen y expansión de la competitividad	89
2.2.4 Modelos de competitividad	91
2.2.5 Estudios previos	96
2.3 Marco Conceptual	101
2.3.1 Cooperativismo interempresarial	102
2.3.2 Tecnologías de la información y la comunicación	123
2.3.3 Oferta de actividades de enoturismo	137
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	153
3.1 Definición conceptual y operacional de las variables	155
3.2 Operacionalización de las variables	158
3.3 Tipo de investigación	160

3.4 Diseño de la investigación	161
3.5 Horizonte temporal y espacial	162
3.6 Universo	163
3.7 Población	164
3.8 Muestra	166
3.9 Sujetos de la investigación	167
3.10 Técnica para la recolección de datos	168
3.11 Instrumento de medición	170
3.12 Evaluación de la validez de contenido	173
3.13 Evaluación de la validez de constructo	182
3.14 Fiabilidad del instrumento	188
3.15 Interpretación y análisis de los datos	191
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	195
4.1 Caracterización de la población y muestra	195
4.2 Análisis descriptivo de variables	201
4.2.1 Cooperativismo interempresarial	202
4.2.2 Uso de las tecnologías de la información y la comunicación	207
4.2.3 Oferta de actividades de enoturismo	212
4.2.4 Competitividad	216
4.3 Análisis de las relaciones entre variables a nivel bivariante	225
4.3.1 Análisis correlacional entre el cooperativismo interempresarial y la competitividad	225

4.3.2 Análisis correlacional entre el uso de las tecnologías de la información y la comunicación y la competitividad	227
4.3.3 Análisis correlacional entre la oferta de actividades de enoturismo y la competitividad	229
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	234
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	242
ANEXOS	263
Anexo I Instrumento de Medición	264
Anexo II Cuestionario para la validez de contenido	270

Lista de tablas

Tabla	Página
Tabla 1.1 Clasificación de las empresas por número de empleados	2
Tabla 1.2 Tipología del cooperativismo interempresarial	4
Tabla 1.3 Tipología del uso de las tecnologías de la información y la comunicación	5
Tabla 1.4 Tipología de la oferta de actividades de enoturismo	6
Tabla 1.5 Matriz de congruencia	11
Tabla 1.6 Características de la investigación	12
Tabla 1.7 Matriz de congruencia metodológica	14
Tabla 2.1 Clasificación de las MIPYME por el Banco Mundial	21
Tabla 2.2 Clasificación de las MIPYME en América Latina	25
Tabla 2.3 Clasificación de las MIPYME en México	30
Tabla 2.4 Superficie mundial de viñedos en millones de hectáreas 1971-2007	43
Tabla 2.5 Superficie mundial de viñedos en millones de hectolitros 2008-2012	43
Tabla 2.6 Consumo mundial de vino en millones de hectolitros 1971-2000	46
Tabla 2.7 Consumo mundial de vino en millones de hectolitros 2001-2012	46
Tabla 2.8 Exportación de los principales productores de vino 2000-2012	48
Tabla 2.9 Clasificación de las empresas vinícolas	77
Tabla 2.10 Tipos de relaciones del cooperativismo interempresarial	110
Tabla 2.11 Clases de sociedades	112
Tabla 2.12 Clases de sociedades (continuación)	113
Tabla 2.13 Tipos y beneficios de la cooperación interempresarial	116
Tabla 3.1 Proceso de elaboración de la investigación	154

Tabla 3.2 Defición conceptual y operacional del cooperativismo interempresarial	155
Tabla 3.3 Definición conceptual y operacional del uso de las tecnologías de la información y la comunicación	156
Tabla 3.4 Definición conceptual y operacional de la oferta de actividades de enoturismo	157
Tabla 3.5 Definición conceptual y operacional de la competitividad	158
Tabla 3.6 Operacionalización de la variable cooperativismo interempresarial	158
Tabla 3.7 Operacionalización de la variable uso de las tecnologías de la información y la comunicación	159
Tabla 3.8 Operacionalización de la variable oferta de actividades de enoturismo	159
Tabla 3.9 Operacionalización de la variable competitividad	160
Tabla 3.10 Universo de las empresas vinícolas de Baja California	164
Tabla 3.11 Población de las empresas vinícolas pertinentes al estudio	166
Tabla 3.12 Ejemplo de pregunta y respuesta con escalamiento tipo Likert	172
Tabla 3.13 Operacionalización inicial de las variables	175
Tabla 3.14 Razón de validez de contenido mediante el modelo Lawshe	177
Tabla 3.15 Razón de validez de contenido mediante el modelo Lawshe (continuación)	178
Tabla 3.16 Operacionalización intermedia de las variables	181
Tabla 3.17 Empresas vinícolas para prueba piloto	183
Tabla 3.18 Varianza explicada	184
Tabla 3.19 Cargas factoriales de la variable uso de las tecnologías de la información y la comunicación	185

Tabla 3.20 Cargas factoriales de la variable cooperativismo interempresarial	186
Tabla 3.21 Cargas factoriales de la variable oferta de actividades de enoturismo	187
Tabla 3.22 Consistencia interna de la escala	189
Tabla 3.23 Distribucion de ítems del instrumento de medición	190
Tabla 3.24 Versión final y ordenada del instrumento	190
Tabla 3.25 Operacionalización final de las variables	191
Tabla 3.26 Escala de correlación entre variables	194
Tabla 4.1 Antigüedad de las empresas vinícolas en años	201
Tabla 4.2 Necesidades de cooperación y tipo de actividad desarrollada	204
Tabla 4.3 Resultados obtenidos tras la cooperación	204
Tabla 4.4 Necesidad de cooperación	205
Tabla 4.5 Tipo de actividad desarrollada en la cooperación	206
Tabla 4.6 Resultados obtenidos en la cooperación	207
Tabla 4.7 Infraestructura tecnológica, usos de Internet y tipo de actividad desarrollada	208
Tabla 4.8 Resultados obtenidos tras el uso de las tecnologías de la información y la comunicación	209
Tabla 4.9 Infraestructura TIC	209
Tabla 4.10 Usos de Internet	210
Tabla 4.11 Tipo de actividad desarrollada	211
Tabla 4.12 Resultados obtenidos	212
Tabla 4.13 Tipo de actividad desarrollada en la oferta de actividades de enoturismo	213
Tabla 4.14 Resultados obtenidos de la oferta de actividades de enoturismo	214

Tabla 4.15 Tipo de actividad desarrollada de enoturismo	215
Tabla 4.16 Resultados obtenidos tras realizar el enoturismo	216
Tabla 4.17 Estrategias de competitividad de las vinícolas	222
Tabla 4.18 Implementación de estrategias de competitividad	223
Tabla 4.19 Actividades de competitividad que la empresa ha realizado	224
Tabla 4.20 Estrategias de competitividad que mejoran los resultados de la empresa	225
Tabla 4.21 Análisis correlacional entre cooperativismo interempresarial y competitividad	226
Tabla 4.22 Análisis correlacional entre uso de las tecnologías de la información y la comunicación y competitividad	228
Tabla 4.23 Análisis correlacional entre oferta de actividades de enoturismo y competitividad	230

Lista de figuras

Tabla	Página
Figura 1.1 Diagrama específico de variables	15
Figura 1.2 Modelo específico de variables	17
Figura 2.1 Regiones vitícolas de la antigüedad mediterránea	36
Figura 2.2 Regiones vitícolas en el mundo	40
Figura 2.3 Regiones productoras de vino en 2012	42
Figura 2.4 Superficie de vino en 2012	45
Figura 2.5 Regiones vitícolas en la Península de Baja California	51
Figura 2.6 Principales regiones vitivinícolas de México	61
Figura 2.7 Ubicación del Estado de Baja California	72
Figura 2.8 Localización del Valle de Guadalupe	75
Figura 2.9 Cooperación vertical entre empresas	108
Figura 2.10 Cooperación horizontal entre empresas	108
Figura 3.1 Localización de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe	165
Figura 3.2 Ubicación de las empresas vinícolas de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe	167
Figura 3.3 Cálculo del índice de validez de contenido	176
Figura 3.4 Fórmula del coeficiente de correlación de Spearman	193
Figura 4.1 Tipos de sociedades de las empresas	196
Figura 4.2 Tamaño de las empresas	198
Figura 4.3 Control mayoritario de las empresas	198
Figura 4.4 Pertenencia de las empresas	200

Figura 4.5 Cajas de vino producidas en 2009, 2010 y 2011	201
Figura 4.6 Principales competidores	217
Figura 4.7 Tamaño de los competidores	218
Figura 4.8 Número de clientes que poseen las vinícolas	219
Figura 4.9 Principales mercados de exportación	220
Figura 4.10 Estrategias competitivas de las vinícolas	221
Figura 4.11 Mecanismos de competitividad de las vinícolas	221
Figura 4.12 Diagrama de dispersión entre las variables competitividad y cooperativismo interempresarial	227
Figura 4.13 Diagrama de dispersión entre las variables competitividad y uso de las tecnologías de la información y la comunicación	229
Figura 4.14 Diagrama de dispersión entre las variables competitividad y oferta de actividades de enoturismo	231
Figura 4.15 Diagrama de variables <i>ex post</i>	232

Resumen

Esta investigación presenta el análisis del problema de la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas, particularmente aquellas que se encuentran ubicadas dentro de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe, en Baja California, México, con el objetivo de describir y correlacionar las estrategias que se sugieren, al mismo tiempo que se caracterizan a las empresas, a fin de mantener o mejorar su nivel competitivo. Asimismo, se adopta para este estudio el modelo *Arthur Andersen Strategic Business* propuesto por Jon Azua, el cual posibilita medir la competitividad de las empresas, y en función de ello, se integran las estrategias del cooperativismo interempresarial, el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, y la oferta de actividades de enoturismo.

La metodología se basó por ser de tipo descriptivo descriptivo-correlacional con diseño no experimental, ya que pretende establecer una descripción y correlación de datos para probar las hipótesis aquí planteadas. En cuanto a la selección de la muestra, y por delimitación del presente estudio, fue no probabilística. Para ello, la recolección de los datos se hizo a través del trabajo de campo mediante un cuestionario estructurado integrado en su versión final con 76 ítems, que para su aplicación fue sometido a un proceso estadístico de validación, siendo aplicado a empresarios, enólogos, ingenieros y administradores, de quienes también se obtuvieron datos cualitativos basados en entrevistas y observaciones *in situ*.

A partir de lo anterior, los resultados denotan que las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas concentran su competitividad en estrategias principalmente en cuanto al uso de las tecnologías de la información y la comunicación, obteniéndose una relación positiva media; en segundo orden de importancia, hacia actividades que involucren la cooperación entre empresas,

también con una relación positiva media; y en un tercer término, a las actividades referidas al enoturismo, caracterizada por tener la relación más débil.

Las conclusiones obtenidas en este proyecto doctoral justifican la necesidad de desarrollar un nuevo método analítico-empírico que ayude a determinar la poca asociación entre la oferta de actividades de enoturismo y la competitividad, objetivo científico planteado como parte de la segunda etapa del proyecto doctoral.

Abstract

This research presents the analysis of the problem from the competitiveness of the micro, small and médium wineries, particularly those located within the Wine Route of Valle de Guadalupe, in Baja California, Mexico, with the aim of describing and correlating suggested strategies, while companies are characterized, in order to maintain or improve their competitive level.

Furthermore, this study adopts the model for Arthur Andersen Business Strategic proposed by Jon Azua, which enables measuring the competitiveness of enterprises, and accordingly, are integrated the strategies of inter-cooperative, the use of information technology and communication, and offering wine tourism activities.

The methodology was based to be descriptive-correlational non-experimental descriptive design, as it seeks to establish a description and correlation of data to test the hypotheses outlined.

Regarding the selection of the sample, and delimitation of this study, it was not random. For this, the data collection was done through field work using a structured questionnaire integrated into the final version with 76 itms, whose application was subjected a statistical validation process, being applied to entrepreneurs, winemakers, engineers and administrators, from those based on interviews and observations in situ qualitative data were also obtained.

From the above, the results denote that micro, small and medium wineries competitive strategies focus primarily on the use of information technologies and communication, yielding an average positive relationship, second order of importance, to activities involving cooperation between companies, also with an average positive relationship, and in a third term, the activities relating to wine tourism, characterized by having the weakest relationship.

The conclusions of this doctoral project justify the need to develop a new analytical-empirical method to help determine the little association between the supply of wine tourism activities and competitiveness, scientific goal set as part of the second stage of the doctoral project.

Siglas y abreviaturas

>	Mayor
<	Menor
®	<i>Registered Trademark</i>
α	alfa de Cronbach
A. C.	Asociación Civil
a. de C.	antes de Cristo
AFE	Análisis Factorial Exploratorio
A.G.	Asociación Gremial
A.P.	Asociación de Participación
APEC	Cooperación Económica Asia-Pacífico
C	Centígrados
CENPROMYPE	Centro para la Promoción de la Micro y Pequeña Empresa
CEPAL	Comisión Económica para América Latina y el Caribe
CI	Cooperativismo Interempresarial
CICESE	Centro de Investigación Científica y de Educación Superior de Ensenada
COLEF	Colegio de la Frontera Norte
Coord. / Coords.	Coordinador(es)
CRM	<i>Customer Relationship Management</i>
CVI	Validez Global de Contenido
CVR	Razón de Validez de Contenido
CVRi	Razón de Validez de Contenido de los ítems
DES	Dependencias de Educación Superior

Ed. / Eds.	Editor(es)
ENO	Enoturismo
ERM	<i>Employee Relationship Management</i>
et al.	y los demás
FIRCO	Fideicomiso de Riesgo Compartido
GATT	<i>General Agreement on Tariffs and Trade</i>
H1, 2, 3	Hipótesis uno, dos, tres
Ha	Hipótesis alternativa
Ho	Hipótesis nula
HORECA	Hotelería, Restauración y Cafeterías
IEPS	Impuesto Empresarial sobre Producción y Servicios
IETU	Impuesto Empresarial de Tasa Única
INEGI	Instituto Nacional de Estadística y Geografía
ITC	Centro de Comercio Internacional
IVA	Impuesto al Valor Agregado
LCAG	Learned, Christensen, Andrews y Guth
M	Total de los items aceptables en la prueba
MIPYME	Micro, Pequeña y Mediana Empresa
N / n	Número de casos
NAFIN	Nacional Financiera
No	Número
O1, 2, 3, 4, 5	Objetivo uno, dos, tres, cuatro, cinco
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico

OIV	Organización Internacional de la Viña y el Vino
OMC	Organización Mundial del Comercio
p / pp	página(s)
P1, 2, 3, 4, 5	Pregunta uno, dos, tres, cuatro, cinco
PC	<i>Personal Computer</i>
PCIEAT	Programa para la Competitividad de la Industria Electrónica y de Alta Tecnología
PIB	Producto Interno Bruto
PROSOFT	Fondo para la Pequeña y Mediana Empresa
PYME / Pymes	Pequeña(s) y Mediana(s) Empresa(s)
<i>r</i>	Valor del coeficiente de Spearman
S / s	Sumatoria / Significación
S.A.	Sociedad Anónima
S.A. de C.V.	Sociedad Anónima de Capital Variable
S.A. de P.R. de C.V.	Sociedad Anónima de Producción Rural de Capital Variable
S.A. de R.L.	Sociedad Anónima de Responsabilidad Limitada
S.A. de R.L. de C.V.	Sociedad Anónima de Responsabilidad Limitada de Capital Variable
SAGARPA	Secretaría de Agricultura, Gandería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación
S. Coop.	Sociedad Cooperativa
S. de P.R.	Sociedad de Producción Rural
S. de P.R. de R.L.	Sociedad de Producción Rural de Responsabilidad Limitada
SEDECO	Secretaría de Desarrollo Económico
s. f.	sin fecha
SPSS	<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>

STPS	Secretaría del Trabajo y Previsión Social
SRE	Secretaría de Relaciones Exteriores
TIC / TIC'S	Tecnologías de la Información y la Comunicación
TLCAN	Tratado de Libre Comercio de América del Norte
UABC	Universidad Autónoma de Baja California
UNCTAD	Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo
UNESCO	<i>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization</i>
Vol	Volumen
x	Variable independiente
y	Variable dependiente

Introducción

La industria del cultivo y producción de vino en México tiene una larga trayectoria histórica, prueba de ello ha sido la gran calidad en sus productos, lo que ha despertado el interés y reconocimiento de los mercados internacionales, que han ido cambiando la imagen rústica de los vinos nacionales (Larousse de los vinos, 2008). Sin embargo, el crecimiento de ésta se ha visto afectada por distintos factores como la crisis económica, la falta de apoyos gubernamentales y la fuerte competencia internacional, tras ingresar al *General Agreement on Tariffs And Trade* (GATT), o su traducción al español como Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio, lo que ha redundado en una desestabilidad económica para las empresas, principalmente las micro, pequeñas y medianas, del sector vitivinícola (Sánchez, 2007; Secretaría de Desarrollo Económico, 2004).

Además, habida cuenta de que actualmente se viven cambios en la economía mundial caracterizados por procesos de globalización, así como de avances científicos y tecnológicos, y de demanda de productos con mayor calidad, lo que ha ocasionado que los patrones de producción, comercio e inversión, se encuentren en un contexto de cambio, obligando a los empresarios y directivos de las empresas a ser más competitivos para lograr obtener un lugar en los mercados globales. Entendiéndose que la formación profesional del empresario es un elemento potencial que les permite a través de estrategias competitivas (Chávez, 2004; Quero, 2008) adaptarse a las nuevas condiciones cambiantes, mediante el aprovechamiento de las fortalezas y oportunidades; no solo para asegurar el éxito, sino para obtener las herramientas necesarias para sobrevivir a los riesgos actuales (Morales y Pech, 2000).

También, cabe destacar que con base en la literatura del área administrativa, entre los temas más sobresalientes se encuentran aquellos relacionados con la competitividad de las micro,

pequeñas y medianas empresas (Álvarez y Durán, 2009; Velarde, Araiza, Hernández, y Tobías, 2011), caracterizadas por el gran reto que deben de enfrentar ante una creciente globalización económica, la cual ha originado la apertura de nuevos mercados más abiertos y competitivos, tanto a nivel local como internacional (Rojas y Sepúlveda, 1999), lo cual representa todo un desafío para este tipo de empresas, las que en muchas ocasiones se encuentran limitadas por la carencia de recursos financieros y humanos (Cruz, 2009).

Ante este panorama y considerando la difícil situación que viven algunos empresarios, surge la necesidad de este estudio con el propósito de identificar la presencia o ausencia del uso de estrategias competitivas en relación al cooperativismo interempresarial, el cual permite obtener capacidades no poseídas en cuanto a procesos de producción y acceso a mercados (Araiza, Velarde, y Zarate, 2010); al uso de las tecnologías de la información y la comunicación, mecanismo que genera ganancias de índole económica, ligadas a los medios electrónicos e Internet (Velarde, Araiza, Hernández, y Tobías, 2011); y, a la oferta de actividades de enoturismo, lo que crear valor asociado a la experiencia, reconocimiento y lealtad del turista vinícola (Ruiz y Pelegrín, 2011).

En este rubro, cabe destacar que Baja California, es el principal estado productor de vino a nivel nacional, acumulando alrededor del 90% de la producción de vino total del país, destacando el Valle de Guadalupe, como la principal región vitivinícola por sus atractivos como la Ruta del Vino, la proliferación de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME), así como por sus elementos endógenos adyacentes a la cultura, a los recursos naturales y a la tradición vitícola del territorio, cimentados en una superficie de cultivo de 2,500 hectáreas, de las cuales 35% corresponden al Valle de Guadalupe y el resto se encuentran dispersas en tierras de otros valles (Font, Gudiño, y Sánchez, 2009; Meraz, 2009; Zamora, 2011).

Para abordar la problemática presentada en esta tesis, este trabajo se desarrolla en cinco capítulos, teniendo como parte inicial el Capítulo I, donde se describe el planteamiento del problema, justificación, objetivos y preguntas de la investigación, así como las hipótesis y su matriz de congruencia metodológica que sirven de guía para el presente estudio, incluyéndose un diagrama de variables.

Consecuentemente, el Capítulo II comprende una investigación documental acerca de la revisión de la literatura, primeramente sobre el marco contextual del sector vitivinícola mundial, en México y en Baja California, así como el contexto que ilustra el vino en materia de producción, principales regiones productoras, superficie de viñedo, consumo, y lo concerniente a la exportación, importación, competidores, impuestos y apoyos del gobierno. En segundo término, se desarrolla el marco teórico con base en estudios y casos referenciales al tema de la competitividad. Y, en un tercer apartado, el marco conceptual, en donde se describen los conceptos y definiciones propuestas por otros autores en relación a las variables independientes aquí presentadas.

El Capítulo III describe la metodología utilizada, presentándose de forma amplia y explícita el diseño de la investigación, el horizonte temporal y espacial, el universo, la población y la muestra, así como la técnica empleada para el proceso de recolección y procesamiento de los datos, destacándose la validez y confiabilidad del instrumento, y por último, el análisis e interpretación de los resultados obtenidos que sirvieron para validar las hipótesis planteadas.

En seguida, el Capítulo IV se refiere al análisis y discusión de los resultados, en donde se muestran las correlaciones existentes entre las variables dependientes e independientes. Y finalmente, en el Capítulo V se incluyen las conclusiones y recomendaciones de futuras

investigaciones implicadas al tema, comprobando si se lograron positivamente los objetivos propuestos.

Esta tesis se realizó en un periodo comprendido de tres años, iniciando en 2011 y concluyendo en 2014, con la certeza de que a través del análisis riguroso de la información obtenida en dicho estudio, se dará pauta para el cumplimiento de los objetivos generales y particulares planteados en seguida, permitiendo la flexibilidad de posibles cambios breves en su estructura durante su desarrollo y a futuros proyectos de investigación en relación al sector vitivinícola en México, los cuales hasta ahora continúan siendo muy incipientes.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

En este primer capítulo se presenta de manera inicial la problemática de estudio y la justificación del por qué la relevancia del tema acerca de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de Ensenada, Baja California. Consecuentemente, se proponen los objetivos y las preguntas de la investigación, al igual que las hipótesis, las cuales serán probadas más adelante durante el proceso del análisis de los resultados.

1.1 Planteamiento del problema

En las últimas décadas las MIPYME han tomado una gran importancia en la economía de los países, donde su desarrollo se ha visto soportado por la implementación de diferentes estrategias (Araiza *et al.*, 2010), que tomando en cuenta las fortalezas, las debilidades y las potencialidades prevalecientes de la zona, permitan la inserción en los mercados competitivos de forma apropiada y oportuna. Lo que a su vez, también implica la adopción de políticas integrales que den mejor respuesta a la modernización dirigidas a aumentar la calidad de vida de la población (Rojas y Sepúlveda, 1999).

Ante este panorama de competencia, donde las empresas ya no compiten solas, sino en conjunto, éstas deben de adoptar estrategias que les permitan impulsar su desarrollo a través de ventajas competitivas (Araiza *et al.*, 2010). Donde de acuerdo con Porter (1991), las empresas logran obtener ventajas competitivas cuando disponen de un ambiente de competencia dinámica, que es caracterizado por una integración de ventajas y de un cierto *know-how* especializado, así como de un constante estímulo por mejorar sus productos y procesos. Por ello, es necesario que se refuercen mutuamente las empresas mediante un verdadero agrupamiento (Morales y Pech, 2000).

En este punto, es importante mencionar que las ventajas competitivas se crean a partir de la diferenciación, donde la especialización no es heredera, sino que surge de las habilidades derivadas del sistema educativo profesional, del desarrollo tecnológico, de la capacitación del recurso humano, y de la infraestructura e investigación especializada (Rojas y Sepúlveda, 1999). Así, la diferenciación previene de la amenaza de nuevos competidores mediante un efecto de lealtad y poder de negociación con los clientes, y por consiguiente, una mejor posición ante sus rivales (Camisón, Garrigós, y Palacios, 2007).

Destacando el valor de las MIPYME, se sabe que estas desempeñan un papel fundamental en los países en vías de desarrollo principalmente, ya que ofrecen cierta solidez y estabilidad económica (Cruz, 2009). De la misma manera, es necesario puntualizar que cada categoría de empresa, dependiendo de su tamaño, tendrá una serie de características que impactarán en su nivel competitivo (Rojas y Sepúlveda, 1999). Por lo tanto, su clasificación varía según el país. En Latinoamérica, depende del número de empleados (Tabla 1.1), tal y como lo establece el Diario Oficial de la Federación (2002) en Velarde *et al.* (2011).

Tabla 1.1 Clasificación de las empresas por número de empleados

Sector / Tamaño	Industria	Comercio	Servicios
Micro empresa	De 0 a 10 empleados	De 0 a 10 empleados	De 0 a 10 empleados
Pequeña empresa	De 11 a 50 empleados	De 11 a 30 empleados	De 11 a 50 empleados
Mediana empresa	De 51 a 250 empleados	De 31 a 100 empleados	De 51 a 100 empleados
Gran empresa	De 251 empleasdos en adelante	De 101 empleados en adelante	De 101 empleados en adelante

Modificado de Velarde et al., (2011). Revista Internacional Administración & Finanzas, p. 21.

En México, las micro, pequeñas y medianas empresas han ido ganando mayor relevancia tanto para el sector público como privado, al ser generadoras de nuevas oportunidades de empleo (Cruz, 2009). Según el Periódico El Financiero (2007) en Velarde *et al.* (2011), estas representan el 99.1% del total de las empresas, las cuales contribuyen con el 60% del Producto Interno Bruto (PIB), con el 7% de las exportaciones, y con el 70% del empleo formal en el país.

Respecto a lo anterior, en México se estableció el Centro de Innovación PYME, con apoyo del Mecanismo de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC), con el propósito de apoyar y fomentar el desarrollo y crecimiento de este tipo de empresas. Sin embargo, estas todavía se encuentran ante un escenario de incertidumbre al tener que afrontar una serie de obstáculos relacionados con la carencia de habilidades administrativas (Cruz, 2009) y de escasa cooperación (Araiza *et al.*, 2010), así como de la necesidad del uso de herramientas para una mejor planeación estratégica mediante las tecnologías de la información y la comunicación (Velarde *et al.*, 2011); y, en este caso, tratándose de aquellas inmersas al sector vitivinícola, siendo ésta una actividad de índole turístico, la falta de diversificación en cuanto a la oferta de actividades entorno a la experiencia de la cultura del vino y del turismo en la zona (Ruiz y Pelegrín, 2011).

En el contexto 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. Existen algunos casos especiales donde la integración ha permitido el desarrollo económico regional, como es el de la industria mueblera en Puebla y la de la producción florícola en el Estado de México. En este sentido, la cooperación de las MIPYME en un mismo lugar geográfico, desde la perspectiva del clúster, generan un margen de economías externas que promueve la reducción de los costos de producción, mejora la calidad y productividad, desarrolla su potencial innovador, permite el acceso a nuevos mercados y a economías de escala; obteniendo así una eficiencia colectiva, que de forma individual no podrían obtener desde su acción individual (Araiza *et al.*, 2010; Hernández *et al.*, 2012).

Con relación al cooperativismo interempresarial y de las prácticas cooperativas que desarrollan los empresarios a través de las relaciones horizontales, a continuación se presenta una adaptación de Araiza *et al.* (2010); pero, debido a la pertinencia y delimitación de este estudio, únicamente se contempló la cooperación para producir y para mercado (Tabla 1.2.).

Tabla 1.2 Tipología del cooperativismo interempresarial

Autores	Araiza <i>et al.</i> , (2010)
Áreas de cooperación entre empresas	Cooperación para producir Cooperación para mercado

Modificado de Araiza, Velarde y Zarate (2010). Revista Internacional Administración & Finanzas, p. 93.

Asimismo, existe evidencia de que el acceso y uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) todavía continúa siendo bajo a nivel nacional, según un estudio realizado en las Pymes en Coahuila, México. De lo contrario, en caso de utilizarlas les permitiría aprovechar de mejor manera las oportunidades y llegar a sus clientes potenciales, haciéndolas más competitivas. Por lo que, se resalta el papel que estas desempeñan como fortalezas que pueden ser controladas y utilizadas para crear y generar estrategias en aras de obtener una ventaja competitiva (Velarde *et al.*, 2011).

En cuanto al grado de implementación y utilización de las TIC por parte de los empresarios, a continuación se presenta una tipología abordada por Velarde *et al.* (2011) entorno a los principales indicadores (Tabla 1.3); sin embargo, por cuestiones pertinentes al presente trabajo, ésta fue modificada sustituyendo el uso de la mercadotecnia por Internet y la utilización de las hojas de cálculo y el *software* de contabilidad, laboral y fiscal, por el comercio electrónico, el uso de las Redes Sociales, y el empleo de *software* especializado para la gestión administrativa del negocio (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2007); y, finalmente, se agregó el uso

del *hardware* o infraestructura tecnológica con que cuenta la empresa (Campo, Rubio, y Yagüe, 2008).

Tabla 1.3 Tipología del uso de las tecnologías de la información y la comunicación

Autores	Campo <i>et al.</i> , 2008; Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2007; Velarde <i>et al.</i> , 2011
Herramientas tecnológicas de las empresas	Correo electrónico (<i>Email</i>)
	Página Web corporativa
	Comunicación por Internet con clientes y proveedores
	<i>Hardware</i> o infraestructura tecnológica
	<i>Software</i> especializado para la gestión administrativa del negocio
	Comercio electrónico
Redes Sociales	

Modificado de Velarde, Araiza, Hernández, y Tobías (2011). Revista Internacional Administración & Finanzas, p. 24.

Por otro lado, al referirse a empresas dedicadas a la producción de vino, inmersas en un área geográfica donde las condiciones son ideales para el cultivo de la vid, se vuelve necesario que estimulen el desarrollo económico-social a través del turismo (Briedehann y Wickens, 2003) mediante la oferta de productos y servicios de interés, existentes y potenciales, donde el vino se convierte en el principal motivo de sus viajes. Este tipo de turismo se caracteriza por su hecho diferencial competitivo y su complementariedad con la oferta turística ya existente, considerándose como una herramienta para el desarrollo rural de la zona (López-Guzmán y Sánchez, 2008; Medina y Tresserras, 2008; Millán y Melián, 2008; Rodríguez, López-Guzmán, Cañizarez, y Jiménez, 2010; Zamora y Barril, 2007).

En este sentido, siguiendo a Hernández, Domínguez, y Castillo (2008), señalan que el sector turismo emplea alrededor de 200 millones de personas y transporta a 700 millones de turistas a nivel mundial cada año, destacándose a México como el segundo país más visitado de América para 2020. En Baja California, el turismo constituye uno de los pilares con mayor peso en la economía estatal (Secretaría de Turismo del Estado de Baja California, 2002), por lo que el aprovechamiento de las vocaciones naturales y de las ventajas comparativas de la región, se

convierte en una de las principales metas para lograr la afluencia de visitantes, y por consiguiente, el crecimiento de la economía (Secretaría de Desarrollo Económico, 2002). Por lo tanto, al tratarse de empresas vinícolas, el enoturismo cumple el rol de dar a conocer la cultura del vino a través de actividades en el medio rural, ofreciendo el territorio como un todo (Zamora y Barril, 2007).

Refiriéndose a la oferta de actividades turísticas de ocio y tiempo libre enfocadas al disfrute enológico de la viña, el vino y su territorio, a continuación se muestra una tipología acerca del enoturismo (Tabla 1.4) propuesta por Ruiz y Pelegrín (2011); pero que, por interés del presente trabajo, se incluyó la gastronomía (Zamora y Barril, 2007).

Tabla 1.4 Tipología de la oferta de actividades de enoturismo

Autores	Ruiz y Pelegrín, 2011; Zamora y Barril, 2007
Actividades de enoturismo de las empresas vinícolas	Visitas a las bodegas
	Catas didácticas
	Hostelería
	Vinoterapia
	Gastronomía
	Otros eventos

Modificado de Ruiz y Pelegrín (2011). Turismo gastronómico: estrategias de marketing y experiencias de éxito, p. 170.

Habida cuenta de la importancia que tiene el turismo como parte del desarrollo económico en el estado de Baja California, así como de las actividades que se desprenden de dicho sector y de la puesta en marcha de proyectos que garanticen la experiencia variada de los visitantes a dicha región, en este trabajo se pretenden abordar estos tres aspectos anteriormente mencionados, así como ofrecer información específica para el caso de las empresas del sector industria y servicios ubicadas en la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe, en especial a las MIPYME vinícolas.

1.2 Justificación

Este estudio surgió ante la necesidad de proponer estrategias competitivas dirigidas a los empresarios de las micro, pequeñas y medianas empresas ubicadas geográficamente en la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe, en Baja California, presentando una serie de variables que lucen como herramientas competitivas que les permitan alcanzar un mayor nivel de competencia en los mercados, y que con el aprovechamiento de los recursos característicos de la región y con la integración de actores, luzca como uno de los principales destinos turísticos del país.

Se consideró relevante el cooperativismo interempresarial, el uso de las tecnologías de información y la comunicación, y la oferta de actividades de enoturismo, como elementos (variables) competitivos para la realización de este estudio, ya que como se mencionó anteriormente, contribuyen al crecimiento y a la estabilidad económica del territorio. Asimismo, se pretende aportar datos para el desarrollo de la región a través del reconocimiento e integración de productos turísticos de calidad, que a su vez, estimulen la participación de empresarios, sociedad y gobierno en beneficio de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe.

Cabe mencionar que en orden de la realización de esta investigación se impulsarán a los sectores académico, privado y gubernamental, mediante la aportación de datos e información tanto para su análisis como para la 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. Sin embargo, cabe destacar que los principales beneficiarios del presente son los empresarios-bodegueros quienes podrán utilizar este documento para ampliar su toma de decisiones entorno a la cooperación entre empresas, el uso de los medios electrónicos y el desarrollo de actividades relacionadas con el turista vinícola, perfilados hacia el incremento de una mayor competitividad.

De esta manera, se despierta el interés en la realización de futuras investigaciones en las distintas regiones del país que generen aportaciones para el sector, con base en la metodología aquí presentada. Además, cabe destacar que en lo que a México respecta, y en especial en la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe, la información que se tiene sigue siendo muy escasa desde la rama de la administración.

Con lo ya descrito, y en un intento de generar un documento que dé respuesta a la problemática centrada en las MIPYME vinícolas ubicadas en la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe, y que a su vez, aporte nuevos conocimientos sobre los efectos en el uso de estrategias competitivas, como una herramienta potencial para los productos y servicios, permitiéndoles ser más competitivos tanto a nivel nacional como internacional, se propone el siguiente objetivo:

1.3 Objetivo general

Describir y correlacionar cómo el cooperativismo interempresarial, el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, y la oferta de actividades de enoturismo influyen en la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas ubicadas en la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe (Tabla 1.5).

1.4 Objetivos particulares

Como parte del trabajo de investigación, se plantean de forma adicional los siguientes objetivos particulares:

1. Caracterizar las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe con base en su capacidad productiva y número de empleados.

2. Describir el cooperativismo interempresarial, el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, y la oferta de actividades de enoturismo que desarrollan las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe.
3. Identificar si existe 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.
4. Identificar si existe correlación entre el uso de las tecnologías de la información y la comunicación y la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe.
5. Identificar si existe correlación entre la oferta de actividades de enoturismo y la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe.

1.5 Preguntas de la investigación

De acuerdo con el objetivo principal y con los objetivos particulares de este estudio, se sugieren las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Cómo se caracterizan las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe de acuerdo a su capacidad productiva y número de empleados?
2. ¿Cómo son el cooperativismo interempresarial, el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, y la oferta de actividades de enoturismo de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe?

3. ¿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?
4. ¿De qué manera se correlacionan el uso de las tecnologías de la información y la comunicación y la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe?
5. ¿De qué manera se correlacionan la oferta de actividades de enoturismo y la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe?

Tabla 1.5 Matriz de congruencia

Título	Objetivo General	Objetivos Particulares	Preguntas de Investigación
"Estrategias de competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe, en Baja California, México".	Describir y correlacionar cómo el cooperativismo interempresarial, el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, y la oferta de actividades de enoturismo influyen en la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe.	<p>O1: Caracterizar las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe con base en su capacidad productiva y número de empleados.</p> <p>O2: Describir el cooperativismo interempresarial, el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, y la oferta de actividades de enoturismo que desarrollan las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe.</p> <p>O3: Identificar si existe 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.</p> <p>O4: Identificar si existe correlación entre el uso de las tecnologías de la información y la comunicación y la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe.</p> <p>O5: Identificar si existe correlación entre la oferta de actividades de enoturismo y la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe.</p>	<p>P1: ¿Cómo se caracterizan las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe de acuerdo a su capacidad productiva y número de empleados?</p> <p>P2: ¿Cómo son el cooperativismo interempresarial, el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, y la oferta de actividades de enoturismo de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe?</p> <p>P3: ¿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?</p> <p>P4: ¿De qué manera se correlacionan el uso de las tecnologías de la información y la comunicación y la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe?</p> <p>P5: ¿De qué manera se correlacionan la oferta de actividades de enoturismo y la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe?</p>

Elaboración propia.

1.6 Alcance de la investigación

De acuerdo con Hernández *et al.* (2010) un estudio de tipo descriptivo-correlacional proporciona información explicativa que conlleva a un entendimiento y que se caracteriza por ser altamente estructurado. Su valor descriptivo se debe a que recoge información sobre las variables a medir a través de la recolección de datos de las empresas vinícolas. Por otro lado, su valor

correlacional está ligado a que medir el grado de asociación existente o no entre las variables dentro del mismo contexto.

Así pues, fuera de que la presente investigación sea de tipo descriptivo-correlacional, puede que ésta conlleve a una amplitud mayor hacia la explicación de ciertos fenómenos; dicho de otra manera, aún cuando un estudio se caracterice básicamente como exploratorio, explicativo, descriptivo o correlacional, no podrá situarse meramente en una clasificación. A continuación se muestra una tabla donde se describen las características principales de esta investigación (Tabla 1.6).

Tabla 1.6 Características de la investigación

Alcance	Propósito de las investigaciones	Valor
Descriptivo	Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.	Es útil para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación.
Correlacional	Su finalidad es conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular.	En cierta medida tiene un valor explicativo, aunque parcial, ya que el hecho de saber que dos conceptos o variables se relacionan aporta cierta información explicativa.

Modificado de Hernández *et al.* (2010). Metodología de la investigación, p. 85.

1.7 Hipótesis general

Cuanto mayor es el cooperativismo interempresarial, el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, y la oferta de actividades de enoturismo, mayor será la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe.

1.8 Hipótesis particulares

De lo anterior, se desprenden las siguientes hipótesis particulares:

1. A mayor cooperativismo interempresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe, mayor será la competitividad.

2. A mayor uso de las tecnologías de la información y la comunicación de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe, mayor será la competitividad.
3. A mayor oferta de actividades de enoturismo de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe, mayor será la competitividad.

A continuación se presenta la matriz inicial de congruencia metodológica en la que se incluyen de manera ordenada las hipótesis general y particulares, variables, dimensiones e indicadores propuestos para esta investigación (Tabla 1.7).

Tabla 1.7 Matriz de congruencia metodológica

Hipótesis General	Hipótesis Particulares	Variable	Dimensión	Indicador
Cuanto mayor es el cooperativismo interempresarial, el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, y la oferta de actividades de enoturismo, mayor será la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe.	H1: A mayor cooperativismo interempresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe, mayor será la competitividad.	Cooperativismo interempresarial	Cooperación para producir	Necesidad de cooperación Tipo de actividad desarrollada Resultados obtenidos Barreras
			Cooperación para mercado	Necesidad de cooperación Tipo de actividad desarrollada Resultados obtenidos Barreras
			Correo electrónico (<i>Email</i>)	Usos de Internet Tipo de actividad desarrollada Barreras
			Página Web corporativa	Tipo de actividad desarrollada
			Comunicación por Internet con clientes y proveedores	Usos de Internet Tipo de actividad desarrollada Resultados obtenidos
	H2: A mayor uso de las tecnologías de la información y la comunicación de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe, mayor será la competitividad.	Uso de las tecnologías de la información y la comunicación	<i>Hardware</i> o infraestructura tecnológica	Infraestructura TIC Barreras
			<i>Software</i> especializado para el negocio	Infraestructura TIC Tipo de actividad desarrollada Barreras
			Comercio electrónico	Usos de Internet Tipo de actividad desarrollada Resultados obtenidos Barreras
			Redes Sociales	Usos de Internet Tipo de actividad desarrollada Barreras
			Visitas a las bodegas	Tipo de actividad desarrollada Resultados obtenidos Barreras
	H3: A mayor oferta de actividades de enoturismo de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe, mayor será la competitividad.	Oferta de actividades de enoturismo	Catas didácticas	Tipo de actividad desarrollada Barreras
			Hostelería	Tipo de actividad desarrollada Resultados obtenidos Barreras
			Vinoterapia	Tipo de actividad desarrollada Resultados obtenidos Barreras
			Gastronomía	Tipo de actividad desarrollada
			Otros eventos	Tipo de actividad desarrollada Resultados obtenidos Barreras

Elaboración propia.

1.9 Diagrama de variables

A continuación se muestra un diagrama de las variables (Figura 1.1), el cual por medio de las dimensiones presentadas en la siguiente figura, respaldan a los objetivos particulares para dar cabida a los resultados del objetivo general en el proceso de un estudio integral.

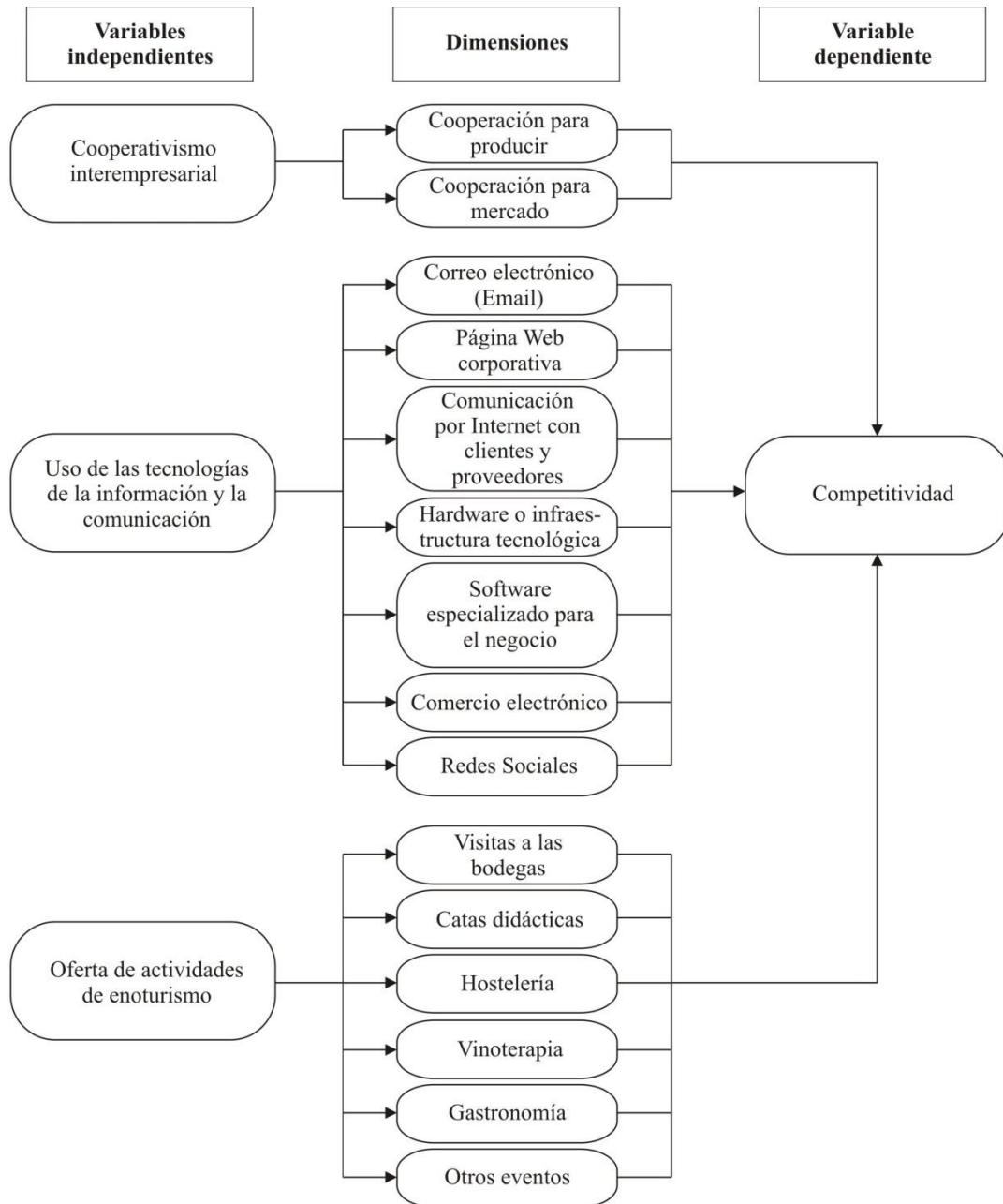


Figura 1.1 Diagrama específico de variables. Elaboración propia.

En este orden de ideas, cabe señalar que de acuerdo con los planteamientos sugeridos en el marco teórico (Capítulo II) se adolece de un modelo de competitividad unificado. En general, las propuestas son descriptivas, conceptuales y generalistas, inclusive en algunos casos carecen de indicadores. Por ello, para medir la competitividad de diferentes empresas y realizar sus comparativos, se adopta para este estudio el modelo *Arthur Andersen Strategic Business* propuesto por Jon Azua. Que posibilita la medición de la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe (Figura 1.2).

En función de lo anterior, se agregan las siguientes variables: (a) cooperativismo interempresarial, siendo una variable importante que se utiliza en los modelos a nivel industria y empresa; (b) uso de las tecnologías de la información y la comunicación, es también una variable de competitividad; y, (c) oferta de actividades de enoturismo, que tomando en cuenta la pertinencia de esta investigación, funge como un elemento indispensable para la competitividad de las mismas empresas.

El modelo presentado a continuación integra el involucramiento de todas las partes, como son las empresas, la región y la industria, en un nivel macro, acotándose a un entorno donde las variables del cooperativismo interempresarial, el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, y la oferta de actividades de enoturismo, lucen como una mezcla de estrategias que impulsan la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe (Figura 1.2).

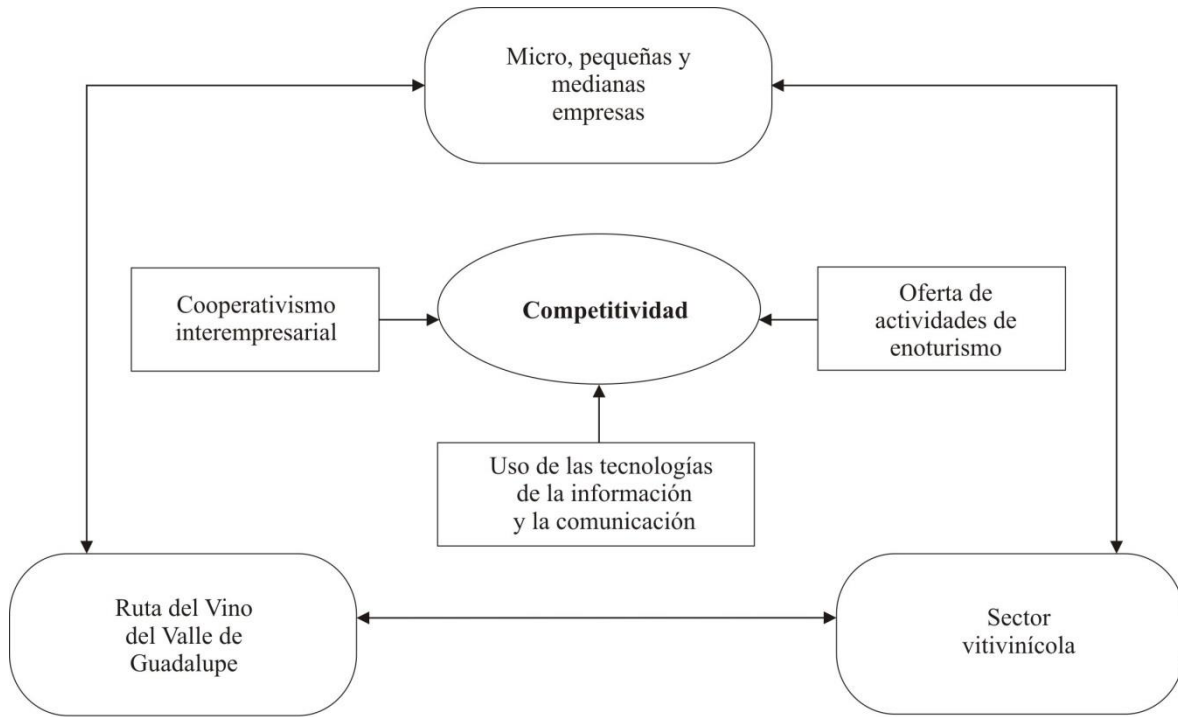


Figura 1.2 Modelo específico de variables. Modificado de Azua, J. (2000). Alianza competitiva para la nueva economía. España: McGraw-Hill, p. 11.

CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Con el fin de dar una explicación más desarrollada a la contextualización del problema, en este capítulo se presenta una descripción sobre las micro, pequeñas y medianas empresas, así como el diagnóstico del sector vitivinícola tanto a nivel mundial como nacional, acotándose a la situación actual del territorio de Baja California y la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe. Asimismo, a manera de presentar de forma detallada cada uno de los elementos de la teoría que serán utilizados en el desarrollo de la investigación y la relación de estos, a continuación se postulan algunos trabajos realizados por autores que hacen referencia a las variables de este estudio, permitiendo obtener un panorama más amplio de las formulaciones teóricas y hallazgos sobre las que se fundamentará el conocimiento científico de la presente investigación.

2.1 Marco Contextual

A continuación se describen los antecedentes referentes a las MIPYME en México y el mundo, aunado a los orígenes del vino y sus indicadores en materia de producción, consumo, exportación, importación, entre otros, denotando los cambios y sucesos que se viven en el sector vitivinícola actual.

2.1.1 Las micro, pequeñas y medianas empresas en el marco internacional

El estudio de las MIPYME ha sido tema de polémica y debate durante los últimos cincuenta años a nivel internacional, aunque su predominancia no ha radicado totalmente en la teoría económica, pero su proceso desde mediados de los años ochenta ha comenzado a tener un mayor grado de importancia y predominio. En su mayoría, los trabajos sobre el tema han abordado la realidad económica de los países, destacando el paradigma del subdesarrollo industrial de las economías (Álvarez y Durán, 2009).

Actualmente, las micro, pequeñas y medianas empresas constituyen uno de los sectores mayormente productivos y significativos para los países emergentes o en vías de desarrollo, debido a su aportación a la economía y a la generación de la riqueza (Villegas y Toro, 2010). Sin embargo, estas se encuentran en un mercado cada vez más abierto, dentro de un escenario empresarial globalizado, lo que ha ocasionado que dichas organizaciones deban reaccionar con anticipación ante los cambios, de tal manera que consigan reestablecer variedades en sus subsistemas financieros, productivos y tecnológicos (Flores y González, 2009).

Si bien, la globalización trae consigo una serie de oportunidades económicas en cuanto al acceso a nuevos mercados, avances tecnológicos y de capital; pero, por el contrario, también ofrece amenazas que exigen a las empresas, principalmente a las 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). Destacándose la flexibilidad como factor clave de éxito, permitiéndole dar respuesta oportuna a la demanda del mercado (Flores y González, 2009).

Asimismo, habrá que entender que este tipo de empresas juegan un papel importante al ser un instrumento de estabilidad social, ya que promueve la generación de empleos tanto formales como informales, a personas que cuentan con o sin formación profesional (Aguilera, González, y Hernández, 2012). El sector de las MIPYME se ha convertido en objeto de interés por parte de los agentes económicos, gubernamentales, educativos (Villegas y Toro, 2010) y privados, quienes requieren de información fiable y veraz acerca de estas empresas, con motivo de las decisiones acerca del diseño de políticas públicas, desarrollo de estrategias y mercadeo (Guaipatín, 2003).

A pesar de su alto grado de importancia, la información y datos referentes a las MIPYME es muy diversa, incluso con variaciones en cuanto a definiciones distintas entre países y sectores

económicos. Además, se vuelve necesario que se cuente con aproximaciones minuciosas de las características relacionadas a la heterogeneidad del colectivo de estas empresas, a fin de tener un soporte claro para el diseño de políticas (Guaipatín, 2003).

Es por ello que surgen distintos organismos con el propósito de proporcionar datos estadísticos sobre las MIPYME; por mencionar algunos, en el caso de la Unión Europea, desde 1992, surge el Observatorio Europeo de la Pyme; por otro lado, también se crea el Observatorio de la Mipyme para Latinoamérica (Guaipatín, 2003). La Organización Mundial del Comercio a través del Centro de Comercio Internacional (ITC), creada en 1964 tras el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio. En Centroamérica, se cuenta con el Centro para la Promoción de la Micro y Pequeña Empresa (CENPROMYPE). Y no menos importantes, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (Álvarez y Durán, 2009; Organización Mundial del Comercio, s. f.).

De acuerdo con la definición ofrecida por la CEPAL (1988) en Álvarez y Durán (2009, p. 18), la MIPYME son aquellas “empresas pequeñas y artesanales, las cuales no siempre utilizan los canales formales del mercado, y que aprovecha la abundancia relativa de recursos, particularmente en el mercado del trabajo”.

Por su parte, Barreto y García (2005) presentan una caracterización de la pequeña y mediana empresa en la que detallan que este tipo de organización tiene ciertos rasgos distintivos como el aislamiento, la poca cooperación y la limitada confianza entre ellas, así como el bajo nivel administrativo y técnico, con mentalidad autosuficiente, carencias de información sobre el entorno, entre otras; siendo que de establecer lazos cooperativos pudieran aprovechar las

oportunidades y ser más competitivas, tal como lo indica Mesquita y Lazzarini (2006) en Marín, de la O, y López (2009).

Aun con lo anterior, es necesario argumentar que no se puede obtener una definición transversal para todo el universo empresarial, o bien, usar una definición estática para todos los países. Lo mismo ocurre con la forma de clasificar a las MIPYME, ya que en este segundo caso, las clasificaciones ofrecidas por los países están estrechamente ligadas con determinados parámetros como el número de empleados, los activos y las ventas anuales, en su mayoría designados por las legislaciones nacionales de cada Estado, representando realidades no siempre comprables; lo que conlleva a la obtención de datos divergentes (Álvarez y Durán, 2009).

En este orden, el Banco Mundial, el cual apoya y trabaja en más de 120 oficinas ubicadas alrededor del mundo (Banco Mundial, 2012), establece una clasificación global (Tabla 2.1) en donde micro empresa es aquella que cuenta con un máximo de 10 empleados, con activos por menos de 10,000 dólares y ganancias anuales menores a 100,000 dólares; pequeña empresa es la que tiene 50 empleados, con activos y ventas anuales menores a 3 millones de dólares; y finalmente, la mediana empresa es la que se caracteriza por tener menos de 300 empleados, cuyos activos y ventas anuales no rebasan los 15 millones de dólares; esto de acuerdo con Ayyagari, Beck, y Demirguc-Kunt (2007) en Álvarez y Durán (2009).

Tabla 2.1 Clasificación de las MIPYME por el Banco Mundial

Tamaño	Empleados	Activos	Ventas
Micro empresa	1 a 10	10,000	100,000
Pequeña empresa	10 a 50	3,000,000	3,000,000
Mediana empresa	51 a 300	15,000,000	15,000,000

Modificado de Álvarez y Durán (2009). Manual de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, p. 24.

En suma, siguiendo los datos de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, por sus siglas, OCDE, en Moreno (2011), las MIPYME en el contexto global

representan el 95% del total de las empresas, las cuales dan empleo al 60% ó 70% de la población, y generan alrededor del 55% del Producto Interno Bruto.

En cuanto a la evolución histórica de las MIPYME, sus inicios radican desde los años cincuenta, sesenta y setenta con la producción en serie, siguiendo el modelo de industrialización de Henry Ford en Estados Unidos. Posteriormente, tras la fuerte separación entre las grandes empresas y las empobrecidas MIPYME en Italia, donde el gran tamaño era signo de desarrollo y sustentabilidad económica. A mediados de los cincuenta, se empezó a notar que las pequeñas empresas contaban con ventajas sobresalientes. Pero, a pesar de ello, estas carecían de oportunidades para incursionar en la producción a gran escala, debido a la ausencia de inversión (Álvarez y Durán, 2009).

Para esos años, un elevado número de MIPYME incorporaban mano de obra no calificada y tecnologías obsoletas en sus procesos, así como también, limitaciones productivas, productos poco pertinentes para el entorno y falta de preparación en las áreas gerenciales, lo que limitaba su nivel de competitividad, a diferencia de las grandes empresas (Villegas y Toro, 2010).

Para finales de los años sesenta e inicios de los setenta, con motivo de la crisis se comienza a apoyar a las MIPYME a través de incentivos y políticas de promoción emitidas por la Organización Internacional del Trabajo; pasando así de la producción en masa a la especialización flexible, sentando sus bases en estructuras menos rígidas. En los ochenta, ya con la nueva tendencia *post-fordista*, estas obtienen un lugar importante en la economía, siendo capaces de adaptarse a los cambios e incorporando fuerza laboral desechada por el sector formal; las cuales comenzaron a obtener el respeto de los economistas tras subsistir a las épocas de crisis. Ya para los noventa, y a partir de entonces, este tipo de empresas se encuentran ante un nuevo

escenario mucho más competitivo a causa de la apertura comercial, económica y estructural, que por un lado disminuyó la incertidumbre, pero por el otro, posibilitó la aparición de nuevos competidores (Álvarez y Durán, 2009).

Hoy en día, los gobiernos de países como Japón, Corea del Sur, Malasia, Singapur, Taiwán, Hong King y China, han comenzado a cambiar su percepción a causa del crecimiento económico que emana de las MIPYME. Por lo que la destinación de apoyos e impulso a este sector se ha vuelto más formal. Como resultado de ello, tras haber superado la era postindustrial, las empresas han abandonado las viejas prácticas permeadas de procedimientos y rutinas obsoletas hacia un nuevo enfoque empresarial más competitivo (Villegas y Toro, 2010).

También, cabe mencionar que de acuerdo con Ueki, Tsuji, y Cárcamo (2005) en Álvarez y Durán (2009) indican que se tiene una amplia carencia de datos estadísticos debido a la inconsistencia de estos y a su complejidad para elaborarlos por parte de los gobiernos, incluso los resultados pueden tener discrepancias entre unos y otros, lo que se manifiesta en un obstáculo para los investigadores al momento de incurrir en las búsquedas o comparación de la información de algún sector en particular.

En América Latina, las MIPYME representan del 90% al 96% del tejido empresarial y son motor de la economía emergente del territorio (Montoya, Montoya, y Castellanos, 2008), el cual se ha ido abriendo oportunidades, principalmente para aquellas que han sabido aprovechar sus ventajas competitivas. Este tipo de empresa “de avanzada” ha logrado cumplir con las más variadas exigencias del mercado, adaptando las nuevas tecnologías a través de inversiones de capital relativamente modesto en comparación con otros sectores, convirtiéndolas en motores del crecimiento en Latinoamérica (Van y Gómez, 2012).

De acuerdo con la CEPAL (2000) en Montoya *et al.* (2008), este grupo de empresas generan alrededor del 20% al 40% del empleo, siendo la principal fuente de generación de la fuerza laboral en las economías de la región. Algunas de las ventajas con que cuentan las MIPYME, por un lado, es que cuando adquieren el conocimiento y la información pueden llegar a competir con las grandes empresas mediante la puesta en marcha de ventajas competitivas. Por otro lado, la capacitación del limitado número de empleados se vuelve económicamente más redituable y sencillo, reflejándose en la productividad de la misma empresa (Álvarez y Durán, 2009).

En atención a su clasificación, es justo destacar que el proceso de integración y estandarización para cada país que conforman Latinoamérica lo rigen deberes y derechos distintos (Álvarez y Durán, 2009). En este sentido, para aproximarse más a una homogeneización es necesario considerar las diferencias entre el número de empleados, activos y ventas brutas (Guaipatín, 2003), lo cual se muestra en la Tabla 2.2.

En los países latinoamericanos, este grupo de conglomerados cuya estructura organizacional industrial se basa en las micro, pequeñas y medianas empresas que disponen de alta tecnología (Corrales, 2007), han comenzado a buscar su propio desarrollo y potencialización con ayuda del Estado mediante la vinculación con los mercados nacionales e internacionales, las nuevas formas de producción, así como el aseguramiento de la calidad productiva y de los servicios (Añez, 2007).

Tabla 2.2 Clasificación de las MIPYME en América Latina

País	Factores	Micro	Pequeña	Mediana
Argentina	Empleados	/	/	/
	Activos	/	/	/
	Ventas Brutas	Hasta 493,4	>493,4 <2.960,5	>2.960,5 <23.683,9
Bolivia	Empleados	De 1 a 10	De 11 a 19	De 20 a 49
	Activos	/	/	/
	Ventas Brutas	/	/	/
Brasil	Empleados	De 1 a 19	De 20 a 99	De 100 a 499
	Activos	/	/	/
	Ventas Brutas	/	/	/
Chile	Empleados	De 1 a 9	De 10 a 49	De 50 a 199
	Activos	/	/	/
	Ventas Brutas	Hasta 91	>91 <947,4	>947,4 <3.789,7
Colombia	Empleados	De 1 a 10	De 11 a 50	De 51 a 200
	Activos	Hasta 108	>108,2 <1080	>1080,2 <6480
	Ventas Brutas	/	/	/
Costa Rica	Empleados	De 1 a 10	De 11 a 35	De 36 a 100
	Activos	Hasta 65,0	>65,1 <227,6	>227,7 <650,3
	Ventas Brutas	Hasta 104,0	>104,1 <364,2	>364,3 <1.040,5
Ecuador	Empleados	/	/	/
	Activos	Hasta 87,5	>87,5 <350	>350
	Ventas Brutas	/	/	/
El Salvador	Empleados	De 1 a 10	De 11 a 50	De 51 a 100
	Activos	/	/	/
	Ventas Brutas	Hasta 100	>100 <1.000	>1.000 <7.000
Guatemala	Empleados	De 1 a 10	De 11 a 25	De 26 a 60
	Activos	/	/	/
	Ventas Brutas	/	/	/
Honduras	Empleados	De 1 a 10	De 11 a 50	De 51 a 150
	Activos	/	/	/
	Ventas Brutas	/	/	/
México	Empleados	De 1 a 10	De 11 a 30	De 31 a 100
	Activos	/	/	/
	Ventas Brutas	/	/	/
Nicaragua	Empleados	De 1 a 5	De 6 a 30	De 31 a 100
	Activos	Hasta 9,9	>9,9 <73,9	>73,9 <295,6
	Ventas Brutas	Hasta 49,3	>49,3 <443,5	>443,5 <1.970,9
Panamá	Empleados	/	/	/
	Activos	/	/	/
	Ventas Brutas	Hasta 150	>150 <1.000	>1.000 <2.500
Paraguay	Empleados	/	/	/
	Activos	/	/	/
	Ventas Brutas	Hasta 30,9	>31,1 <99,5	>99,7 <497,1
Perú	Empleados	De 1 a 10	De 1 a 100	/
	Activos	/	/	/
	Ventas Brutas	Hasta 178,1	>178,1 <2.018,1	/
República Dominicana	Empleados	De 1 a 15	De 16 a 60	De 61 a 200
	Activos	Hasta 83,1	>83,1 <332,5	>332,5 <1108,2
	Ventas Brutas	Hasta 166,2	>166,2 <1108,2	>1108,2 <4.155,9
Uruguay	Empleados	De 1 a 4	De 5 a 19	De 20 a 99
	Activos	Hasta 0,02	>0,02 <0,05	>0,05 <0,35
	Ventas Brutas	Hasta 0,06	>0,06 <0,18	>0,18 <5
Venezuela	Empleados	De 1 a 10	De 11 a 50	De 51 a 100
	Activos	Hasta 2.803,1	>2.803,1 <14.015,4	>14.015,4 <60.266
	Ventas Brutas	Hasta 2.803,1	>2.803,1 <14.015,4	>14.015,4 <70.076,8

Modificado de Álvarez y Durán (2009). Manual de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, p. 27.

Sin embargo, pese a los esfuerzos continuos que se han realizado en favor de las MIPYME, según el Banco Interamericano de Desarrollo (2002) en Montoya *et al.* (2008) se dice

que América Latina se encuentra en un mayor nivel de rezago en comparación con otros países de la Unión Europea o Estados Unidos. Ningún país de la región se sitúa dentro de la lista de los primeros 24 del *Innovation Index* (Van y Gómez, 2012). Lo que pudiera ser consecuente a la falta de financiamientos, los altos impuestos y la desestabilidad política.

Así pues, de forma opuesta, se presentan algunas desventajas que se traducen en problemas y amenazas para estas empresas, que para su mejor comprensión algunos trabajos empíricos las ubican desde el ámbito interno y externo. Pero, en general, sus principales limitantes se relacionan con la visión y cultura empresarial, la competencia externa y el tipo de cambio, las fuentes de financiamiento, la falta de conocimiento de la legislación, la vulnerabilidad, y los desafíos que impone la globalización (Álvarez y Durán, 2009).

Además de lo anterior, la MIPYME latinoamericana se simplifica en una empresa generalmente familiar, teniendo a la cabeza al emprendedor, que conoce a sus empleados y que a pesar de las amenazas e incertidumbre del entorno, muchas veces logra sacar adelante a su empresa (Van y Gómez, 2012). Por ello, para contrarrestar algunas limitantes el Banco Mundial a través del Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento, y de la Asociación Internacional de Fomento, proporcionan financiamiento a la mayor parte de los países de América Latina (Banco Mundial, 2012).

Paralelamente, el gobierno ha puesto en marcha planes y acciones específicas para dicho sector; por ejemplo, en Venezuela, se intenta alcanzar un equilibrio económico sostenido mediante el ajuste de la política económica; en Brasil, con la implementación de la filosofía de modernización industrial, se pretende obtener una apertura comercial para las Pymes industriales; en países como Perú, Colombia, Ecuador, Uruguay, entre otros, se ha venido propiciando el desarrollo de pequeñas empresas a través del uso de estrategias en favor de una

mejor economía (Añez, 2007). Para el caso de México, sucede algo similar, lo cual se verá en el siguiente apartado.

2.1.2 Las micro, pequeñas y medianas empresas a nivel nacional

Para abordar la situación de las MIPYME en México, primeramente habrá que conocer algunos datos situacionales del territorio. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2012), la superficie territorial de los Estados Unidos Mexicanos se extiende a 1,964,375 millones de km², ubicándolo en el lugar catorce a nivel mundial; situado en el continente americano con una frontera de alrededor de 3,152 km con Estados Unidos de América. En esta se ubican 31 Estados Federados y un Distrito Federal (Oficina Económica y Comercial de España en México, 2013).

En este vasto territorio se encuentra una población que alcanza los 112,336,538 habitantes, de los cuales 51.17% son mujeres y 48.83% son hombres, teniendo en promedio una tasa de crecimiento del 1.8% (ProChile, 2013). De ellos, el 76.9% vive en áreas urbanas y el resto en las zonas rurales (Oficina Económica y Comercial de España en México, 2013). En cuanto a empleo, se tiene un registro de que 49.2 millones de personas son económicamente activas, de las cuales 62 de cada 100 personas trabajan en el sector terciario, 24, en el secundario o industrial, y 14, en el primario o agropecuario (INEGI, 2013).

En México, el Producto Interno Bruto representó 1.2 billones de dólares en 2011, como resultado de la aportación del sector terciario con el 59.85%, el sector secundario con el 36.39%, y el sector primario con el 3.76% (INEGI, 2013). Actualmente, el país cuenta con alrededor de 11 tratados de libre comercio, distribuidos en 43 países aproximadamente, incluyendo a Estados Unidos, Canadá, la Unión Europea y Japón, y dirigidos a más de mil millones de consumidores,

siendo el principal socio regional de los Estados Unidos (INEGI, 2013; Oficina Económica y Comercial de España en México, 2013; ProChile, 2013).

En materia de exportaciones, el 78.5% tienen como destino Estados Unidos de América; en cambio, respecto a las importaciones, el 49.7% proceden del mismo país vecino (INEGI, 2013). En suma, México es la segunda mayor economía de América Latina y la número once en cuanto a Producción Interna se refiere (ProChile, 2013).

A nivel Latinoamérica, este país ocupa el primer lugar en llegadas de turistas internacionales (INEGI, 2013), recibiendo 73.9 millones de visitantes internacionales en 2011; contribuyendo con 7.5 millones de empleos directos e indirectos, lo que se traduce en una aportación del 9% al Producto Interno Bruto (Oficina Económica y Comercial de España en México, 2013).

Como dato importante, cabe destacar que en México existen 37.6 millones de usuarios de Internet; de los cuales 61.9 de cada 100 usuarios utilizan este medio tecnológico para obtener información; 60.9, lo usan para comunicarse; 31.6, para cuestiones relacionadas con la educación o capacitación; 28.3, para entretenimiento y otros usos (INEGI, 2012).

De acuerdo a la Oficina Económica y Comercial de España en México (2013) el país mexicano se encuentra en muy buenas condiciones de crecimiento y desarrollo para los próximos años, pero para lograrlo se deberá implementar un sistema fiscal mucho más moderno y redistributivo, así como aspirar a crecer por encima del 5%, tal y como lo hacen otros países emergentes. Por igual, es válido reconocer que la economía mexicana ha superado la crisis financiera ocurrida durante 2008 y 2009, a través de la puesta en marcha de un programa de liberalización unilateral extendido de 2009 a 2013, en el que se hace una reducción de aranceles aplicables a una extensa gama de productos manufacturados (OMC, 2013).

En materia de competitividad, según el Foro Económico Mundial a través del *Global Competitiveness Index* en López, Marín, y Moreno (2012), señala que en los últimos años, México ha experimentado una pérdida en cuanto a competitividad, pasando del lugar 55 al 58 en 2006, y en 2010, del 60 al 66. Sin embargo, de acuerdo al *The Global Competitiveness Report 2012-2013* la posición de éste no ha mejorado mucho con años anteriores, situándose en la posición número 53. Paralelamente, el reporte emitido por el Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento / Banco Mundial en 2013, señala que México se ubica en el puesto 48 de la clasificación internacional en cuanto a la facilidad de hacer negocios, por encima de países como Italia, China y Brasil.

Algunos de los principales retos del país son, por una parte, reactivar la economía de forma sostenida, y por la otra, promover la creación, desarrollo y consolidación de las MIPYME a través de la potencialización de la productividad y competitividad, lo que propiciará un entorno de estabilidad y certidumbre para los negocios, la apertura de mercados y el aprovechamiento de los servicios de promoción de los productos y servicios mexicanos (Diario Oficial de la Federación, 2008).

En este orden de ideas, en México se cuenta con la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (2012, p. 1), la cual tiene por objetivo “promover el desarrollo económico nacional a través del fomento a la creación de micro, pequeñas y medianas empresas y el apoyo para su viabilidad, productividad, competitividad y sustentabilidad. Asimismo incrementar su participación en los mercados en un marco de crecientes encadenamientos productivos que generen mayor valor agregado nacional”.

Datos del INEGI (2010a) 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).

Legalmente la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (2012) propone una clasificación de las micro, pequeñas y medianas empresas, que con respaldo de la Secretaría de Economía y la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, y publicado en el Diario Oficial de la Federación (2009) en INEGI (2011), a continuación se presenta la siguiente estratificación:

Tabla 2.3 Clasificación de las MIPYME en México

Tamaño	Factores	Industria	Comercio	Servicios
Micro	Personal	De 0 a 10	De 0 a 10	De 0 a 10
	Ventas anuales (mdp)	Hasta \$4	Hasta \$4	Hasta \$4
	Tope máximo (mdp)	4.6	4.6	4.6
Pequeña	Personal	De 11 a 50	De 11 a 30	De 11 a 50
	Ventas anuales (mdp)	>\$4.01 <\$100	>\$4.01 <\$100	>\$4.01 <\$100
	Tope máximo (mdp)	95	93	95
Mediana	Personal	De 51 a 250	De 31 a 100	De 51 a 100
	Ventas anuales (mdp)	>\$100.1 <\$250	>\$100.1 <\$250	>\$100.1 <\$250
	Tope máximo (mdp)	250	235	235

Modificado de INEGI (2011), p. 12.

A pesar de la importancia que tiene este gran número de empresas, las MIPYME mexicanas aún deben de afrontar distintos obstáculos que impiden su sobrevivencia, entre las que se encuentran: la escasa información para introducir sus productos en los mercados internacionales, el difícil acceso a los financiamientos, el poco uso de la tecnología, entre otros. Es por ello que, a partir de la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), se ha dado apoyo a la viabilidad, productividad, competitividad y sustentabilidad en favor del sector (Canales, Madrigal, Saracho, y Valdés, 2007).

Así, con fundamento en el Diario Oficial de la Federación en 2010, el Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012, establece como parte de sus estrategias aumentar la productividad de las

MIPYME y el desarrollo de productos acorde a las necesidades de ellas mediante una política empresarial orientada al proceso de creación de microempresas tradicionales, así como de pequeñas y medianas empresas. Por lo anterior, en México se han establecido organismos en favor de la inversión extranjera por parte de entidades federales, estatales, locales y privadas, tales como: ProMexico, la Secretaría de Economía, Nacional Financiera, Programa de Promoción Sectorial, Fondos Pyme, entre otros (Oficina Económica y Comercial de España en México, 2013).

2.1.3 Las micro, pequeñas y medianas empresas a nivel local

En el contexto local, la superficie del Estado de Baja California es de 71,450 km², representando el 3.6% del territorio nacional, con una densidad poblacional de 44.2%. En el territorio se registra una población total de 3,155,070 millones de habitantes, distribuidos en sus cinco municipios, teniendo a la ciudad de Tijuana a la delantera con 1,559,683 habitantes, Mexicali con 936,826 habitantes, Ensenada con 466,814 habitantes, Tecate con 101,079 habitantes, y Playas de Rosarito con 90,668 habitantes; ubicándose de esta manera en el lugar 14 a nivel nacional por su número de habitantes, representando así el 2.8% de la población a nivel nacional, de los cuales 49.6% son mujeres y 50.4% son hombres (Censo de Población y Vivienda, 2010).

Según datos del INEGI (2010b), Baja California contribuyó con el 2.81% del Producto Interno Bruto a nivel nacional en el 2009. Los subsectores mayormente importantes son el de Maquinaria y equipo y el de Industria Alimentaria, de Bebidas y de Tabaco (Foro Consultivo Científico y Tecnológico, 2012). En cuanto a su competitividad a nivel nacional, se posiciona en el número 67, ubicándose dentro del grupo de ciudades de bajo grado competitivo (Índice de Competitividad Urbana, 2012).

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

De acuerdo con el Plan Estatal de Desarrollo, en su versión actualizada en 2013, una de las principales metas del Gobierno del Estado es impulsar el desarrollo y formalización de MIPYME, ya que estas contribuyen con actitud emprendedora a la promoción del empleo y al bienestar de la sociedad. Además, este tipo de empresas suelen acaparar nichos de mercados especializados y el trabajo a través de la cooperación empresarial, lo que generalmente reditúa en la cultura emprendedora, la capacitación y asistencia técnica, el acceso al financiamiento y los encadenamientos productivos.

Al tratarse de empresas del sector de la agroindustria, y para dar cabida al tema del vino, sus indicadores y situación contextual, tema de estudio de esta investigación, a continuación se presenta un desglose ordenado y descriptivo de los tópicos entorno a dicha temática.

2.1.4 El vino

Uno de los productos agrícolas con mayor demanda en el mundo ha sido la uva, el cual se estima que se degusta y cosecha en 98 países con un promedio anual de 60 millones de toneladas (Plan Rector Sistema Nacional Vid, s. f.). De este fruto nace el vino, siendo una bebida que ha acompañado al ser humano desde tiempos antiguos. Este producto se genera tras el fermentado alcohólico del zumo de la uva y conlleva muchas sustancias como vitaminas y minerales (Font *et al.*, 2009).

De acuerdo con el Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española (2001) la palabra vino significa: “Licor alcohólico que se hace del zumo de las uvas exprimido, y

cocido naturalmente por la fermentación”. Pero pese a su grado de alcohol etílico, a inicios del siglo XX un gran número de organizaciones intentaron erradicar el consumo de esta bebida ya que generaba efectos negativos, (Font *et al.*, 2009), y es que abuso del mismo puede repercutir en algunos síntomas secundarios dañinos. Por el contrario, beberlo en cantidades moderadas no tiene contraindicaciones, por lo que puede ser muy útil tanto para el paladar y agradable para el estómago (Rodríguez, 1998).

Cabe destacar que el vino además de ser una bebida rica en nutrientes, también favorece al sistema nervioso y facilita la ingestión de alimentos. Por ello, se puede decir que al igual que los alimentos, el vino también proporciona sensaciones excitantes emotivas, sensoriales y simbólicas, y que con un consumo moderado no crea dependencia ni necesidad alcohólica. Con lo anterior, es que a partir de los años noventa se comenzó a dar un realce en cuanto a los beneficios positivos del vino que impactan en la salud del ser humano. Entre los que se encuentran: su favorecimiento en la reducción del colesterol, prevención de males cardiovasculares, envejecimiento prematuro, enfermedades cancerígenas, y reducción de grasa en el cuerpo, entre otros (Rodríguez, 1998; Font *et al.*, 2009).

En cuanto a su agrupación o clasificación, según Flores, García, Jiménez, Ruesga, y Valencia (2006), el mercado de los vinos está dividido en cuatro grupos, el primero es aquel que se elabora con mínimas técnicas y suele venderse a precios bajos mediante una fuerza publicitaria fuerte, ya que carecen de nombres o marcas reconocidas. En segundo lugar, se encuentran los vinos modernos, enfocados hacia un segmento del mercado en particular, quienes conocen más las marcas. Un tercer grupo, son aquellos vinos tradicionales, diferenciados por su relación calidad-precio, elaborados con las propiedades y características de una región, los cuales se destinan para consumidores exigentes y conocedores. Y, el cuarto grupo, son los genuinos

grandes vinos, caracterizados por su excelente calidad, aroma y sabor; su precio oscila entre moderado y muy elevado, no son vinos fáciles de beber, por lo que se dirigen a nichos de consumidores con gustos refinados.

Otra clasificación es la que propone J. Roques en Rodríguez (1998), quien indica que los vinos se concentran en siete grupos distintos, tales como: alcohólicos, alcohólicos atemperados o medianamente alcohólicos, ácidos o secos, espumosos o gaseosos, astringentes y tónicos, aromáticos o moscateles, y licorosos o azucarados.

2.1.5 Orígenes del vino en el mundo

El origen del vino es algo muy viejo que se confunde con los orígenes de la civilización de la humanidad y que está estrechamente ligado al modo de vivir y de pensar del pueblo que lo cosecha y de la región donde se produce (Peynaud y Blouin, 2000). Sin embargo, la historia de la vid y el vino tienen una larga trayectoria vinculada con los primeros descubrimientos hechos por el hombre sobre las reacciones químicas de fermentación y oxidación (Larousse de los vinos, 2008).

El género *vitis* surge en la era Terciaria, la cual engloba a todas las variedades domésticas y es difundida progresivamente por Asia Menor y Europa. Posteriormente, al concluir las glaciaciones aparecen en Europa las vides que se asemejan a la *vitis vinífera*, variedad ideal para la producción de vino. Las que después pasaron a convertirse en la *vitis vinífera sativa*, que hoy en día se considera la *vitis* madre del 90% de los viñedos plantados a nivel mundial (Sánchez, 2007).

Aún con la existencia de ciertos datos, las grandes civilizaciones de la Grecia y Roma antiguas situaban el nacimiento del vino en la prehistoria (Larousse de los vinos, 2008). Desde hace aproximadamente 7.000 años a. de C. se dio comienzo en las llanuras de Sumeria, el país

más viejo de la Antigua Mesopotamia, el cultivo de la vid y la elaboración del vino. Pudiendo resaltar la existencia de hallazgos arqueológicos en el año 4.000 a. de C. en China, de la práctica de la fermentación de uva y arroz, así como del descubrimiento de tablillas de oro cocido en las que con escritura cuneiforme se describen varios episodios de la elaboración del vino en Ur, antigua capital de Mesopotamia (Guzmán, s. f.; Sánchez, 2007).

Asimismo, en el antiguo Egipto existe evidencia de la producción de vinos, con los descubrimientos arqueológicos encontrados en tumbas y pirámides en el año 3.000 a. de C., donde inscripciones del cultivo de la vid y fermentación de mosto dan testimonio de ello (Sánchez, 2007). De forma paralela, una investigación más reciente da prueba de lo anterior, en la cual un grupo de investigadoras de la Universidad de Barcelona describen el hallazgo de que en el ánfora funeraria del faraón egipcio Tutankhamon se encontraron rastros de vino tinto, publicado en la revista *Analytical Chemistry*, órgano de la Sociedad Química Americana (Montaner, 2004).

Con las pruebas de que el pueblo egipcio dio origen a los primeros vinos y que estos lograron obtener avances significativos en los procesos de vinificación, y la incorporación de jeroglíficas en las cántaras de barro para diferenciar la calidad del vino donde era transportado. Por otro lado, hay algunos historiadores que sitúan su nacimiento al sur del Cáucaso, al este del mar Negro (Figura 2.1), entre los actuales territorios de Turquía, Georgia y Armenia, donde el clima y relieve son propicios para el cultivo de la vid (Larousse de los vinos, 2008; Montaner, 2004; Sánchez, 2007).

En tiempos de la antigua Grecia, la cultura del vino logra un avance en la innovación enológica, así como en el aspecto cultural y filosófico con su entorno mitológico mediante la celebración de las fiestas de la vendimia en honor a Dionisio, quien era el dios de la vid y el

vino, como fuera el dios del vino Osiris para los egipcios. De la misma manera, se da el conocimiento de este producto en China y en ciudades como Persia y la India, donde también surge el cultivo de la vid (Larousse de los vinos, 2008; Montaner, 2004; Sánchez, 2007).



Figura 2.1 Regiones vitícolas de la antigüedad mediterránea. Fuente: Larousse de los vinos (2008), p. 37.

En Roma, la propagación de la cultura del vino logró tener un impacto favorable en cuanto a su consumo en las distintas capas sociales a través de los festejos religiosos entorno a su dios Baco, sucesor de Dionisio, originado por el declive de Grecia. Extendiéndose la plantación de viñedos y el mercado del vino por toda Europa hasta Germania, Britania, Iberia, Lusitania y la península italiana, dejando definiciones importantes de los mejores vinos italianos como el de Falerno, seguido por los vinos de Alba y Pompeya (Guzmán, s. f.; Larousse de los vinos, 2008; Sánchez, 2007).

Sin embargo, el cultivo de la vid se vio amenazado por las oleadas de invasores que provenían del norte de los Alpes, por lo que se le dio a la iglesia la garantía de que el vino haya prolongado su existencia. Y es que, debido a la necesidad de éste en la celebración de las misas,

se obligó a la producción de la vid en los alrededores de las catedrales y monasterios, permitiendo así la supervivencia de la viticultura. Destacándose así la contribución de los monjes en la mejora de la calidad y empuje al comercio del vino, lo que generó una expansión de viñedos en la Edad Media (Larousse de los vinos, 2008).

En lo que respecta a España, el comercio del vino estuvo influenciado por los Tartessos hacia el año 2,200 a. de C., civilización prerromana del suroeste peninsular, quienes comerciaban con este producto. La elaboración de vino continuó durante el periodo visigodo hacia la conquista de la península por los árabes, quienes prohibieron y destruyeron gran parte de las viñas plantadas debido a que el Islam prohíbe el consumo del vino. Entre los siglos XI y XII en el periodo de la Reconquista, se ordenó el cultivo de viñedos por las órdenes religiosas monacales, dando como resultados una mayor calidad de sus caldos (Aunión, 2007; Sánchez, 2007).

Durante el alta Edad Media o época medieval del siglo V al X aproximadamente, el vino fue un motivo para trazar grandes rutas navieras comerciales, ya que los jefes bárbaros utilizaban este producto para festejo de sus fiestas. Centenares de barcos zarpaban de Burdeos a Gran Bretaña, Irlanda, Londres o los puertos de Hansa, transportando grandes cantidades de vino. Además, en esos tiempos el vino no era considerado un lujo sino una necesidad, y es que el agua que proveían las ciudades era impura y peligrosa, por lo que éste se mezclaba con el agua para hacerla bebible (Larousse de los vinos, 2008).

Por su parte, Francia e Inglaterra entre 1715 y 1723, buscaron mejorar la calidad de sus vinos como el Champagne de Burdeos, a los que se les debe el concepto de “gran vino”, tal como se le conoce en la actualidad, debido a la demanda emergente de una clase social adinerada y de buen gusto quienes estaban dispuestos a pagar por mejores caldos vinícolas. Pese a ello, se

dieron grandes avances en cuanto a procesos para mejorar la calidad en la elaboración de los vinos. Y, para el siglo XIX, Luis Pasteur explicó científicamente el proceso de fermentación y vinificación, y, Eduard Buchner descubrió el efecto de las enzimas durante el proceso de fermentación de mosto (Sánchez, 2007).

Todo lo anterior permitió realizar notables innovaciones para los enólogos franceses, posibilitando la calidad en sus productos. Liderando Francia como uno de los mayores productores y comercializadores de vino. Pero el mayor volumen de producción fue alcanzado hasta la llegada de la revolución industrial. Lamentablemente, se cree que el éxito de la industria vitivinícola en Francia fue frenada a causa de la filoxera, la más devastadora de las plagas de la vid, viéndose afectada toda Europa (Larousse de los vinos, 2008). Lo que conllevó a una demanda interna de Francia por vinos provenientes de España, obteniendo un impulso las regiones vitivinícolas de Cataluña, Comunidad Valenciana y Castilla-La Mancha, y La Rioja (Sánchez, 2007).

Al concluir la Primera Guerra Mundial, el consumo de vino en Europa fue al máximo nivel, pero el producto vinícola que se producía en las regiones del Midi francés, de La Mancha o del norte de África, así como el proveniente de Burdeos, de Borgoña, del Rin y del Mosela, carecían de calidad y precio justo, aunado de los negativos efectos devastadores de las guerras y las crisis económicas. En este sentido, los viñedos de Estados Unidos, Australia, Sudáfrica y Nueva Zelanda, considerados del Nuevo Mundo, resultaron mucho más favorecidos. Para 1980, las vendimias tuvieron un gran auge, propiciando una rivalidad entre los vinos del Nuevo Mundo contra los clásicos europeos. Y, a fines del siglo XX, marcó la edad de oro del vino, teniendo entonces una cantidad considerable de vinos a precios razonables, viéndose perjudicados los productores de vinos baratos (Larousse de los vinos, 2008).

2.1.6 Contexto internacional vitivinícola

Como bien se sabe, el vino ha sido una de las primeras innovaciones que ha ocupado unas de las plazas más privilegiadas dentro de las civilizaciones. Sin embargo, la elección del lugar para realizar el proceso de la elaboración del vino es fundamental para la vid, lo que repercute en la calidad, en el nivel productivo, consumo, venta, exportación, importación, entre otros factores determinantes que garantizan el éxito de dicho producto (Larousse de los vinos, 2008). Por lo que, a partir de la reestructuración en cuanto al uso de las nuevas tecnologías del siglo XX, han posibilitado generar una producción vitivinícola mundial de mayor envergadura (Sánchez, 2007).

Actualmente, el vino es la bebida más comercializada y difundida en el mercado, caracterizándose por tener una mayor calidad como resultado de su reestructuración a través de los avances biotecnológicos obtenidos en el siglo XX, lo que le ha permitido penetrar en los mercados vinícolas internacionales. Este gran entorno vitícola se encuentra situado entre los Paralelos 30 y 50 grados de latitud norte y sur, también conocidas como las franjas mundiales del vino (Figura 2.2); albergando en la parte Norte, a Europa, Asia y América del Norte, y, en la parte Sur, a América del Sur, África del Sur, Australia y Nueva Zelanda (Larousse de los vinos, 2008; Sánchez, 2007).

Puntualizando al continente americano, cabe destacar que en América Central y del Sur las regiones vitivinícolas se encuentran dispersas desde la cordillera de los Andes, en Argentina y Chile, hasta los países de Ecuador, Uruguay, Perú, Colombia, Bolivia, Brasil y hasta el otro extremo, México (Larousse de los vinos, 2008).

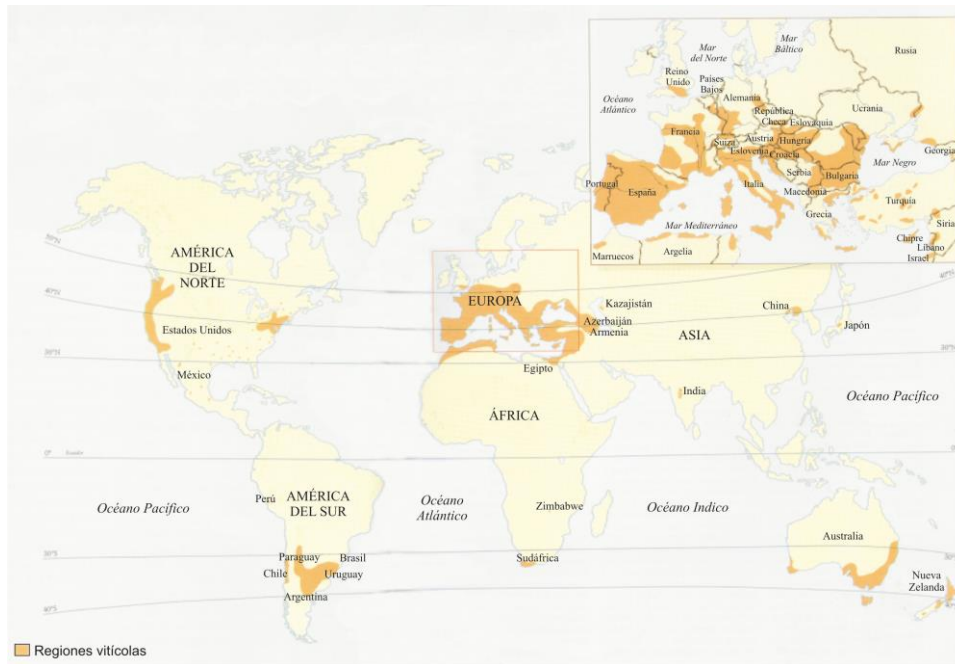


Figura 2.2 Regiones vitícolas en el mundo. Modificado de Larousse de los vinos (2008), pp. 136-137.

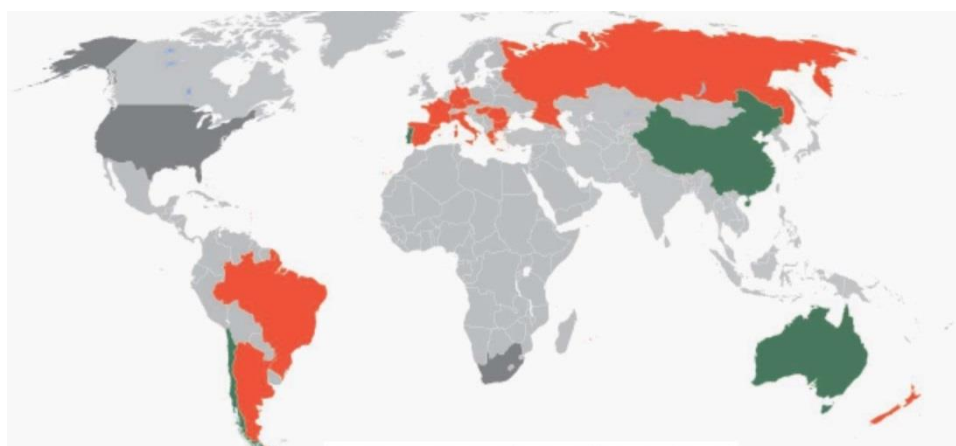
En materia de producción, la cantidad de vino va en aumento en comparación con lo que sucedía hace aproximadamente veinte años atrás, los florecientes viñedos del Nuevo Mundo actúan como observadores de las tradiciones pasadas de las antiguas regiones vitícolas, y hoy en día, compiten de forma directa contra los viejos viñedos europeos. Por lo que se puede decir que el mapa del universo geográfico de los vinos del mundo está en constante cambio, caracterizado por la heterogeneidad del desplazamiento de sus viñedos y por los indicadores de estilo y de calidad de cada vino proveniente de cada región donde ha sido elaborado (Larousse de los vinos, 2008; Sánchez, 2007).

En 2004, uno de los países que mayormente producía vino era Francia con 34% de la producción europea, delante de España e Italia. En cuanto a los productores del Nuevo Mundo, como son Estados Unidos, Argentina, Chile, Australia y Nueva Zelanda, la cuota se ha duplicado a 20.3% en el mismo año (Rouzet y Seguin, 2004). De acuerdo a registros de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (2007), la producción de vino en el mundo se mantuvo en un

rango mayor de los 263 millones de hectolitros hasta los 265 millones de hectolitros, de 1995 a 2007. Para 2010, la producción mundial de vino se situó en 260 millones de hectolitros, retrocediendo 11,200 millones de hectolitros a diferencia de 2009 (Khutsishvili, 2011).

Para 2012, la producción mundial de vino osciló en los 252 millones de hectolitros. Según la *International Organisation of Vine and Wine* (2013a) se presentaron bajas significativas sobre la producción en Argentina, Brasil, Francia, Alemania, Italia, España, entre otros, en 2012. En contraparte, los países como Australia, Chile, China y Nueva Zelanda, obtuvieron un crecimiento considerable en su producción (Figura 2.3). La causa del decrecimiento productivo de los países mencionados se debió principalmente a la alza de precios en las categorías de vinos económicos y a la disminución de las exportaciones del vino a granel, así como también a las condiciones climáticas adversas (*International Organisation of Vine and Wine*, 2013b).

A pesar de la reducción en cuanto a producción de vino por algunos de los países que se han mantenido como los principales productores a nivel internacional, continúan a la delantera Francia, Italia, España, Estados Unidos y China (*International Organisation of Vine and Wine*, 2013a).



País	Millones de hectolitros	Crecimiento promedio 2008/2012
Argentina	11,778	-20%
Australia	12,660	2%
Brasil	2,917	-21%
Bulgaria	1,337	-17%
Chile	12,554	45%
China	14,880	18%
República Checa	470	-44%
Francia	41,422	-3%
Alemania	9,012	-10%
Grecia	3,150	-19%
Hungría	1,874	-46%
Italia	40,060	-15%
Nueva Zelanda	1,940	-5%
Portugal	6,141	8%
Rumania	3,311	-36%
Federación de Rusia	6,400	-10%
España	30,392	-15%
Sudáfrica	10,037	-1%
USA	20,510	-1%
Incrementó		
Permanció estable		
Decreció		

Figura 2.3 Regiones productoras de vino en 2012. Modificado de *International Organisation of Vine and Wine* (2013a), p. 17.

En lo que concierne a la superficie mundial de plantación de viñedos, a partir de los años ochenta se ha presentado una disminución en el cultivo de la uva; pero para 2007, la superficie de viñedo alcanzó los 7,792 millones de hectáreas (Tabla 2.4) (OIV, 2007; Sánchez, 2007).

Datos más recientes indican que en 2010, la superficie osciló entre los 7,550 ó 7,645 millones de hectáreas de cultivo (Tabla 2.5) con una pérdida aproximada de 65,000 mil hectáreas, por lo que

la tendencia continúa a la baja (Khutsishvili, 2011; *International Organisation of Vine and Wine*, 2013a).

Tabla 2.4 Superficie mundial de viñedos en millones de hectáreas 1971-2007

Temporadas y años	Superficies (mha)
1971-1975	9,961,000
1976-1980	10,213,000
1981-1985	9,823,000
1986-1990	8,813,000
1991-1995	9,091,000
1996-2000	7,705,000
2001-2005	7,878,000
2002	7,902,000
2003	7,916,000
2004	7,859,000
2005	7,823,000
2006	7,818,000
2007	7,792,000

Fuente: Organización Internacional de la Viña y el Vino (2007). Situación del sector viti vinícola mundial en 2007, p. 3.

Tabla 2.5 Superficie mundial de viñedos en millones de hectáreas 2008-2012

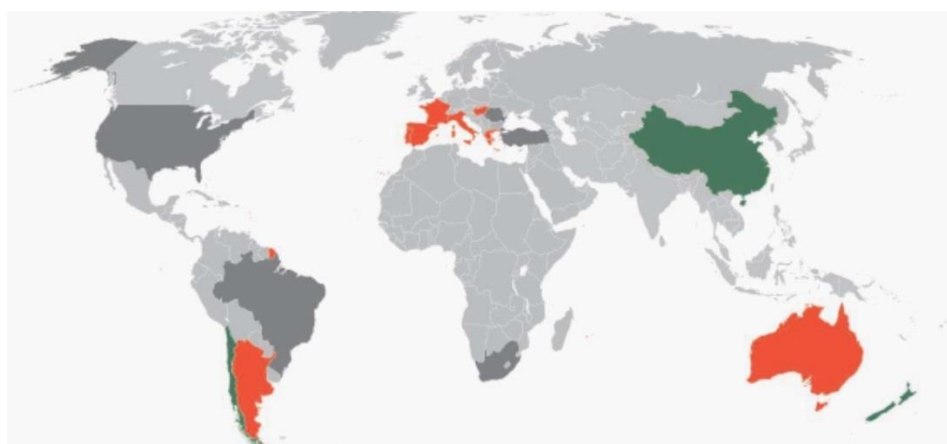
Años	Superficies (mha)
2008	7,732,000
2009	7,639,000
2010	7,645,000
2011	7,547,000
2012	7,528,000

Modificado de *International Organisation of Vine and Wine* (2013a), p. 6.

Cabe señalar que el continente europeo concentra la mayor parte del viñedo plantado a nivel mundial, del cual el país español es considerado como el número uno en cuanto a superficie de viñedo sembrada, seguido por Italia y Francia. Sin embargo, en 2010, este primero sufrió una disminución de 31,000 hectáreas, seguida por Italia con 14,000 hectáreas y Francia con un total de 12,000 hectáreas de cultivo, siendo estos los que concentran el 40% de la superficie vitícola mundial aproximada. Lo anterior ocurrió principalmente al arranque de las viñas en Europa y a la restructuración vinícola de los países recientemente integrados a la Unión Europea (Khutsishvili, 2009; Khutsishvili, 2011; Sánchez, 2007).

Para 2012, la superficie vitícola total a nivel mundial fue de 7,528 millones de hectáreas (*International Organisation of Vine and Wine*, 2013b). De acuerdo a la *International Organisation of Vine and Wine* (2013a) se registraron disminuciones en la superficie sembrada en países como Argentina, Australia, Francia, Italia, Portugal, España, entre otros, a diferencia del aumento por parte de Chile, China y Nueva Zelanda (Figura 2.4).

Actualmente, a pesar de que Europa concentra más de la mitad de la superficie vitícola mundial, solo cosecha el 44% de la producción de uva, Asia cuenta con alrededor de un tercio 28.7%, América con un quinto 21%, África con 5.9%, y finalmente, Oceanía con el 3% (*International Organisation of Vine and Wine*, 2013b).



País	Millones de hectolitros	Crecimiento promedio 2008/2012
Argentina	221	-2%
Australia	169	-2%
Brasil	91	-1%
Chile	205	4%
China	570	19%
Francia	800	-7%
Grecia	110	-4%
Hungría	64	-11%
Italia	769	-7%
Nueva Zelanda	37	7%
Portugal	239	-3%
Rumania	205	-1%
Sudáfrica	131	-1%
España	1,018	-13%
Turquía	517	1%
USA	407	1%
Incrementó		
Permanció estable		
Decreció		

Figura 2.4 Superficie de vino en 2012. Modificado de *International Organisation of Vine and Wine* (2013a), p. 10.

En cuanto al consumo mundial de vino, se dice que durante los años ochenta estaba a la baja, pero a partir de 1990, fue que empezó a mostrar una lenta recuperación (Tabla 2.6). Y, para 2008, nuevamente se repitió una baja de un promedio de 2 millones de hectolitros (Tabla 2.7) en relación al consumo registrado en 2007 (Khutsishvili, 2009).

Tabla 2.6 Consumo mundial de vino en millones de hectolitros 1971-2000

Temporadas	Consumo (mhl)
1971-1975	280,356,000
1976-1980	285,746,000
1981-1985	280,718,000
1986-1990	239,473,000
1991-1995	223,155,000
1996-2000	224,629,000

Fuente: Organización Internacional de la Viña y el Vino (2007). Situación del sector vitivinícola mundial en 2007, p. 16.

Tabla 2.7 Consumo mundial de vino en millones de hectolitros 2001-2012

Años	Consumo (mhl)
2001	228,000,000
2002	230,000,000
2003	237,000,000
2004	239,000,000
2005	239,000,000
2006	247,000,000
2007	255,000,000
2008	251,000,000
2009	243,000,000
2010	242,000,000
2011	244,000,000
2012	243,000,000

Modificado de *International Organisation of Vine and Wine* (2013a), p. 18.

Con base en datos de la OIV, señalan que entre el año de 2009 al 2010, el consumo mundial de vino se ha estabilizado entre los 236,300 ó 242,000 millones de hectolitros aproximadamente (Khutsishvili, 2011; *International Organisation of Vine and Wine*, 2013a). A pesar de ello, los cambios decrecientes acordes al consumo han sido repercutidos debido a la escasa promoción del producto a nivel internacional, a los hábitos alimenticios, a la crisis económica mundial, y a la disminución en el consumo de vino por los grandes países europeos como Francia con más del 12%, Italia con un 27% y España con un 34% respectivamente, destacados por tener las mayores cifras en cuanto a producción y consumo se refiere (Khutsishvili, 2009; *International Organisation of Vine and Wine*, 2013b; Sánchez, 2007).

Así, en 2012, el consumo de vino a nivel internacional alcanzó los 243,000 millones de hectolitros, reconociéndose el interés por parte de los consumidores. Asimismo, se posicionan Estados Unidos y Asia como los países donde el consumo presenta un rápido aumento en sus cifras, como resultado de su crecimiento y consumo interno (*International Organisation of Vine and Wine*, 2013b).

En relación con las exportaciones, en el año 2002, el mercado mundial de exportación se mantuvo estable, liderado por los principales países europeos productores de vino, tales como Italia, Francia y España, los cuales exportaron un 78%, seguidos por América con un 11%, Oceanía con el 7%, y África con 4% (Sánchez, 2007). Para 2008, Italia se mantuvo como líder exportador, sobrepasando a Francia y Australia (Khutsishvili, 2009). Posteriormente, en 2010, el volumen de intercambios de vinos a nivel mundial ascendió a más de 92 millones de hectolitros, así lo constató Federico Castellucci, Director General de la OIV. Dicho aumento fue propiciado por los países europeos, situando a Italia con un aumento de 1,400 millones de hectolitros (Khutsishvili, 2011).

De la misma manera, España y Francia se han visto favorecidos con la recuperación de sus pérdidas del año 2009. Lo mismo ocurrió con Chile, Australia y Nueva Zelanda, países del hemisferio sur. Atribuyéndose su éxito a las reexportaciones y al incremento en los intercambios transcontinentales entre los países productores de vino (Khutsishvili, 2011). Tal y como lo indica la *International Organisation of Vine and Wine* (2013a), para el año 2012, los países que encabezaron la lista de los más exportadores a nivel internacional se encuentran Francia, Italia, España, Alemania y Portugal, en un primer grupo; seguidos por un segundo grupo conformado por Australia, Chile, Estados Unidos, Nueva Zelanda, Sudáfrica y Argentina, los que en su mayoría han duplicado sus cantidades exportadas (Tabla 2.8).

Tabla 2.8 Exportación de los principales productores de vino 2000-2012

Millones de euros	2000	2012
Grupo 1		
Francia	5,494.20	7,838.60
Italia	2,471.80	4,690.60
España	1,256.00	2,359.90
Alemania	394.2	972
Portugal	506.7	706.9
Grupo 2		
Australia	976.2	1,523.70
Chile	633.9	1,399.50
USA	580.3	1,077.40
Nueva Zelanda	97.1	768
Sudáfrica	264.2	566.1
Argentina	173.2	711.3

Modificado de *International Organisation of Vine and Wine* (2013a), p. 25.

En materia de importaciones, en el año 2007, Europa también se destacó por ser el principal actor en cuanto a esta actividad se refiere, alcanzando un 74.7%, América con el 17%, Asia con 4.7%, África 2.4% y Oceanía 1.2%, seguidos por otros países como Alemania, Inglaterra, Rusia, entre otros (Font *et al.*, 2009). Cifras de la OIV (2007), indican que en 2007, las importaciones a nivel mundial alcanzaron los 84.99 millones de hectolitros, destacándose la internacionalización acelerada del vino en comparación con la de otros productos del mismo sector.

Para 2009, el mayor nivel de importación lo sostuvo Europa con 60.6 millones de hectolitros, seguido por América del Norte y Sur con 15 millones de hectolitros, Asia con 5.47 millones de hectolitros, y África con 2.9 millones de hectolitros de vino (*Organisation Internationale de la vigne et du vin*, 2013). Más recientemente, en 2012, el mayor importador de vino embotellado fue Canadá con el 88.6%, seguido en segundo sitio China con el 87.1%, Países Bajos con el 86.1%, Estados Unidos con 75.5%, Suiza con 75.1%, Reino Unido 71.7%, Rusia 68.3%, Japón 67.7%, Bélgica 64.5%, Alemania 61.8%, y Francia 59.3% (*International Organisation of Vine and Wine*, 2013a).

2.1.7 Orígenes del vino en México

De acuerdo con los historiadores, se indica que la aparición de las primeras vides en el continente americano surgió hace aproximadamente 500 años antes del desembarque de Cristóbal Colón a dicho territorio. En el año 1000, en una zona de San Lorenzo, actualmente Canadá, encabezados por Leif Eriksson establecieron una colonia llamada *Vinland*, cuyo significado es “Tierra de las viñas” (Guzmán, 2007).

No obstante, la introducción de la vid o *vitis vinífera* en América fue traída por los conquistadores españoles desde la isla de Cuba proveniente de España, donde al terminar con la conquista de México encontraron vides silvestres, tales como la *vitis lambrusca*, *vitis rupestris* y *vitis berlandieri* (Zamora, 2011). Siendo México el primer territorio donde se plantaron las primeras cepas provenientes de España. Para marzo de 1524, Hernán Cortes, tras la conquista del imperio azteca, quien además fuese gobernador de la Nueva España, el México actual, ordenó a cada colono la plantación de mil vides españolas y autóctonas por cada cien indígenas a su servicio (Guzmán, 2007; Larousse de los vinos, 2008; Sánchez 2007), dando como resultado una expansión de viñedos por las ciudades de Puebla, Michoacán, Guanajuato, Querétaro, Oaxaca, San Luis Potosí, Sonora y Baja California (Guzmán, s. f.; Meraz, 2009; Zamora, 2011).

Más adelante, la viticultura logró adaptarse a las zonas, extendiéndose hacia el norte y sur del Nuevo Mundo, alcanzando Perú a finales del siglo XVI, después Chile y Argentina, y en el siglo siguiente, California, así como Brasil por los colonizadores portugueses (Larousse de los vinos, 2008). Años más tarde, en 1531, el rey Carlos I emitió un decreto en el cual todos los navíos con destino a la Nueva España debían llevar consigo viñas para ser plantadas, causando un florecimiento en la viticultura en México (Sánchez, 2007). Convirtiéndose así en el principal destino para los licores y vinos procedentes de la península Ibérica (Guzmán, s. f.).

Para 1554 aproximadamente, las vides habían logrado una adaptación favorable al clima y suelo del territorio mexicano, y el consumo de vino era satisfecho en su mayor parte con vino nacional. En 1593, se establece en Parras Coahuila la primera bodega para la elaboración de vino comercial por el conquistador Francisco de Urdiñola. Años más tarde, en 1626, Lorenzo García inaugura las bodegas de San Lorenzo, hoy Casa Madero (Meraz, 2009; Sánchez, 2007; Zamora 2011).

Por su parte, los misioneros agustinos lograron producir grandes cantidades de vino para el consumo local y el resto enviarlo a la ciudad de México, destacándose la región de la Vega de Metztlán en la ciudad de Hidalgo, como uno de los principales lugares de mayor producción de vino en México en esa época. Así pues, para el siglo XVII, en el decreto de la Ley XVIII, título XVII de la recopilación de las Indias, Felipe II prohibió el cultivo de la vid y exportación de vinos, debido a la buena calidad que habían logrado obtener los caldos mexicanos y al temor de que estos llegaran a ser competencia con los vinos españoles, manteniendo el monopolio del vino español en el territorio de América. Consecuentemente, esta ley provocó el descontento de los productores, reduciendo la producción casi en su totalidad pero no el consumo de vino (Larousse de los vinos, 2008; Meraz, 2009; Sánchez, 2007; Zamora, 2011).

Entre 1697 y 1767, los frailes jesuitas en su peregrinar de sur a norte por la península de Baja California, se dedicaron a plantar vides y elaborar vino para la celebración de sus misas, dando origen a un promedio de 16 misiones. Atribuyéndosele al fraile Juan de Ugarte el apodo del “Padre de la vitivinicultura de California”, ya que en 1706, en un lugar cercano a la misión de San Francisco Javier de Viggé Biaundó, situado a 35 kilómetros al sur de Loreto, estableció el primer viñedo con uva procedente de la ciudad de Sonora y Sinaloa (Meraz, 2009; Sánchez, 2007).

Para 1754, en las regiones de San Javier, La Purísima, San José de Comondú y San Ignacio (Figura 2.5), ya se había producido alrededor de 4,000 galones de vino y 1.400 galones de aguardiente, también conocido como brandi (Instituto de Investigaciones Históricas UABC, 1995). Posteriormente, entre 1768 y 1769, el Fray Junípero Serra fundó la Misión Basílica de San Diego de Alcalá, considerada la Madre de las Misiones, actual ciudad de San Diego en Estados Unidos, donde introdujo el cultivo de la vid en la Alta California con cepas provenientes de Loreto (Meraz, 2009; Zamora, 2011).

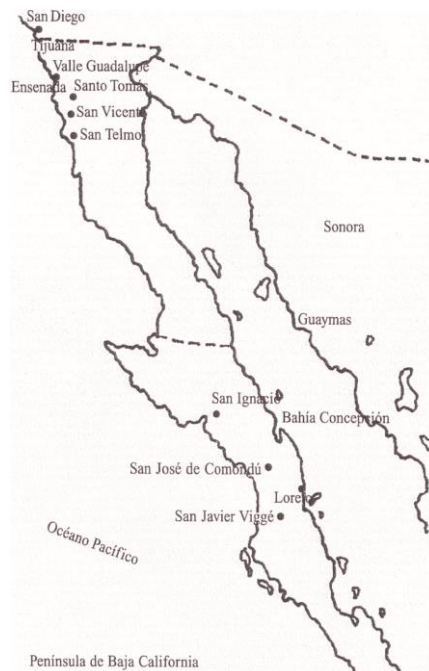


Figura 2.5 Regiones vitícolas en la Península de Baja California. Modificado de Heath y Torres (1996). *Viticultura y Enología*, p. 6.

Cabe destacar la influencia que tuvieron los frailes jesuitas en el florecimiento del cultivo y producción de vino en la Alta California, ya que entre 1769 y 1773, en su trayecto por dichas regiones plantaron vides en San Francisco, actual ciudad californiana de Estados Unidos. Quienes de forma continua prosiguieron su ruta hacia el norte donde fundaron la Misión de San Gabriel, conocida como “viña madre”, así como a San Juan Capistrano, San Buenaventura, Santa

Bárbara, San Carlos, La Soledad, San Antonio, San Luis Obispo y Santa Clara (Meraz, 2009; Sánchez, 2007).

Al paso de algunos años, en 1772, los frailes dominicos retomaron la travesía en las rutas de los frailes jesuitas encabezados por los padres Juan Crisóstomo Gómez y José Loriente, quienes llegaron al valle de San Francisco Solano, situado al sur de la ciudad de Ensenada, para fundar la Misión de Santo Tomás de Aquino, en 1791 (Instituto de Investigaciones Históricas UABC, 1995; Meraz, 2009; Sánchez, 2007).

Para inicios del siglo XIX, la viticultura en México se vio afectada en gran parte de su territorio debido a varias causas, entre las cuales estaba la guerra de independencia, la inseguridad que se vivía en el campo a causa de la ley de la secularización de las misiones de la Alta y Baja California, emitida por el nuevo presidente Valentín Gómez Farías (Ruiz de Gordejuela, s. f.), así como por la guerra contra Estados Unidos, y la escases en cuanto a conocimientos técnicos por parte de los productores de vino. Todo ello trajo consigo la pérdida de la mitad del territorio mexicano y, por consiguiente, la reducción de viñedos, limitándose a los estados del norte como Baja California, Aguascalientes y Coahuila (Instituto de Investigaciones Históricas UABC, 1995; Meraz, 2009).

En el poblado de Dolores, Hidalgo, antes de la lucha de insurgentes, don Miguel Hidalgo y Costilla, incrementó la cantidad de viñedos existentes en los contornos al poblado, fomentando la cultura del vino. En 1822, Agustín de Iturbide impuso un arancel del 35% para los vinos importados, como un estímulo a la producción y consumo de vino nacional. Asimismo, con el propósito de difundir el conocimiento entorno a la vid, Antonio López de Santa Ana crea la Escuela Nacional de Agricultura en la ciudad de México, dando apertura el 22 de febrero de 1854 (Meraz, 2009; Zamora, 2011).

En la región de Baja California, para el año de 1834, la Misión de Santo Tomás de Aquino fue cerrada. Por su parte, el fraile dominico Félix Caballero funda la Misión de Nuestra Señora de Guadalupe del Norte, la cual sólo duró un año debido a los constantes ataques de los grupos indígenas que radicaban en la zona, siendo así como llegaron las primeras vides al Valle de Guadalupe (Meraz, 2009; Sánchez, 2007).

En América del Sur, a mediados del siglo XIX, se tuvo una afluencia de inmigrantes provenientes de Europa, lo que trajo consigo la innovación en cuanto a nuevas formas experimentales en la producción de vino y un mayor interés por este producto. En contraste, México no fue beneficiado con el arribo de expertos como fue el caso de América Central y su naciente industria vitivinícola (Larousse de los vinos, 2008).

Una excepción fue el caso de Bodegas de Santo Tomás, cuando Loreto Amador adquiere la propiedad de lo que fue la Misión de Santo Tomás de Aquino, en 1870; y, al paso de algunos años, éste se ve obligado a vender la propiedad del rancho Los Dolores a Francisco Adonaegui y Miguel Ormart, en 1880, quienes se convirtieron en los pioneros en el comercio de vino en Baja California, siendo transportado en carretas desde el rancho hasta la actual ciudad de Ensenada. Dando origen a Bodegas de la Misión de Santo Tomás, en 1888, considerada la primera empresa vinícola establecida en el Estado de Baja California (Larousse de los vinos, 2008; Meraz, 2009, Sánchez, 2007; Zamora, 2011).

Para 1890, Adonaegui y Ormart habían cultivado grandes cantidades de vides en los contornos de la Misión de Santo Tomás, logrando dar impulso al desarrollo de la producción de vino en Baja California (Meraz, 2009). Quienes además desempeñaron un papel importante en cuanto al comercio de abarrotes, mercería, equipo para agricultura y artesanía en la región,

realizando viajes como comisionistas y corredores de aduana desde el puerto de Ensenada hasta el puerto de San Francisco, en Estados Unidos (Casas, 2006).

Paralelamente, en el poblado de San Luis de la Paz, en Guanajuato, se funda la bodega de San Luis Rey en 1870, siendo la primera casa vinícola aprobada por la Iglesia Católica para la elaboración de vino para consagrar en territorio mexicano. En el mismo año, Evaristo Madero Elizondo, adquiere las bodegas de San Lorenzo en Parras, Coahuila, las segundas establecidas en México; personaje que también se destacó por la importación de gran cantidad de uva y madera proveniente de Francia (Meraz, 2009).

A finales del siglo XIX, aparece la filoxera y con ello la destrucción de gran parte de los viñedos de América Central y América del Sur, excepto Chile. Durante el mismo periodo, James Concannon, de origen irlandés, quien era pionero en la viticultura de California y hacendado en el Valle de *Livermore*, California, persuadió al gobierno de Don Francisco I. Madero para el aprovechamiento del potencial vitícola de México, y como parte de los proyectos de industrialización y desarrollo de Madero, decidieron introducir un millón de variedades de cepas de vinífera en los alrededores de Celaya, Guanajuato. Años más tarde, en 1904, James Concannon abandona el territorio mexicano. Siendo presidido por Antonio Perelli Minetti de origen italiano, quien también sembró una gran cantidad de cepas cerca de Torreón, Coahuila (Larousse de los vinos, 2008; Meraz, 2009).

Para 1900, una gran parte de los viñedos mexicanos quedaron destruidos a causa de la filoxera y de los problemas políticos que existían, ocasionando un desplome en la producción y venta de vino hasta la década de 1940, año en que resurge el despegue de la gran industria del vino en México, como consecuencia de la sustitución de los campos de algodón por los de las vides y por la disminución productiva de vino en Europa como reflejo de la Segunda Guerra

Mundial. Este progreso dio pie a la puesta en marcha de bases más sólidas en cuanto a los avances técnicos y científicos en la elaboración de vinos de mayor calidad (Larousse de los vinos, 2008; Meraz, 2009).

En lo que respecta a Baja California, entre 1905 y 1906, una colonia rusa integrada por alrededor de 100 familias en busca de nuevas tierras llegan al Valle de Guadalupe donde adquieren una concesión por parte de Porfirio Díaz, quienes siendo amantes del campo y la agricultura, al paso de algunos años logran establecerse en la zona para dedicarse al cultivo de la vid y la elaboración de vino (Bibayoff, 2009; Meraz, 2009).

El gran despegue de la industria de la viticultura en Baja California surgió a partir de 1920, con la promulgación de la “Ley Seca” en Estados Unidos, la cual prohibió el consumo, venta y producción de bebidas a base de alcohol, lo que conllevó una afluencia turística y una demanda en los licores, dando cabida al incremento en la producción de vino, al surgimiento de nuevas empresas vinícolas, y a la consolidación de las empresas ya existentes, como fue el caso de Bodegas de Santo Tomás. Al paso de algunos años, en 1933, dicha Ley fue derogada, dando como resultado una baja en la venta de vinos y, en general, de todo tipo de licor. Por lo que en ese mismo año, quien fuera el presidente interino el General Abelardo L. Rodríguez, decide dar impulso a la industria del vino, principalmente de los valles de Santo Tomás, Guadalupe y Tecate, a través de la importación de uvas, envases y materiales para la producción de caldos (Instituto de Investigaciones Históricas UABC, 1995; Meraz, 2009; Sánchez, 2007; Santiago, 1999).

Otro de los acontecimientos importantes realizados por el General Abelardo L. Rodríguez en Baja California, fue el traslado de la fábrica de Santo Tomás a un viejo edificio que funcionaba de caballeriza en la ciudad de Ensenada, en 1934, su actual ubicación, debido al

maltrato que recibía la uva durante el trayecto de Estados Unidos hasta el Valle de Santo Tomás. Otro aspecto sobresaliente en el mismo año fue la contratación del enólogo Esteban Ferro Binello, de origen italiano, quien se hizo responsable del proceso de cultivo y producción de los vinos bajo un proyecto empresarial realizado por el General. Entre ambos impulsaron el desarrollo de la industria vitivinícola de Baja California (Amey, 2003; Instituto de Investigaciones Históricas UABC, 1995; Meraz, 2009; Santiago, 1999).

A inicios de los años veinte, desembarca en el puerto de Veracruz Don Ángelo Cetto con un grupo de agricultores provenientes de Trento al norte de Italia en búsqueda de nuevas oportunidades de desarrollo; y, para 1926, adquiere la Vinatería Johnson en la ciudad de Tijuana, Baja California. Para 1936, compra una finca al noroeste del Valle de Guadalupe con el propósito de dedicarse al cultivo de la vid. Debido al excelente clima y suelo de la zona, en 1937, da origen a Bodegas Cetto. Su adquisición de terrenos para el cultivo de la uva se expande al Valle de Guadalupe, Santa Rosa, Valle Redondo, La Calentura y el Valle de Mexicali. En 1966, contrata al enólogo Camilo Magoni, originario de Morbegno Italia, para el mejoramiento en el cultivo y en la producción de vino. Así, en 1972, en honor a su hijo Luis Agustín Cetto, la empresa adquiere el nombre de L.A. Cetto, dando un fuerte realce al dinamismo empresarial y a la elaboración de caldos de alta calidad (Instituto de Investigaciones Históricas UABC, 1995; Meraz, 2009; Sánchez, 2007).

Otra empresa que difundió la calidad en la elaboración de vino y aguardiente fue la familia española Domecq, actualmente Pernod Ricard México, establecida desde 1953 en la ciudad de México. Esta empresa realizó importantes esfuerzos en materia de exportación, siendo la primera en exportar vino de calidad a los Estados Unidos y considerada la de mayor venta a

nivel mundial. Una gran cantidad de su uva se destina para la elaboración de brandi, ya que esto le ha permitido abrirse mercado en otros países de Europa (Larousse de los vinos, 2008).

Para 1930, la industria vitivinícola mexicana es orientada principalmente hacia el mercado de los consumidores nacionales con un 80% de su producción y el resto exportado a países como Centro y Sur América y Estados Unidos, expandiéndose las redes comerciales externas al territorio de Baja California. De igual manera, se tuvo un aumento en las importaciones de cepas como la Zinfandel, Carignon, Barbera y Nebbiolo, así como la incorporación de nueva tecnología y mejores prácticas enológicas. Lo que generó el reconocimiento del Valle de Guadalupe como la principal zona para la producción del mejor vino mexicano (Instituto de Investigaciones Históricas UABC, 1995; Meraz, 2009; Sánchez, 2007).

A pesar de la reactivación en la industria, los productores de vino de la ciudad de Ensenada se ven afectados por un dictamen emitido por el Consejo de Planeación del Estado en 1958, en el cual se les solicitaba el traslado de sus empresas al Valle de Mexicali, donde las condiciones eran más idóneas para el cultivo, debido al elevado grado de sequía y al escaso rendimiento de los viñedos. En respuesta, los viticultores no acataron la orden emitida, quedándose para mejorar la calidad de la uva y el vino de la región (Instituto de Investigaciones Históricas UABC, 1995; Meraz, 2009).

A finales de 1960, la vitivinicultura de Baja California y de los estados de Aguascalientes, Coahuila, Querétaro y Zacatecas, nuevamente es reactivada por la demanda de vino mexicano lo que generó una producción de distintas variedades de caldos ofertados como los blancos, tintos, rosados y generosos. Sin embargo, el realce no duró mucho, ya que para 1980, la crisis financiera y económica que predominaba en el país llevó a una fuerte baja en la

actividad vinícola ante los estrangulamientos y, como consecuencia, una disminución en la superficie de viñedos entre 1984 y 1998 (Sánchez, 2007).

Cabe destacar la importancia que ha tenido la Asociación Nacional de Vitivinicultores, hoy Consejo Mexicano Vitivinícola A. S., fundada en 1948, como órgano velador de los intereses de los productores de la uva en el país, así como de las empresas y organizaciones mediante el fomento al desarrollo del cultivo, la industrialización y comercialización de vinos y de los derivados de la uva, buscando siempre la mayor calidad en los productos vinícolas (Brizuela, 2008); así como también, el nacimiento de la Academia Mexicana del Vino, en 1997 (Zamora, 2011).

En años más recientes, para 1986, México ingresa al GATT, lo que trajo consigo una fuerte competencia internacional para los productores de vino del país, viéndose bajo unas condiciones internas desfavorables y ante una imposición fiscal demasiado elevada sobre la producción de sus productos, agravando aún más la difícil situación que viven las empresas mexicanas (Sánchez, 2007). No fue sino hasta a partir de la década de 1980, cuando se obtuvo cierta estabilidad en muchos países como es el caso de Argentina y Chile, los cuales pudieron enfocarse más al mercado de exportación con ayuda de la inversión extranjera para ofrecer mayor calidad en sus vinos. Afortunadamente, los mercados se encuentran en constante crecimiento y desarrollo como son Brasil, Uruguay y México (Larousse de los vinos, 2008).

2.1.8 Contexto nacional vitivinícola

La vitivinicultura mexicana es considerada la más antigua de América y a su vez la más reciente, ya que fue este territorio por donde por primera ocasión ingresaron las vides al Nuevo Mundo, expandiéndose al norte y sur de sus fronteras, lo que ha generado una fuerte competencia con los productores de los países vecinos, Estados Unidos al norte, y Argentina y

Chile al sur. Aunado a ello, la escases sobre la protección arancelaria que reciben los productores mexicanos del gobierno, las dificultades climáticas que se presentan año con año, y la demanda de otros productos como el aguardiente, la cerveza o las bebidas carbonatadas, lo que ha propiciado fases de crecimiento y decrecimiento a lo largo de la historia (Larousse de los vinos, 2008; Meraz, 2009; SEDECO, 2004).

Para contrarrestar las dificultades, los bodegueros han apostado por enfocarse a la elaboración de caldos de mayor calidad, apoyados por el aumento en la cultura del vino y la relación calidad y precio en sus productos, generado así un mayor interés por parte de los mercados internacionales, que poco a poco han ido cambiando esa imagen rustica de los vinos mexicanos (Larousse de los vinos, 2008).

El territorio mexicano goza de una amplia variedad de suelos y climas al estar situado entre las latitudes 50 grados norte y 30 grados norte sobre y por debajo de la línea ecuatorial, por donde se ubican las franjas vinícolas mundiales (Maldonado, Alcántar, y López, 2008). Sin embargo, la principal región para la viticultura es en el estado de Baja California, donde su clima es mediterráneo y el tipo de suelo va desde terrenos de baja fertilidad con poca profundidad hasta espacios de planicie mucho más fértiles para la actividad, favoreciendo en gran medida al proceso de maduración de la uva para la obtención de vinos estructurados (Larousse de los vinos, 2008).

De acuerdo con datos de la Secretaria de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (2005) se tiene un registro de 15 estados que se dedican a la producción de uva en la República Mexicana, siendo estos Aguascalientes, Baja California, Baja California Sur, Chihuahua, Coahuila, Durango, Guanajuato, Hidalgo, Jalisco, Estado de México, Puebla,

Querétaro, San Luis Potosí, Sonora y Zacatecas, pero de estos sólo seis concentran el 95% de la superficie cosechada (SAGARPA, s. f.).

Por hacer mención de dichos estados se encuentran en el centro, Aguascalientes, con sus regiones de Calvillo, Paredón y Los Romo, donde la tradición vitícola se inició a finales del siglo XVI, siendo tan antigua como la misma ciudad; Querétaro, con las zonas de San Juan del Río, Ezequiel Montes y Tequisquiapán, caracterizada por un excelente clima óptimo para la producción de la vid, donde alberga a una de las principales empresas vitivinícolas Freixenet; y, Zacatecas, con las zonas de Ojo Caliente y Valle de la Macarena, destacada por estar situada en la parte más alta y fresca de México, y su bodega de mayor renombre es Casa Cachola, la cual produce vinos de excelente calidad (Bodenstendt, 2008; Larousse de los vinos, 2008; Meraz, 2009).

Hacia el norte, se encuentra el estado de Coahuila, nombrada la cuna del vino americano, en donde se localizan las zonas del Valle de Parras, siendo la primera y única zona con Denominación de Origen en México, reconocida ante la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), así como también, el Valle de Cuatrociénegas, Arteaga y Saltillo, sus empresas productoras de vino más importantes son Casa Madero y Bodega Ferriño; de igual manera, con la superficie más grande de viñedos en el país, principalmente para la producción de aguardientes, se encuentra el estado de Sonora, con sus regiones de Hermosillo y Caborca; y, finalmente, el estado de Baja California (Figura 2.6), considerada la principal zona de cultivo de uva para vino en México, situada en una estrecha península entre el Mar de Cortés y el Océano Pacífico a 100 kilómetros hacia el sur y al lado occidental de Estados Unidos. Esta región acumula el 90% de la producción nacional de vino, cuenta con 2,500 hectáreas de cultivo de vino, de las cuales 60% se encuentran en tierras del Valle de Santo Tomás y San Vicente, el otro

35% en el Valle de Guadalupe y San Antonio de las Minas, y el resto en las zona del Valle de Ojos Negros y en Tecate. Sus empresas mayormente reconocidas son Bodegas de Santo Tomás, L.A. Cetto, Pernod Ricard México, Monte Xanic, Bibayoff, Chateau Camou, Mogor Badán, Viña Liceaga, Casa de Piedra, Adobe Guadalupe, Vinisterra, Barón Balché, por mencionar algunas (Bodenstendt, 2008; Font *et al.*, 2009; Larousse de los vinos, 2008; Lisizin, 2011; Meraz, 2009; Zamora, 2011).



Figura 2.6 Principales regiones vitivinícolas de México. Elaboración propia.

En México se produce relativamente muy poco vino, incluso a nivel doméstico, en comparación con lo que sucede en otros países (Marketline, 2012). Sin embargo, a partir de 1980, se ha logrado obtener un progreso significativo por medio de un sistema productivo caracterizado por el dominio de las grandes empresas internacionales. A pesar de ello, en los últimos años, las pequeñas bodegas han ganado terreno en el mercado nacional e internacional, obteniendo un distinguido reconocimiento (Larousse de los vinos, 2008).

En 2004, la cantidad productiva de las empresas en el país fue de alrededor de 24 millones de cajas, lo que representa 216,000 mil toneladas de uva. Para 2005, la producción de vino ascendió a 1,678 millones de cajas de vino, representadas en 14,432 millones de litros

(Guzmán, 2007; SAGARPA, 2005). En 2007, la producción de vino se situó en poco más de 14 millones de litros, manteniendo un ligero ascenso en la tendencia productiva.

Dos años más tarde, en 2009, el aumento cesó como consecuencia de la crisis económica y la escasez de agua, siendo el peor año para la producción y venta de vino en México (Falcón, 2009; Meraz, 2009; Meré, 2010). Asimismo, la entrada de vinos de menor calidad al país a causa de la falta de protección arancelaria, lo que afectó de forma directa a la producción con una reducción de 75,000 a 45,000 hectáreas de viñedos (Larousse de los vinos, 2008).

En suma, la producción de vino en México se ve reflejada en más de 350 etiquetas de vino que son producidas por un promedio de 90 bodegas y pequeños productores. Cabe resaltar que en un lapso de diez años la producción de caldos se ha duplicado, pasando de 27 millones de litros en 2000, a 55 millones de litros en 2010 (El Economista, 2013); y, se prevé una alza de 23 millones de cajas para 2025, al mismo tiempo que aumenten las exportaciones e importaciones de dicho producto (Mexicoport, 2011). Según la Organización para la Alimentación y la Agricultura en Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en México (2012), la producción de vino en México fue de 38,000 toneladas en 2010.

En el territorio mexicano se producen distintos tipos de uvas, sus principales usos son para uva pasa, uva para mesa y uva para el sector vitivinícola, con esta última se elaboran distinguidos productos como el brandi y el vino, los cuales son distribuidos a nivel nacional e internacional. Su clasificación va de tradicionales, siendo aquellas que tienen más de veinte años cultivándose, y no tradicionales, aquellas que duran menos de veinte años en la zona de cultivo. La introducción de distintas variedades de vides provenientes de Europa han logrado aclimatarse a las regiones del norte de México, por mencionar algunas se encuentran la cabernet sauvignon, merlot, chardonnay, chenin blanc, entre otras. No obstante, los productores mexicanos han

preferido los cultivos de cepas de mayor preferencia y adaptabilidad, y que a su vez, garanticen la venta de sus productos (Larousse de los vinos, 2008; Meraz, 2009; SAGARPA, 2005).

Entre 2008 y 2009, la superficie del territorio mexicano destinado al cultivo de la vid osciló entre las 3,100 y 3,500 hectáreas (Maldonado *et al.*, 2008; Font *et al.*, 2009), lo que representa tan solo el 40% del área alcanzada durante la década de los años ochenta (SAGARPA, s. f.). De acuerdo con información publicada por el Periódico El Economista en 2013, la plantación de uva cubre alrededor de 20,000 hectáreas sembradas, de las cuales la mayor parte se concentra en el estado de Sonora, a pesar de tener un clima de desierto caliente, seguido por Zacatecas y Baja California, aunque la mayor producción de vino se sitúa en los estados de Baja California y Coahuila (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en México, 2012; SAGARPA, s. f.).

Entre las variedades de uvas tintas que se cultivan en el territorio se encuentran: barbera, cabernet sauvignon, merlot, pinot noir, zinfandel, carignane, ruby cabernet, garnacha, misión, nebbiolo, cabernet franc, petit sirah, ruby red, malbec, tempranillo, uva lenoir, rosa del Perú, gamay y pinot gris; y de las variedades de uvas blancas se encuentran: chardonnay, sauvignon blanc, french colombar, chenin blanc, semillón, riesling, viognier, moscatel, chasselas, st. emilion, macabeo, ugni blanc, traminer y Málaga (Larousse de los vinos, 2008; Meraz, 2009).

Al no contar con una cepa insignia como en el caso de Australia con Shiraz, Uruguay con Tannat, Argentina con Malbec o Sudáfrica con Pinotage, la oferta de las variedades de vinos dentro del mercado mexicano goza de ciertas ventajas enológicas con caldos provenientes de distintos microclimas, con filosofías de cada bodega y las técnicas y fórmulas de elaboración de cada uno de los enólogos que trabajan en las empresas dedicadas a la viticultura (Ibarra, 2010; Meraz, 2009).

A pesar de que la superficie cosechada ha presentado ascensos y descensos al paso de los años, y que a nivel mundial representa menos del 1% en cuanto a su nivel productivo, un gran número de expertos siguen apostando por el sector vitivinícola mexicano, ya que en los últimos cinco años ha venido presentando un incremento del 5% anual. Por lo que se vuelve necesario que éste se siga perfeccionando en cuanto a avances tecnológicos que conlleven hacia un mayor rendimiento de los campos de la vid (El Economista, 2013; Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en México, 2012).

En lo que se refiere al consumo de vino en México, éste se posiciona en el número 65 a nivel mundial, debido a que es muy escaso en comparación con lo que se bebe en otros países como Italia, Francia o España, donde se consume alrededor de 28 litros por persona. Se tiene registro que en 2003, se consumían 200 mililitros de vino por persona al año, y que para 2007, aumentó a 500 mililitros. Sin embargo, el bajo consumo inicial ha venido cambiando como resultado del apoyo por parte de los sectores turístico, hotelero y restaurantero quienes se han encargado de darlo a conocer tanto de manera nacional como internacional. Ahora se tiene un mayor interés por enfocar los productos vinícolas hacia un segmento más joven y dinámico, de entre 20 a 30 años de edad, quienes generalmente cuentan con estudios universitario y con un poder adquisitivo medio-alto y alto, nicho de mercado que se ha interesado en beber vino con mayor frecuencia (Flores *et al.*, 2006; Font *et al.*, 2009; Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en México, 2012; Sánchez, 2007).

Según Sánchez (2007), señala que algunos de los factores que inhiben el consumo de vino entre la población mexicana es por la preferencia de bebidas alcohólicas, como la cerveza y el tequila, así como el arraigo de las personas por acompañar sus comidas con refrescos carbónicos, como las sodas y aguas de sabor, así como también, la preferencia sobre los vinos

importados debido a que el vino nacional es 35% más caro (Chan, 2009; Meraz, 2009; VelSid, 2009). Además de ello, hay que recordar que de acuerdo con el Plan Rector Sistema Nacional Vid (s. f.), indica que México es el principal consumidor de Brandy a nivel internacional, aunque el consumo no es tanto como durante la época dorada cuando era la bebida de mayor preferencia.

En términos generales, en el país existe una inclinación por la preferencia del vino tinto en un 60% y 34% hacia el vino blanco. Por otro lado, todavía se afirma la postura de que el 60% ó 65% del vino que se consume en el país es importado y 40% es de producción nacional. Como resultado de ello, sigue siendo tarea de las instituciones, dependencias, gobierno y las casas vinícolas por promover el consumo de vino y educar a los consumidores, y es que se estima que irá en aumento dentro de los próximos cinco y diez años en un 13% anual, y como resultado, surgirán nuevas marcas de vino en el mercado (Meraz, 2009; Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en México, 2006; Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en México, 2012; SEDECO, 2004).

Como dato importante, es necesario reconocer que en 2011, la venta de vino aumentó entre los consumidores mexicanos, obteniéndose ventas por encima de los 67 millones de litros, lo que se traduce en un 6% más con respecto a lo sucedido en 2010 (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en México, 2012).

Sobre las exportaciones, en 2004, unas 216,000 toneladas de vino nacional fueron enviadas a 15 países, entre los que se destacan Estados Unidos, Hong Kong, Canadá, España, Países Bajos, Belice y Guatemala. En ese mismo año, el mercado de exportación se conformó por 27 países a los que se les exportó un promedio de 200,000 cajas de vino, siendo los principales destinos Estados Unidos, por ser el principal socio comercial tras el acuerdo del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), la Unión Europea, Francia,

Alemania, Austria, Canadá, Dinamarca, Finlandia, entre otros. Por mencionar algunas de las principales bodegas exportadoras se encuentran L.A. Cetto, Chateau Camou, Casa Madero y Monte Xanic (Flores *et al.*, 2006; Meraz, 2009; Meré, 2010; SEDECO, 2004).

En 2008, en el país se vendieron 12.7 millones de botellas de vino, 780 más se exportaron, lo que redituó en una facturación de 42 millones de dólares y 11 millones como resultado del Impuesto al Valor Agregado (IVA) y del Impuesto Empresarial de Tasa Única (IETU) (Maldonado *et al.*, 2008). Siguiendo los datos de la SAGARPA en Font *et al.*, (2009) se argumenta que la industria vitivinícola mexicana exporta un aproximado del 25% de su producción total, la mayor parte al continente europeo. Y, en años más recientes, de acuerdo con El Economista (2013) se indica que las exportaciones de vino oscilaron en un 10%.

En materia de importaciones, estas han ido a la alza a partir de 1994, con apoyo del acuerdo del TLCAN, vinos provenientes de Estados Unidos, Canadá y Alemania han logrado acaparar el mercado mexicano con productos de bajo precio, los cuales generan un alto valor anual en las importaciones totales, llegando a incurrir en un 65% en cuanto a la oferta de vinos importados, contra un 35% de vinos nacionales. Para 2005, la mayor parte de las importaciones derivaron de España, por ser el principal exportador de vino a México y sus buenas relaciones entre ambos países; seguido por Chile, al tener precios competitivos y estar exento sobre el pago de aranceles; y, finalmente, Francia, por su relación calidad y precio (Meraz, 2009; Sánchez, 2007; SEDECO, 2004).

También, desde hace ya varios años atrás, los vinos extranjeros provenientes principalmente de Argentina, Chile, Alemania, España y Francia, han tenido una fuerte participación en los mercados de vinos mexicanos (Flores *et al.*, 2006). Aunque la tendencia de los importadores está siendo dirigida hacia vinos del Nuevo Mundo provenientes de Argentina,

Uruguay, Australia y Sudáfrica. Asimismo, es válido destacar que las importaciones de vino en México generan las mayores ventas a causa de la ampliación comercial, al igual que la tendencia sobre las preferencias de los consumidores y comercializadores (Meraz, 2009; Sánchez, 2007; SEDECO, 2004).

Para 2010, España fue el principal importador de vino en México, con una cuota de mercado del 31.12% del total de las importaciones. Sin embargo, desde 2007, los vinos chilenos se han mantenido como líderes en términos de volúmen (litros) en el territorio, ubicándose en un segundo lugar, y, Francia en menor medida que los anteriores. Aún con lo anterior, el vino español goza de un gran prestigio y percepción por parte del consumidor nacional, lo cual ayuda a la entrada de nuevos vinos en el mercado mexicano (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en México, 2012).

Actualmente, en México se encuentran un inmenso número de marcas reconocidas, poco más de 2,000, de las cuales 1,200 son españolas, lo que conlleva a una saturación excesiva para las nuevas marcas de vinos mexicanos. No obstante, el número de importadores en México es mucho más reducido que en otros países, ya que estos se encuentran concentrados en varias zonas estratégicas donde existe una mayor afluencia de turismo, como por ejemplo, Cancún, Acapulco, Puerto Vallarta y Los Cabos; y muchos de ellos se ejercen de proveedores de vino mediante el canal HORECA, acrónimo conformado por la concatenación de las palabras hotel, restaurante y *catering* (Font *et al.*, 2009; Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en México, 2012; Ponce, Carrasco-Gallego, y García, 2008).

Como ya se mencionó, el sector vitivinícola mexicano está caracterizado por tener una fuerte competencia por parte de los productos del extranjero, lo que muchas veces se traduce en una serie de desventajas para los productores nacionales al no contar con el apoyo subsidiario y

la protección arancelaria por parte del gobierno. Otro factor que afecta de forma negativa es el alto costo del vino en México, debido al Impuesto al Valor Agregado (IVA) y al Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (IEPS), que en conjunto suman 43% en promedio, lo que encarece al producto al ser considerado en la ley como un producto de lujo (Font *et al.*, 2009; Maldonado *et al.*, 2008).

Así, con base al trabajo realizado por Font *et al.*, (2009) se sustenta que en México se ofertan vinos procedentes de España, Chile y Argentina de alta calidad y a un menor costo, entre los \$55 y \$80 pesos mexicanos, mientras que los de origen nacional tienen precios que van de los \$140 hasta los \$1,000 pesos mexicanos, lo que repercute en una desestabilidad económica financiera para las bodegas nacionales.

En resumen, en el territorio mexicano se exporta mucho menos de lo que se importa, por lo que se puede confirmar que hay una sobre importación de vino y que la producción nacional es suficiente para atender el consumo e incluso almacenar el producto. Como dato interesante, se hace mención que los principales competidores del vino mexicano son los que provienen de España, Chile y Francia, en menor medida Alemania, Italia, Argentina, Australia y Estados Unidos (Meraz, 2009; Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en México, 2006).

Así pues, el sector productivo hace un aporte económico aproximado de 137 millones de dólares a la economía del país. La industria del vino genera alrededor de 22,230 fuentes de trabajo, repartidos en empleos directos que van desde la fábrica hasta las oficinas y los laboratorios, y 5,557,860 millones de empleos jornales en los campos vitícolas. Las pequeñas y medianas empresas también tienen una fuerte participación en la economía nacional (Meraz, 2009; Meré, 2010).

En este sentido, Sánchez y Mungaray (2010) sugieren algunas iniciativas de políticas públicas para la región, algunas de ellas son: (a) buscar mayor articulación sectorial en torno de la cadena productiva (abastecimiento de materias primas, producción y comercialización), (b) sostener los mercados de exportación, y (c) mayor vinculación entre la industria vitivinícola y otros conglomerados regionales.

En función de las políticas públicas actuales, hay que puntualizar que estas son promotoras de la competitividad para las MIPYME (Hernández *et al.*, 2012), y se definen como un modo de acción que sólo es concebible dentro de un sistema político en el que el Estado tenga la facultad para regular, intervenir, impedir o reajustar los efectos indeseables de la lógica del mercado y de sus propias acciones (Álvarez, 1992). Entonces, tanto la política como las políticas públicas tienen que ver con el poder social, sin embargo, la política está más relacionada al poder en general, y, en cambio, las políticas públicas corresponden a soluciones específicas de cómo manejar los asuntos públicos (Lahera, 2004).

Según Font *et al.* (2009, p. 15) “las políticas públicas son las acciones de gobierno y el gobierno en acción, en la búsqueda de soluciones a los múltiples requerimientos de la sociedad”, las cuales se llevan a cabo durante un largo periodo de tiempo y que generalmente gozan de una secuencia racional a través de las normas jurídicas, los servicios, los recursos financieros y la persuasión.

Por lo ya dicho, las políticas públicas son públicas porque su responsable principal es un Estado, a través de un gobierno y una administración pública, y porque su destinataria debe ser una sociedad por medio de sus sectores que la integran, las cuales se materializan en proyectos y actividades que buscan la satisfacción social y la aprobación ciudadana. Entendiéndose lo anterior como programas y planes (Graglia, 2012). En este sentido, una buena política pública es

aquella que incluye contenidos, mecanismos institucionales, así como la previsión de resultados relacionados con un objetivo político definido de forma democrática, con la participación de la comunidad y el sector privado (Lahera, 2004).

Por ejemplo, para el caso de México, actualmente existen políticas públicas en favor de la lucha contra la pobreza y la desigualdad, el potencial de crecimiento, los desafíos fiscales en el corto y mediano plazo, el sistema educativo, entre otros. Aunado a ello, el país está viviendo una fuerte competencia económica entorno a las empresas transnacionales, ya que estas están buscando nuevos mercados y plataformas de inversión ante la desaceleración de los países desarrollados y ante el aumento de los costos de producción. Además de ser una de las cinco económicas emergentes más importantes del mundo, junto con países como China, Brasil, Sudáfrica y la India, se vuelve necesario aprovechar las oportunidades en pro de incrementar la competitividad (Moreira, 2012; Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, 2012).

Lo anterior se traduce en necesidades sociales que deben ser consideradas de forma particular; es decir, se deben especificar el o los sectores destinatarios de la política pública, por ejemplo, las necesidades de las familias; los niños, jóvenes o ancianos; medio ambiente; empleo y actividad económica; al igual que en los diferentes sectores (Graglia, 2012). Por ello, el desarrollo y puesta en marcha de las políticas públicas corresponde a todos los actores, sectores y personas involucradas, de tal manera que cada parte sea capaz de lograr su mayor contribución (Plan Nacional de Desarrollo, 2013).

El análisis y estudio de las políticas públicas no es un fenómeno nuevo, mucho antes que se convirtiera en una rama específica y cada vez más abordada desde la ciencia política, trabajos concretos ya se habían interesado en los productos de la acción pública. Aún así, el interés por

abordar el tema se tropezaba ante dos limitantes, el subdesarrollo de los instrumentos y métodos de investigación, y la poca intervención pública, que hasta finales del siglo XIX, se reducía a los sectores ligados al *imperium* del Estado en relación a la milicia (Meny y Thoenig, 1992).

En resumen, las políticas públicas deben estar orientadas a alcanzar una mejor calidad de vida como bien común, de lo contrario, dichos programas no deberán llamarse “políticas públicas” (Graglia, 2012). Por ende, todas las actividades de la sociedad se rigen con base en las políticas públicas existentes, incluyendo las pertinentes al sector vitivinícola (Font *et al.*, 2009). Así, las políticas propuestas se derivan de las condiciones del Valle de Guadalupe y su región conurbada que produce vino por igual. En el siguiente apartado se presentan las condiciones de dicha región.

2.1.9 Área de estudio: la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe, en Baja California

El Estado de Baja California está situado al noroeste de la República Mexicana (Maldonado *et al.*, 2008) en una extensión de 71,450 km² (Censo de Población y Vivienda, 2010), la cual incluye las Islas Todos Santos, Montague, Guadalupe, Cedros y Ángel de la Guardia, entre otras. Sus límites territoriales colindan al norte con el Estado de California, en Estados Unidos; al este con Sonora y el Golfo de México; al oeste con el Océano Pacífico; y al sur con Baja California Sur (Figura 2.7). En esta región se cuenta con más de 11,025 km de vías terrestres, dos aeropuertos internacionales y dos aeropuertos de índole turística y comercial, con potencial comercial con la costa de los Estados Unidos, así como con países como Asia, Hong Kong, Japón, Corea del Sur, Singapur, entre otros (Periódico Oficial del Estado de Baja California, 2010).

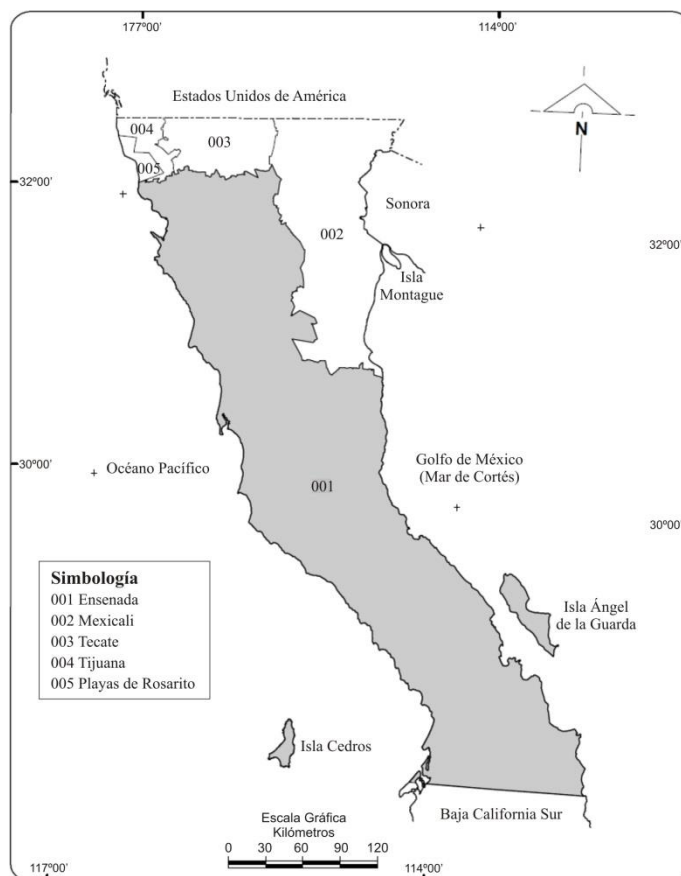


Figura 2.7 Ubicación del Estado de Baja California. Modificado de Cuaderno Estadístico Municipal de Ensenada Baja California (2005).

En el territorio de Baja California se tiene un registro aproximado de 3,326 hectáreas de cultivo dedicadas a la vid, de las cuales el 80.3% están destinadas a la producción de vino y el 18.3% a uva para mesa y pasa; agrupando 148 productores en promedio, distribuidos en los municipios de Mexicali, Tijuana, Tecate y Ensenada, quienes cultivan aproximadamente 49 variedades de vid. De todos los municipios del estado, Ensenada es el que contribuye con el 91% de la superficie sembrada, seguido de Mexicali con el 6%, Tijuana con el 2%, y Tecate con el 1% (Sepúlveda, 2009).

De las variedades o varietales de uva sembrados en esta zona, se destacan el cultivo de uvas blancas y tintas, siendo en su mayoría de procedencia española, francesa e italiana; las

cuales representan el 16% de las plantaciones nacionales; algunas de ellas son utilizadas puras, como vinos varietales, y otras son mezcladas para formar diferentes tipos de vinos de gran calidad (Meraz, 2009; SEDECO, 2004; Sepúlveda, 2009).

La zona de aplicación de este estudio se localiza en el municipio de Ensenada, la cual cuenta con la mayor cantidad de superficie de vid, siendo de 3,021 hectáreas. Dentro de este espacio territorial se asientan los poblados de la Región del Tule, el Valle de Ojos Negros, Ejido Uruapan, el Valle de Santo Tomas, Valle de San Vicente y el Valle de Guadalupe, identificados dentro de la “Región del Vino”; pero sus zonas de mayor desarrollo son el Valle de San Quintín, Maneadero, los Valles de la Trinidad y Ojos Negros (Periódico Oficial del Estado de Baja California, 2011; Sepúlveda, 2009).

Siendo Ensenada, el municipio más grande de México y del mundo por su gran extensión territorial, se destaca por tener una amplísima zona rural en la que se producen distintos productos de excelente calidad, muchos de ellos para exportación (Maldonado *et al.*, 2008). La principal actividad económica es la agricultura y la pesca, seguida por la industria maquiladora y agroalimentaria; y como su cultivo más preponderante es el tomate, abarcando cerca del 50% de la producción agraria en la zona, así como también, la fresa, el pepino, la cebolla, el cebollín, entre otros; y en sexto lugar, por su nivel de importancia, se encuentra la vid (INEGI, 2011; Sánchez, 2007).

En especial, la zona vitivinícola de Ensenada, ha recibido un gran interés en cuanto a su planeación tanto por productores como por parte de las agencias estatales y centros de investigación académica, y es que en los valles ensenadenses se produce algo más del 90% de los vinos mexicanos, caracterizándose a la vid como el fruto más importante. Donde además, con la producción y venta de vino, se genera un atractivo para el Corredor Turístico, en el cual se recibe

una afluencia de 250 mil visitantes en todo lo que es la región del vino, impactando de forma directa en la economía de la región y del estado (Larousse de los vinos, 2008; Mexicoport, 2011; Plan de acción para la innovación y competitividad de los valles vitivinícolas de Baja California, 2012).

No obstante, la mayor zona de producción de vino se concentra en el Valle de Guadalupe, ubicado a 25 kilómetros al norte de la ciudad de Ensenada, a 85 kilómetros al sur de la ciudad de Tecate, y a 15 kilómetros del Océano Pacífico aproximadamente, en una extensión de zona rocosa-montañosa de 25 kilómetros sobre los márgenes del arroyo Guadalupe, y con una elevación entre los 230 metros y 400 metros. En dicho valle se asientan las delegaciones municipales de Francisco Zarco, El Porvenir y San Antonio de Las Minas, lugar donde se concentran el mayor número de bodegas dedicadas al cultivo y producción de vino (Figura 2.8). Geográficamente, el Valle está localizado en la latitud 32.5 del hemisferio norte que es considerado el cinto de la latitud de los países o regiones productores de vino, debido a que el tipo de clima y suelo que se da en estas regiones es idóneo para el mejor aprovechamiento del cultivo de la vid (Amey, 2003; Maldonado *et al.*, 2008; Plan de acción para la innovación y competitividad de los valles vitivinícolas de Baja California, 2012; SEDECO, 2004).

Además, esta prestigiada zona no sería tan importante sino fuera por tres factores que destacan su nivel de autenticidad, el primer factor, es el rango de marca que divide las montañas por donde entra una brisa marina del Pacífico con orientación de este a oeste, la cual refresca los suelos del valle y sobre todo que ofrece una excelente humedad y respiración para las uvas en las temporadas calurosas. Como segundo factor, su clima mediterráneo, con una temperatura media de 16.8°C, mínima de 3.4°C y máxima de 32.9°C. Durante los meses de noviembre y marzo se presentan pocas lluvias, pero la escasa precipitación fluvial se ha visto compensada por la alta

humedad atmosférica, ya que el valle al estar situado a 400 metros sobre el nivel del mar, goza de un excelente clima con nieblas marinas que cubren el matorral por varias horas del día. El tercer factor, es la peculiaridad del suelo, caracterizada por una superficie oscura, suave y rica en materias orgánicas y nutrientes (Amey, 2003; Meraz, 2009; Plan de acción para la innovación y competitividad de los valles vitivinícolas de Baja California, 2012; SEDECO, 2004).

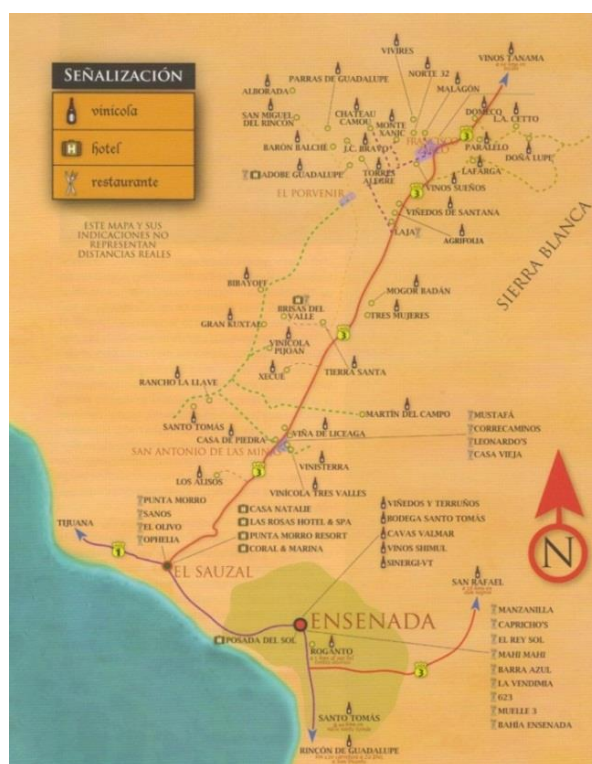


Figura 2.8 Localización del Valle de Guadalupe. Fuente: Rubio Etcharren, R. (2007). Guía de Viñedos de México, p. 14.

La superficie del Valle de Guadalupe es de 1,689 hectáreas en promedio, las cuales representan el 51% del total estatal y el 56% del municipal. Dentro de este se encuentran las cuencas hidrológicas de Guadalupe y San Antonio; sin embargo, el acuífero de Guadalupe ha venido presentando un déficit en cuanto a la disponibilidad de agua, ya que de este se destina el 47% para la actividad agrícola y el 29% para el uso público urbano, por lo que se ha recurrido a un régimen hídrico de temporal y de riego por goteo (Periódico Oficial del Estado de Baja

California, 2010; Plan de acción para la innovación y competitividad de los valles vitivinícolas de Baja California, 2012; Sepúlveda, 2009).

La población de dicho valle oscila cerca de los 6,648 mil habitantes, representando el 1.6% del total de la población del municipio de Ensenada, con una proyección estimada de 42,000 mil residentes para el 2025 (Periódico Oficial del Estado de Baja California, 2010). También, en esta región existen distintos grupos que no necesariamente radican en el lugar, entre ellos se encuentran los grupos indígenas *Kumiai*, los rusos, ejidatarios, empresarios vinícolas y jornaleros migrantes. Este último grupo ha tenido un papel fundamental en el desarrollo de la actividad vitivinícola a partir de los años cincuenta, ya que desde que comenzaron a aparecer los primeros empresarios de las empresas vinícolas, nuevos migrantes jornaleros también llegaron al lugar, debido a la necesidad de cosechar la uva, principalmente durante los meses de agosto y septiembre, y de septiembre a marzo. Siendo así como se manifestó la historia de la ruta migratoria del noroeste mexicano, como también se le conoce (Santiago, 1999; Secretaría de Desarrollo Social, 2006).

Dentro del territorio, la actividad económica que más prevalece es la agricultura, principalmente de vid y olivo, en menor proporción también se cultivan cítricos, frutales, algarrobo, y hortalizas como berenjena, chile morrón, entre otros (Periódico Oficial del Estado de Baja California, 2010). Al suroeste del valle se ubican algunas pesqueras las cuales procesan atún, langosta, macarela y sardina; así como también, un par de ellas dedicadas a la producción de electrónicos, plástico y cobertores aislantes (Sánchez, 2007).

De acuerdo a datos de la SEDECO en 2004, en este valle se destacan las pequeñas y medianas empresas, constituyendo un 77% del total, con un aproximado de seis a quince empleados, y, por el otro lado, las grandes empresas, con un total de mil trabajadores o más

durante el periodo de la pizca, lo que representa un 23% restante del sistema productivo. Las empresas pequeñas cuentan con una producción anual menor a 5,000 cajas de vino, y en su gran mayoría son empresas familiares, utilizando técnicas artesanales para la elaboración de sus productos llamados “vinos de autor” con ediciones limitadas, elaborados en cantidades pequeñas y enfocados a públicos altamente selectos. Las empresas medianas tienen una producción menor a 50,000 cajas de vino anualmente, su estrategia se basa en la creación de sociedades a través de socios capitalistas y en la búsqueda de oportunidades para la penetración de nuevos estratos de mercados. Las empresas grandes son las que tienen una producción anual mayor de 50,000 cajas de vino (Tabla 2.9), cuentan con tecnología altamente sofisticada y se especializan en públicos muy específicos totalmente estratificados, utilizando estrategias basadas en la apertura de nuevos mercados, así como en la innovación de nuevas marcas y productos (Meraz, 2009).

Tabla 2.9 Clasificación de las empresas vinícolas

Tamaño	Empleados	Produccion anual
Micro empresa	1 a 10	>1,000 cajas de vino
Pequeña empresa	10 a 50	5,000 cajas de vino
Mediana empresa	51 a 250	50,000 cajas de vino
Gran empresa	251 en adelante	<50,000 cajas de vino

Modificado de Moreno, T. (2009). México reclasifica a las Pymes.

Como parte y atractivo del Valle de Guadalupe, a partir de 2005, se crea e identifica la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe, misma que ha sido tema de estudio en cuanto a su región y sus posibilidades, tanto por los productores como por la academia y el gobierno. Esta ruta, además de ofrecer un recorrido enogastronómico por las principales bodegas y restaurantes de la región, también es la única que cuenta con un programa integral de promoción oficial titulado “La Ruta del Vino del Valle de Guadalupe”, el cual es promovido por el gobierno de Baja California con apoyo de la Secretaría de Turismo del Estado, contribuyendo con la promoción del turismo nacional e internacional (Alpizar y Maldonado, 2009).

También, se ofrece al visitante una serie de atractivos y servicios que van desde pequeñas bodegas familiares hasta grandes empresas vitivinícolas, así como restaurantes campestres, sitios para acampar, balnearios, hoteles boutique, galerías de arte, tiendas de vinos, cultura indígena, y actividades al aire libre. De forma paralela, se pueden disfrutar de una serie de eventos relacionados con la cultura del vino como “Viñedos en flor”, el “Guateque”, las “Fiestas de la Vendimia”, “Las Conchas y el Vino Nuevo”, el “Concurso de las paellas”, y el tradicional “Concurso Internacional, Ensenada Tierra del Vino”, llevado a cabo por la Escuela de Enología y Gastronomía (Meraz, 2009; Secretaria de Turismo del Estado de Baja California, 2011).

La Ruta del Vino del Valle de Guadalupe es un destino enoturístico, con actividades de turismo recreativo, ecoturismo, de conservación agroindustrial, con rancherías, habitaciones y actividades relacionadas con el sector comercial y de servicios. En esta zona se atiende una afluencia de turistas de 12,000 visitantes durante la temporada de la vendimia, con una permanencia de dos a tres noches y una ocupación hotelera del 65% en promedio (Periódico Oficial del Estado de Baja California, 2010).

En cuanto a investigación e innovación, se cuenta con la Universidad Autónoma de Baja California (UABC), siendo una de las principales universidades de mayor calidad académica en la región noroeste de México, así como con el Centro de Investigación Científica y de Educación superior de Ensenada (CICESE), y el Colegio de la Frontera Norte (COLEF), institutos donde convergen académicos e investigadores capacitados en distintas áreas, quienes dan sustento a mejoras en cuanto a la elaboración de vinos (Sánchez, 2007), además de impulsar la innovación y el desarrollo tecnológico en beneficio de una mayor calidad y producción vitivinícola en la región (Meraz, 2009).

Aunado a ello, se ubican otros actores que también velan por las necesidades del sector, tales como el Consejo Mexicano Vitivinícola A. C., Comité Provino, y, no menos importante, Sistema Producto Vid, creado a iniciativa de la SAGARPA. Existen proyectos importantes como son el Plan Estratégico del Clúster Vitivinícola, el Convenio FIRCO 2010, el I Foro Legislativo de la Industria Vitivinícola, la Propuesta para el Desarrollo Integral en la Región Vitivinícola de Baja California, en el que se resalta el interés por elaborar una propuesta que sirva para configurar un proyecto sobre el turismo asociado al vino y a la ruta del vino, la Propuesta para el Desarrollo Integral en la Región Vitivinícola de Baja California en 2009, y más recientemente, el Plan de acción para la innovación y competitividad de los valles vitivinícolas de Baja California 2012 (Meraz, 2009; SEDECO 2004).

Recapitulando lo ya mencionado, en relación a los antecedentes contextuales del sector vitivinícola, se da pie al siguiente apartado con el propósito de abordar los conceptos abstractos que sustentan la base teórica del presente estudio, de tal manera que permita comprender la conexión entre las variables dependiente e independientes.

2.2 Marco Teórico

En esta parte se describen algunos de los principales conceptos, teorías y modelos para el análisis de la competitividad, propuestos sobre factores determinantes que permiten identificar y conceptualizar las ventajas y desventajas, virtudes y limitaciones, de cada uno de los paradigmas entorno a la competitividad.

2.2.1 Competitividad

El tema de la competitividad se ha venido planteando desde ya hace algunos años atrás, donde su verdadero nivel de importancia estuvo enmarcado por las condiciones cambiantes del mercado global, las cuales demandaban a las empresas de nuevas estrategias que les permitieran

mantener una posición y participación más constante dentro del mismo mercado (López y Marín, 2011). En años más recientes, la competitividad se ha vuelto prioridad por parte de los gobiernos, tópico de estudio de las instituciones educativas, y preocupación alarmante para empresarios e inversionistas (Canales *et al.*, 2007).

Hoy en día, la competitividad es tema que se encuentra en boca de los sectores de actividad económica, esto como reflejo del proceso de mundialización que se presenta a nivel internacional, en la que las organizaciones requieren ser más eficientes y eficaces en cuanto al manejo y uso de los recursos financieros, humanos, naturales, tecnológicos, entre otros, para afrontar el reto que representa no únicamente el mercado nacional, sino también la apertura al comercio fuera de las fronteras de sus países de origen (Labarca, 2007).

Algunos de los indicadores publicados en materia de competitividad, sirven de guía para que los gobiernos puedan implementar políticas públicas, en orden de que puedan atender factores relacionados con la capacidad de atracción y el fomento de las inversiones y desarrollo; lo cual crea una sana competencia entre gobiernos por mejorar sus políticas a través del desarrollo “imitado”, identificando las mejores prácticas, según sea el caso (Canales *et al.*, 2007).

Ciertamente, el término de competitividad está vinculado al concepto de competencia y a su acción de competir, tanto en lo individual como a nivel sector, e inclusive entre países (Morales y Pech, 2000). Estos cambios ocasionados por la acción de competir en el entorno del orbe global de empresas, intensifican la necesidad de establecer vínculos estratégicos y operativos entre la organización y sus clientes y proveedores, con el fin de desempeñar un papel más competitivo (Carlos, Pérez, y Liquidano, 2012).

Además, a lo largo del proceso de cambio que emana de la estructura económica mundial, como producto de la globalización y la apertura comercial, la competitividad impone a

las empresas establecer mecanismos relacionados con indicadores como el posicionamiento, políticas de precios, cantidad y calidad de productos y servicios, presencia en el mercado, tecnología, flexibilidad y adaptación a los cambios (Quero, 2008; López y Marín, 2011); de tal manera que puedan afrontar nuevos retos que les hacen replantearse aspectos sustanciales acerca de los paradigmas de la competencia (Morales y Pech, 2000).

En este sentido, la competitividad se entiende como aquella medida en la que el desempeño de una unidad productiva, ya sea una empresa, industria o la misma economía nacional, permita hacer una comparación de su posición con respecto a la de la competencia, y que a su vez, posibilite la identificación de las fortalezas y debilidades (Rodríguez, 2006). Por lo tanto, se puede decir que la competitividad no surge espontáneamente, sino más bien, se logra mediante un proceso de aprendizaje y negociación por un grupo de personas u organizaciones que establecen una dinámica de conducta organizativa, en la que intervienen accionistas, directivos, empleados, clientes, entre otros (Morales, 2011).

También, se cree que la figura del directivo o la formación gerencial en una organización juega un papel importante, debido a que éste puede, a través de la puesta en marcha de estrategias, desarrollar una amplia gama de alternativas, de tal manera que le permitan aprovechar sus fortalezas y oportunidades para generar ventajas competitivas ante sus competidores (Quero, 2008); posibilitándole la obtención de un lugar destacado en el mercado (Sáez, García, Palao, y Rojo, 2003), ya sea por medio de la diferenciación de costos o productos, o de la especialización en un determinado segmento (Porter, 1991).

Básicamente, la ventaja competitiva de una empresa frente a otras recae en la habilidad de reducir los costos que pueden estar ligados a ciertos factores como la eficiencia y la adecuada selección de proveedores y acreedores, así como también, en la diferenciación de productos y

servicios determinados por la calidad y capacidad de satisfacer las necesidades del cliente (Morales, 2011; Porter, 1991), lo que puede permitirle a la empresa alcanzar un mayor desempeño al promedio de la industria y, por ende, una mayor competitividad (Camisón *et al.*, 2007).

La ventaja competitiva, entonces, puede ser creada con la combinación de recursos con los que dispone la empresa y las aptitudes de empresarios y obreros, de tal forma que la estrategia conlleve un análisis interno de las fortalezas y debilidades, y externo de las oportunidades y amenazas, con el fin de garantizar la sobrevivencia, crecimiento, y rentabilidad del negocio (Morales y Pech, 2000).

Asimismo, cabe resaltar que al tema de la competitividad se le liga a otro concepto conocido como la estrategia competitiva, siendo este factor clave para el éxito o fracaso de la organización, donde el directivo puede a través de su correcto uso, competir en escenarios globalizados (Quero, 2008). Entendiéndose así, que de acuerdo con Ohmae (1983) la estrategia es aquel plan de acción superior que tiene la empresa, en comparación con la competencia. Pero, más que eso, la estrategia es concebida como un proceso formal de planificación estratégica (Hill y Jones, 2005) que con base a la situación actual de la organización, se podrán tomar decisiones coherentes, unificadas e integradas, a fin de obtener un desarrollo consciente, explícito y proactivo en beneficio de la organización (Goodstein, Notan, y Pfeiffer, 2002).

En este orden, para que una empresa pueda, mediante la elección de su estrategia, obtener una posición y desempeño competitivo dentro del mercado y frente a sus competidores tanto a nivel nacional como internacional (Morales y Pech, 2000), deberá por un lado evitar algunos factores de riesgo, como son: la imitación, la sustitución, y la llegada de nuevos competidores

(Noboa, 2006), y por otro lado, poner en marcha estrategias imperativas de eficiencia, calidad y flexibilidad (Suárez, 1994).

Por su parte, Villalba (2003) en Quero (2008), indica que existen cuatro etapas que deben de seguir las empresas para la formulación de las estrategias competitivas, primeramente, deben realizar un análisis general del mercado; en seguida, evaluar las posibles ventajas competitivas con que se cuenta, es decir, las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; en una tercera etapa, definir su estrategia principal con la cual habrá de competir, ya sea a través de la reducción de costos o la oferta de valor en sus productos y servicios; y, finalmente, la cuarta etapa, establecer las acciones necesarias que se deberán llevar a cabo para enfrentar a la competencia.

En resumen, la competitividad no es un resultado lineal, sino más bien una serie de resultados que les permiten a las empresas alcanzar, mantener e incrementar una participación en el mercado donde el precio, la calidad y las oportunidades son mejores que la de sus competidores, lo que demanda la gestión de ventajas competitivas, así como actividades y estrategias en las que se destacan algunas variables que asumen el papel de indicadores en beneficio de una mayor adaptación continua de las organizaciones (López y Marín, 2011; Rodríguez, 2006).

En tal sentido, se entiende que la competitividad no es un fin, sino más bien un medio por el cual se puede alcanzar el desarrollo económico, en donde las estrategias competitivas funcionan como una herramienta fundamental para alcanzar una posición de mercado favorable con la creación de ventajas competitivas, lo que da como resultado el desarrollo de oportunidades de negocio, traducéndose en un elemento importante para las organizaciones, así lo señala el autor Quero (2008).

2.2.2 Teorías de la competitividad

En sus inicios, y desde que el autor Adam Smith publicó en 1776, el libro titulado *La riqueza de las naciones*, el tema de la competitividad ha sido el centro de análisis de los negocios (López y Marín, 2011). Sin embargo, su verdadero término se comenzó a emplear a partir del siglo XVIII por David Ricardo en 1817 y Adam Smith en 1966, como un concepto relacionado a la ventaja comparativa de la producción y precios para una economía del mercado de un país en contraste con otro (Gómez, 2011).

A partir de entonces, el término ha evolucionado constantemente. Otro de los autores precursores fue J. M. McGeehan, quien durante la década de los sesenta realizó una ardua revisión de la competitividad internacional, destacando el papel que juegan las crisis en la balanza de pagos de las economías referidas a las importaciones y exportaciones de un país (Gómez, 2011). Consecuentemente, otros autores como Shumpeter, Engels y Marx, y algunos más recientes, se han involucrado en abordar el constructo desde una óptica más amplia y compleja, con un soporte técnico, sociopolítico y cultural (Marín y López, 2011).

Como resultado de lo anterior, surgen distintos conceptos acerca de la competitividad que representan un marco referencial bastante amplio. Entre las principales definiciones se encuentra la de la Real Academia Española (1992), la cual define a la competitividad como aquel que es capaz de competir o que tiene la capacidad de competir (Labarca, 2007). Por su parte, la Comisión sobre la Competitividad Industrial de los Estados Unidos (1992), en Morales y Pech (2000), señala que la competitividad es la capacidad de producir bienes y servicios que cumplan con las pruebas y reglamentos de los mercados internacionales, con el fin de que los ciudadanos logren un mejor nivel de vida a largo plazo.

Para Ivancevich y Lorenzi (1997), la competitividad se refiere al grado en que una nación es capaz de producir bienes y servicios que, bajo condiciones de mercado libre, puedan pasar de manera satisfactoria la prueba que emana de los mercados internacionales. En cambio, Peñaloza (2005) indica que la competitividad constituye el nuevo paradigma que ha trascendido en el mundo económico y el mercado global, y que como tal puede aplicarse tanto a empresas como personas, el cual para ser medido debe ser ajustado a uno o varios indicadores, según Sobrino (2002) en Marín y López (2011).

En el año 2000, el autor Jon Azua propone un concepto de competitividad, basado en el definido por Porter, indicando que la competitividad es hacer las cosas mejor que la competencia, en función de nuevas redes o alianzas cooperativas, a través de interacciones entre las empresas, industrias y regiones buenas, dejando de lado las malas, fracasadas y obsoletas, debido a que pertenecer al primer grupo es garantía de éxito, bienestar y progreso, a diferencia de las del segundo grupo (Azua, 2000; Chávez, 2004; Scandizzo, 2007).

Paralelamente, Villareal (2006) en Quero (2008), argumenta que la competitividad representa un proceso dirigido a la generación y el fortalecimiento de las capacidades productivas y organizacionales, con el fin de afrontar los cambios del entorno, reemplazando las ventajas comparativas en competitivas a largo plazo, como condicionante indispensable para alcanzar niveles de desarrollo elevados y exitosos. Asimismo, Morales (2011, p. 149) define el concepto de competitividad como “la capacidad que tiene una industria de alcanzar sus objetivos, de forma superior al promedio del sector en referencia y de forma sostenible”.

A pesar de lo anterior, cabe resaltar que las teorías económicas clásicas son las que en realidad dieron su verdadera forma al concepto de la competitividad, pero que con el paso del tiempo la tendencia ha ido modificando las condiciones a las que los participantes deben de

adaptarse, desde el nivel internacional hasta el doméstico, incorporando nuevos elementos en su terminología, tales como los cambios tecnológicos, productivos y organizacionales. Es por ello que la literatura se expande ampliamente (Rojas y Sepúlveda, 1999), analizándose a través de los enfoques macroeconómico y microeconómico (Morales y Pech, 2000).

Así pues, se destaca que el enfoque macroeconómico es aquel en el que interviene el gobierno mediante un apoyo hacia las empresas para el incremento de las exportaciones y la participación en el mercado internacional, y, el microeconómico, aquel en el que empresarios, administradores o asesores de empresas perfilan sus objetivos en base a intereses de la empresa privada, y no en función del país (Morales y Pech, 2000).

En este contexto, el *Global Competitiveness Report* en López *et al.* (2012) indica que durante más de tres décadas, los Informes de Competitividad anuales Globales del Foro Mundial Económico han estudiado distintos factores que sostienen la competitividad de las naciones, teniendo por objetivo discutir sobre las mejores estrategias y políticas que ayuden a los países a vencer los obstáculos del entorno económico, con fundaciones macro y micro económicas.

En cambio, el Índice de Competitividad Urbana (2012), que forma parte de una serie de reportes de competitividad del Instituto Mexicano para la Competitividad A.C., y que además se encarga de evaluar la competitividad de 77 ciudades de México, indica que tanto en las ciudades como en los países y en las regiones, el nivel de productividad de las empresas y las personas, así como el atractivo para la inversión y para el talento, son fuertes ventajas potenciales que un territorio puede maximizar en beneficio de la productividad y el bienestar de sus habitantes, y por tanto, el incremento de su nivel de competencia.

Paralelamente, existen otros estudios que demuestran que los planteamientos relacionados al concepto de competitividad pueden ser abordados desde cuatro enfoques o

niveles de actividad socioeconómica distintos, tales como: país, región, industria y empresa, o bien, macro, meta, meso y micro. Estos últimos desarrollados por investigadores del Instituto Alemán de Desarrollo (López y Guerrero, 2008; Marín y López, 2011; Morales y Pech, 2000; Rojas y Sepúlveda, 1999).

El primero de ellos, la competitividad de acuerdo con el enfoque macro, correspondiente al nivel país, es analizada por medio de las teorías del comercio internacional, teniendo a Adam Smith como su principal precursor, quien señala que un país que goza de empresas que producen un bien a menores costos, tendrá ventaja absoluta en el comercio mundial (López y Marín, 2011); lo que se traduce en la oportunidad de una mejor calidad de vida y bienestar de la población (Labarca, 2007; Porter, 1990), redundando en una economía nacional competitiva (Coriat, 1997).

Para un país, la competitividad está inclinada hacia la especialización, producción de bienes y exportación, al igual que al aprovechamiento de los recursos naturales y mejoras continuas de la productividad en los negocios existentes o incursionando exitosamente en otros para elevar su penetración en los mercados mundiales (Labarca, 2007; López y Marín, 2011). En este nivel se incluyen también aspectos relativos a la capacidad de exportación y venta de productos en los mercados externos de un país, al igual que la capacidad de defensa respecto a la excesiva penetración de importaciones (Rojas y Sepúlveda, 1999); considerando entre otras cosas, las políticas monetarias, presupuestal, fiscal y comercial (Marín y López, 2011).

En el nivel meta o región, es donde se ubican las estructuras básicas de organización de tipo jurídico, político y económico, y se analizan los factores socioculturales, la escala de valor, y la capacidad estratégica (Marín y López, 2011). A nivel meso, industria o sector, según Enright, Francés, y Scott (1994) la competitividad se plantea por la capacidad de las empresas de

un sector en alcanzar un éxito sostenido en comparación con sus competidores foráneos, y puede medirse en materia de la rentabilidad de las empresas, las inversiones extranjeras entrantes y salientes, políticas horizontales, mediciones costo-calidad, entre otros (Labarca, 2007; López y Guerrero, 2008).

En cuarto término se ubica el nivel micro, el cual se adapta a la concepción de la empresa que para ser competitiva requiere un mayor desarrollo de productos y servicios de alta calidad, con costos inferiores a la competencia, contribuyendo a una remuneración adecuada de los empleados y a un mayor rendimiento para los propietarios, esto según la Comisión Especial de la Cámara de los Lores sobre Comercio Internacional (1985) en López y Marín (2011).

La CEPAL en 2000, sustentó que la competitividad a nivel micro está condicionada a los aspectos de productividad, tecnología, relaciones interempresa, y que se puede ver manipulada por el tipo de relaciones que existan con sus proveedores y clientes. También, hay otros elementos como el tiempo de entrega, la disponibilidad de infraestructura para el servicio o servicio post venta, las estrategias empresariales, entre otros, los cuales marcan la diferencia entre una empresa competitiva y otra menos competitiva (López y Guerrero, 2008).

Hasta este punto, es válido destacar que la competitividad entre empresas o microeconómica es la más importante, ya que de forma general, estas son las que deben enfrentar la competencia global en los mercados (López y Marín, 2011), tratando de sustituir las ventajas comparativas por competitivas, generalmente creadas a partir de la diferenciación de los productos de la reducción de costos (Rojas y Sepúlveda, 1999).

En suma, todos los enfoques o niveles de la competitividad, de acuerdo con la jerarquización de los niveles concéntricos elaborado por Abel y Romo (2004) en López y Guerrero (2008), infieren de manera directa uno con otro, es decir, tanto la competitividad de la

empresa como de la industria o país, se ve afectada por las condiciones prevalecientes en cada uno de ellos.

Así, todas las anteriores concepciones de competitividad son tan distintas como los diferentes enfoques teóricos que se han ocupado de su estudio. A pesar de ello y debido a la intención de establecer un marco conceptual adecuado para el manejo del concepto en el ámbito empresarial, el enfoque administrativo es uno de los que mejor se ajusta a los intereses de la investigación científica (Marín y López, 2011).

2.2.3 Origen y expansión de la competitividad

Para comprender mejor los paradigmas de la evolución de la competitividad, habrá que tomar en cuenta la expansión de la producción industrial moderna, la cual presenta cinco grandes etapas, la primera, es la del taller artesanal, conocido también como artículos del tipo “uno a la vez”; la segunda etapa, fue la de la revolución industrial, la cual abrió un gran número de posibilidades para las empresas con el uso de máquinas; la tercera, referida al llamado sistema norteamericano de manufactura o de producción en masa; la cuarta, fundada en los principios de la administración científica, con el legendario “Modelo T” como ejemplo; y, la quinta etapa, basada en la nueva tendencia de la empresa flexible japonesa en la década de los setenta (Suárez, 1994).

En contraste, el origen histórico de la competitividad se remota a una amplia gama de pensadores como Adam Smith, quien enfocó sus ideas liberales en la actividad económica de un país, reconociendo que las ventajas podrían ser adquiridas mediante la acumulación de destrezas tecnológicas (Apleyard y Fieldt, 2003). Consecuentemente, se encuentra la postura del economista clásico David Ricardo con su teoría de comercio internacional en el siglo XIX, acerca de las ventajas comparativas, quien recalca la importancia de la mano de obra entre una

nación y otra, pero que también, las naciones obtienen una mayor ventaja cuando hacen uso intensivo de los recursos con que cuentan en abundancia (Labarca, 2007).

En los años sesenta, con las teorías de la competitividad desigual, surge la postura de Jean-Jacques y Servan-Shreiberg en 1967, referente al desafío que tuvieron que afrontar las industrias europeas frente a las americanas, estas últimas caracterizadas por sus grandes tamaños y su acceso al mercado mundial, lo que les facilitaba una mayor oportunidad en cuanto a escalas de producción y desarrollo tecnológico, según Hernández (1998) en Labarca (2007).

El secreto del éxito de estas grandes empresas americanas recaía principalmente en el novedoso y moderno sistema de producción en masa, el cual se había dado a conocer y hecho respetar en todo el mundo. Algunas de sus características más sobresalientes fueron la flexibilidad, maquinaria especializada, apoyo en proveedores, énfasis en el proceso de producción, entre otras. Pero la verdadera fortaleza de dicho sistema estaba en el conocimiento, entrenamiento, y habilidades de sus trabajadores (Suárez, 1994).

En la década de los setenta, con la llegada de las empresas japonesas en el mercado occidental, principalmente de automóviles y artículos electrónicos, comienza a darse un gran interés por conocer las causas de dicho fenómeno, ya que estas producían una gran variedad de productos sin alterar sus costos, capaces de adaptarse y mejorar ante los cambios del entorno (Suárez, 1994). Es en esta fecha en que surgen algunos estudios comparativos, a causa de la fuerte competencia que originaron las empresas japonesas (Porter, 1990).

Aquí, es donde surge el estudio de Michael Porter, máximo exponente del área de estrategia de la empresa, quien identificó los mecanismos determinantes de la competitividad en las industrias más exitosas de diez países. Éste decide reemplazar el concepto usado en las empresas de ventaja comparativa por el de ventaja competitiva, adoptando también dos enfoques,

el de las cinco fuerzas y el de las estrategias competitivas genéricas (Labarca, 2007; Porter, 1990; Suárez, 1994).

Años más tarde, a causa de los procesos de industrialización de Asia Oriental y del rezagado desarrollo de América Latina, el concepto de competitividad pasó a replantearse desde otro enfoque como competitividad sistémica, por los autores Attenburg y Messner en 2002 (Labarca, 2007). En contraparte, en el país chileno muchas empresas han logrado consolidarse como empresas exitosas tras haber mejorado sus procesos encaminados a las ventajas competitivas y, a su vez, ayudando a crear valor en el cliente a través de mecanismos como calidad total y mejoramiento continuo (Suárez, 1994).

En resumen, se puede afirmar que los planteamientos teóricos de la competitividad han ido evolucionando a lo largo de la historia, desde su origen hasta su expansión actual, vistos en ámbitos políticos, culturales y sociales, centrados en aspectos referentes a la creación de redes entre gobierno y empresa para el logro de una industria en desarrollo y competitiva a nivel nacional e internacional (Labarca, 2007).

2.2.4 Modelos de competitividad

Existen diversos modelos de la competitividad, en su mayoría caracterizados por los enfoques macro y micro económico; el primero referido al sector, industria o país, y el segundo a la empresa. A continuación, se presentan algunos casos expuestos por distintos autores, desde los que hablan de penetración en el mercado, tecnología, competidores, costos, calidad y procesos, hasta aquellos que abordan el tema de la productividad.

De acuerdo con Gómez (2006) en Marín y López (2011), éste argumenta que existe la necesidad de contar con modelos que, basados en la concepción de la empresa actual y el hombre, permitan dar solución a problemas empresariales a través de prácticas o herramientas

tecnológicas de operación y producción que aseguren la capacidad competitiva tanto en circunstancias de orden geográfico, temporal y cultural.

En este orden, los principales modelos de competitividad se han generado con base en estudios de la literatura económica, entre los que se encuentran: (a) los que estudian la productividad total de los factores, (b) aquellos inmersos en la competitividad y los ciclos económicos, (c) los que se perfila hacia las estructuras de mercado y la competitividad a nivel nacional e internacional, y (d) los que están orientados al desempeño de la economía abierta en relación con la competitividad (Gómez, 2011).

Para 1965, surgen los primeros modelos del análisis estratégico, destacando primeramente el trabajo realizado por Ansoff en el mismo año, en el que enfatiza en la evaluación interna y externa de las potencialidades respecto al entorno. Consecuentemente, también se ubica la aportación de otros autores como Learned, Christensen, Andrews y Guth con el modelo LCAG, el cual insiste en confrontar a la empresa con el medio ambiente competitivo mediante el empleo de sus propios recursos y evaluando las limitaciones de la misma (Morales y Pech, 2000).

Con motivo del interés teórico y práctico en materia de competitividad, surge el modelo realizado por Michael Porter en 1985, quien adopta el concepto de ventaja competitiva y lo aplica a industrias nacionales, dando apertura al concepto de ventaja competitiva aplicado a los países. En su modelo, Porter, ofrece una alternativa a las explicaciones de la competitividad, específicamente centradas en los determinantes que vuelven más competitiva a una industria, es decir, la demanda, la estrategia, la rivalidad de las empresas, presiones y capacidades de la empresa (Labarca, 2007).

De la misma manera, se encuentra el modelo de Luis Carlos Garay (1998) en López y Guerrero (2008), que desde el enfoque de los determinantes de la competitividad, tomando en cuenta la postura de Laplane (1996) sobre el análisis de los factores internos y externos, identifica tres grandes grupos, tales como: (a) los empresariales, siendo factores controlables por la empresa (gestión, innovación y producción); (b) los estructurales, caracterizados por que pueden ser poco controlables (mercado, estructura industrial y regulaciones); y, (c) los sistémicos, los cuales se constituyen como externos a la empresa y por su nulo control (legales, políticos, sociales y de infraestructura).

Jon Azua, en el año 2000, presenta un modelo de competitividad con base en la empresa llamado *Arthur Andersen Strategic Business* en el que se incluyen las industrias, las empresas, el gobierno y la región, siendo una mezcla de un modelo macro de una empresa turística y de servicios; haciendo referencia al deseo de competir, compartir y cooperar, sin olvidar el protagonismo de la competencia. Este modelo fue llevado a cabo en el país Vasco, en España, durante 1990 (Azua, 2000).

De lo anterior, es recomendable destacar que dicho modelo se sustenta en el diamante competitivo de las cinco fuerzas tradicionales de Michael Porter. Es así como la interacción conjunta de los elementos ya mencionados, más el papel de la rivalidad y la estructura, dan como resultado una organización lista para competir en el nuevo y futuro contexto competitivo (Chávez, 2004), dando lugar a una plataforma triangular que mediante un hilo conductor potencia el conjunto de dichos conceptos, donde cada uno de ellos tiene su propio valor (Scandizzo, 2007).

Villareal y Ramos (2001) proponen un modelo enfocado en la competitividad para el desarrollo, en el que reconocen que el mercado y la apertura comercial por sí solos no conllevan

a un desarrollo con competitividad; es por ello que su postura está dirigida a enfrentar el nuevo paradigma de la hiper competencia global en el mercado nacional, argumentando que es necesario que exista un sistema financiero y fiscal competitivo, que se traduzca en disponibilidad de financiamiento y regímenes fiscales que propicien la confianza a los inversionistas, al mismo tiempo que se establecen tasas impositivas y bajos costos de transacción.

Según Berumen (2006) señala que los factores determinantes para la competitividad de las empresas se agrupan en dos tipos. Por un lado, se encuentran aquellos referentes al precio y los costos, es decir, cuando una empresa se destaca por ser más competitiva al ofrecer un bien o servicio a menor precio que la competencia, y que a su vez, se reduzcan los costos como parte de la estrategia. Por otro lado, están los relacionados con la calidad de los productos, la incorporación de la tecnología, la eficiencia en los flujos de producción, las relaciones de colaboración con otras empresas y la capacitación de los trabajadores.

Más recientemente, Quiroga (2003) propone un modelo matemático con el objetivo de determinar la competitividad de las Pymes, el cual fue elaborado con una base sustentada en autores como Michael Porter, Peter Drucker, Imai Masaaki, entre otros. Dicho modelo consiste en un análisis interno y externo de las variables tecnológicas, administrativas, productivas, humanas y empresariales, cuales impactan en la competitividad de las empresas; y debido a su enfoque cuantitativo posibilita la obtención de datos fidedignos y confiables al momento de los resultados. A pesar de ello, al ser un modelo matemático, únicamente se enfoca en medir la competitividad desde el aspecto numérico, dejando de lado la importancia y el valor de la información cualitativa.

En el anterior modelo, se resalta una característica particular en la que una empresa a nivel internacional difícilmente podrá alcanzar un 100% de su competitividad, generalmente

estas logran obtener un nivel del 80%, lo que se puede considerar como un rango confiable, en concordancia con la postura de Pareto (López y Guerrero, 2008).

Como se ha visto, los modelos de competitividad se fundamentan principalmente en el desarrollo de las empresas (Montoya *et al.*, 2008). Sin embargo, en este estudio, al tratarse de empresas localizadas en una zona de atractivo turístico, habrá que identificar algunos de los principales modelos determinantes de la competitividad de los destinos turísticos, presentados en los siguientes párrafos.

Los autores Crouch y Brent (1999) presentan un modelo llamado “Calgary”, teniendo como finalidad de ayudar al destino turístico a competir, y a su vez, contribuir al bienestar de la sociedad. Este modelo considera en su estudio dos elementos: (a) la ventaja comparativa, incluyendo los recursos endógenos del destino, tales como históricos y culturales, económicos y de infraestructura, entre otros; y, (b) la ventaja competitiva, mediante los recursos desplegados como son el crecimiento y desarrollo, la eficacia y eficiencia.

Asimismo, estos autores consideran otros factores competitivos del macro entorno como los tecnológicos, socioculturales, demográficos y medioambientales, ya que ellos condicionan los cambios externos del sistema. En contraparte, a nivel micro entorno, incluyen elementos que definen la competencia inmediata, estrechamente ligados a la adaptación de la empresa, tales como empresas turísticas, medios de comunicación, turistas, residentes y empleados (Diéguez, Gueimonde, Sinde, y Blanco, 2011).

Dicho modelo se basa principalmente en los recursos básicos que influyen en la competitividad. No obstante, éste tiene algunas debilidades y limitaciones como su enfoque meramente descriptivo y conceptual, dejando de lado el aspecto predictivo y causal, centrándose

únicamente en factores de competitividad abstractos o de difícil medición cuantitativa (Crouch y Brent, 1999; Diéguez *et al.*, 2011).

Muy similar al anterior, está el modelo de competitividad denominado “Modelo Integrado”, propuesto por Dwyer y Kim en 2003, en el que se exponen los recursos heredados, creados y de soporte, de manera conjunta con las condiciones situacionales, la demanda y la gestión del destino, a fin de que a través de su interrelación se busque alcanzar la competitividad de los destinos turísticos y, por ende, el mejoramiento en la calidad de vida y el bienestar de la sociedad. Dicho modelo fue utilizado para analizar la competitividad de países como Corea y Australia. Pero igual que otros, también carece de algunas ventajas.

Por su parte, Hong (2009) propone un modelo de competitividad orientado a los destinos turísticos, tomando en cuenta otros modelos como el de las ventajas comparativas de Ricardo, los recursos naturales (ventajas exógenas) y el cambio tecnológico (ventajas endógenas), al igual que las ventajas competitivas de Porter; es decir, las condiciones domésticas y globales del entorno. De tal manera que por medio de dicho modelo se permite ponderar y jerarquizar la importancia de cada uno de los indicadores con respecto al grado de importancia con la competitividad del destino turístico.

2.2.5 Estudios previos

El tema de la competitividad, como ya se ha visto, es abordado por varios autores con posturas en su análisis desde diferentes esquemas, algunos inclinados hacia el lado macro económico y otros al micro económico, unos con mayor peso que otros, pero en general, todos han logrado ofrecer un aporte. Por ello, en este apartado se enfatiza principalmente en aquellos estudios que bajo la variable principal (dependiente) de competitividad, han sido elegidos como los más relevantes para esta investigación.

En este orden de ideas, Araiza, Velarde, y Zarate en 2010, realizan un estudio en el cual destacan el papel que desempeña la cooperación interempresarial, en particular las formas y necesidades de asociación y cooperación entre las pequeñas y medianas empresas, en beneficio de una mayor competitividad, ya que de acuerdo con la evidencia empírica encontrada se dice que la aglomeración de este tipo de organizaciones generan un margen de economías externas entorno a la reducción de los costos y aumento en la producción, obteniendo así una eficacia colectiva que difícilmente podrían lograr de manera individual. Dicho trabajo fue desarrollado en empresas de la industria metalmecánica del Estado de Coahuila, México.

También, en el mismo año, Taplin (2010) lleva a cabo un trabajo de investigación en el que discute la importancia de la cooperación como factor clave en pro de un aprendizaje colectivo que redunde en una mayor competitividad e identidad colectiva. En este caso, la metodología fue aplicada a una población de 40 empresas productoras de vino ultra lujoso del valle de Napa, en Estados Unidos de América. En donde, como parte de los hallazgos, se comprobó que la colaboración y el trabajo conjunto de actores les permea de herramientas, habilidades y estrategias de aprendizaje que se traducen en un aumento en su nivel competitivo, y que a su vez, impacta positivamente en la identidad colectiva tanto de los vinos como de la región.

Por su parte, Barreto y García (2005) hablan de cooperación asociativa cuando se refieren a la competitividad de las pequeñas y medianas empresas, en su caso de las Pymes del sector confección en Venezuela. También, se discute el problema de la falta de confianza en cuanto a la consolidación de relaciones que coadyuven la puesta en marcha de estrategias de trabajo colectivo a través de redes verticales y horizontales, de manera tal que se aprovechen las fortalezas y oportunidades. Puntualizándose que en general las Pymes tienen rasgos distintivos,

como son: el aislamiento, el escaso nivel de cooperación, la resistencia al cambio, el desconocimiento de sus deficiencias, entre otras.

De forma paralela, se presenta otro estudio desarrollado por Ojeda en 2009, quien en su metodología utiliza como universo a 106 Pymes del sector ambiental ubicadas principalmente en la parte centro-norte de México. En este estudio se analizó el factor competitivo de dichas empresas, teniendo en cuenta algunas consideraciones teóricas y la evidencia empírica para centrarse en el tema principal de la cooperación empresarial, destacando como la estrategia mayormente predominante para diferenciarse de la competencia, mejorar la capacidad competitiva y como estímulo de internacionalización. Para ello, se sugiere que exista una simetría entre las empresas que realizan la cooperación, para poder así, enriquecer la experiencia y el aprendizaje.

En general, una gran cantidad de los estudios referentes a la competitividad en el sector empresarial tratan el tema desde la perspectiva del clúster o de los sistemas productivos locales, usualmente conglomerados en una región en particular, con cierto grado de integración (Martínez, 2009). Haciendo mención por igual de los elementos característicos de tipo endógeno y exógeno, los cuales representan una alternativa para competir en los mercados internacionales, manteniendo una diferenciación y, por ende, un mayor desarrollo económico dentro del entorno, encaminados hacia una posible integración de actores (Sánchez y Mungaray, 2010).

Aunado a los estudios anteriores, se suman otros (Campo *et al.*, 2008; Centinkaya, 2009; Velarde *et al.*, 2011) en los que se destaca la necesidad de que existan en las MIPYME, herramientas de planeación estratégica que por medio de su uso puedan desarrollar estrategias dirigidas al logro de las ventajas competitivas. Entre las herramientas de las que se hace mención, están el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, las cuales ayudan,

en la mayoría de los casos, a mejorar la relación de la cadena de valor y con el canal de distribución, a mantener una comunicación más estable con los proveedores, a reducir los costos, a dar respuesta oportuna a las demandas del mercado, y a obtener información de las condiciones del entorno (Gargallo y Pérez, 2009).

Dando cabida a los estudios de competitividad en relación a las tecnologías de la información y la comunicación, se encuentra uno realizado por Medina, Cruz, y López, en 2010, donde se afirma que el uso dichas herramientas es un claro reflejo de un nuevo modelo de negocios estratégicamente enfocado a aquellas empresas que compiten dentro de un mercado cada vez más agresivo, lo que en otras palabras se traduce en un amplio beneficio de oportunidades tanto para la organización, como para el cliente y el proveedor.

Liberman, Baena, y Moreno en 2009, desarrollaron un trabajo a nivel macro económico, tomando en consideración las aproximaciones teóricas y metodológicas, en el que enfatizan en las estrategias que contribuyen a que una organización de la industria vitivinícola chilena pueda internacionalizarse de manera competitiva, destacando el tamaño de la empresa, la gestión de la calidad, las tecnologías de la información y la comunicación, la planificación de la gestión internacional, y la adaptación de las estrategias de marketing internacional.

Por otro lado, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2007) llevó a cabo un diagnóstico en cuanto a los medios tecnológicos utilizados por las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas del sector vinícola en España, señalando que mediante el correcto aprovechamiento de las tecnologías se pueden obtener soluciones encaminadas a enfrentar los cambios de manera óptima; es decir, gestionar de manera sistemática aspectos de la producción vinícola, abrir nuevos canales de comercialización, adquirir herramientas que permiten analizar la demanda, entre otros aspectos. Donde además, el Internet juega un papel fundamental, al

suponer para las empresas una fuente de información virtual ilimitada que crea un ambiente más permisible para la comunicación entre clientes y proveedores, desde cualquier momento y parte del mundo (Lampón y Martínez, 2005).

También, y no menos importante, es necesario destacar que gran parte de los estudios de competitividad están orientados hacia el desarrollo de los territorios rurales o inmersos en algún sector de la economía donde intervienen recursos culturales, naturales y patrimoniales, pertenecientes a los productos que por su naturaleza son elaborados en una región en particular, y que de manera conjunta se acompañan de la afluencia turística en busca del disfrute de experiencias asociadas con algún tema como motivo de la vista, tales como el vino, la gastronomía, la artesanía, el folklor, la historia, entre otros (Alpizar y Maldonado, 2009).

En este sentido, habrá que especificar que existen diversos autores que han abordado la temática de la competitividad desde la perspectiva del turismo, entre ellos se encuentran Alpizar y Maldonado (2009), Medina y Tresserras (2007), y Zamora y Barril (2007); en conjunto han investigado que el vino es un producto emblemático que suscita cada vez más el interés de los viajeros, quienes en busca de nuevas alternativas optan por acudir a los destinos turísticos maduros y emergentes, sobre todo en aquellos en que la conjunción del enoturismo y el patrimonio gastronómico son su principal emblema.

Los autores Ruiz y Pelegrín (2011) pusieron en marcha un proyecto en el que se hace un análisis del turismo en España, con el propósito de conocer algunos aspectos relativos a la competitividad, de tal forma que se permita desarrollar una oferta progresiva con motivo del incremento del gasto en viajes y de la fragmentación de las vacaciones. Fenómeno que no es exclusivo únicamente de España, sino que también se ha venido presentando en otros países.

Por otra parte, el estudio de Rodríguez *et al.* (2010) sustenta que la competitividad de las zonas rurales está estrechamente ligada con la herencia cultural, social y ambiental de los destinos turísticos, así como con la tradición culinaria y con el vino. Y, que, paralelamente, al estar estas unidas en cooperativas garantizan la obtención de ventajas de índole económico, productivo, comercial y social, conceptualizándose en formas organizadas con mayor futuro en el campo del territorio rural, debido a que pueden adaptarse más fácilmente a las exigencias del entorno competitivo (López *et al.*, 2008; Melián y Millán, 2007).

Adicional a lo planteado, se puede decir que existe una fuerte discrepancia entre los entendimientos conceptuales y metodológicos entorno a la competitividad, ya que es muy difícil medirla a través de un solo modelo. Sin embargo, se intuye que para ser competitivo en el entorno actual, es una condición que está fuertemente vinculada con la búsqueda de acciones, estrategias y ventajas competitivas desarrolladas en los procesos organizacionales y administrativos, que de alguna manera conllevan hacia el crecimiento y la permanencia en los mercados (Chávez, 2004).

2.3 Marco Conceptual

A continuación se describen cada una de las variables independientes del presente trabajo, que con base en el marco teórico reportó que las variables causantes de la competitividad (variable dependiente) que con mayor frecuencia se mencionan por los autores (Araiza *et al.*, en 2010, Velarde *et al.*, en 2011, y Ruiz y Pelegrín en 2011) y por su nivel de importancia y relación, quedaron en el siguiente orden: cooperativismo interempresarial, uso de las tecnologías de la información y la comunicación, y oferta de actividades de enoturismo. Además de los conceptos, también se desglosa la descripción de sus dimensiones e indicadores, para poder así, obtener la definición operacional de cada una de las variables que se incluirán en el cuestionario.

2.3.1 Cooperativismo interempresarial

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

La globalización ha generado cambios en los procesos de producción y en las políticas industriales, lo que ha llevado a que las compañías requieran de relaciones interempresariales a largo plazo mediante las alianzas estratégicas y los mecanismos de interrelación, de tal forma que puedan conservar sus ventajas competitivas. Enfatizando en estas alianzas o acuerdos de cooperación, suelen ser especialmente relevantes para las empresas, especialmente para las micro, pequeñas y medianas (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).

Hablando de los procesos de cambio e integración empresarial tanto 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 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, resultando 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).

Así pues, la cooperación interempresarial debe constituirse como un factor desencadenante de la competitividad, considerando la plena definición de los actores y el alcance de su participación en el proceso (Scandizzo, 2007), siendo un sistema que ayuda a superar las limitaciones, en el que las pequeñas empresas en particular, a través de su agrupamiento juegan un papel de esperanza y como fuentes potenciales de ventaja competitiva al ser generadoras de empleo (Fernandes da Silva, 2005).

Entonces, para comprender mejor el concepto es necesario continuar con algunas de las principales definiciones propuestas por los autores. Cabe resaltar que las terminologías de cooperativismo, asociativismo, cooperación, asociatividad, redes de cooperación, coalición, entre otras, empleadas por los autores, puede que representen para algunos lo mismo o que su propósito sea similar; por ello, a continuación se enfatiza usando la palabra cooperativismo.

El término de Cooperativismo según Rosales (1997), define el término 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. Quien además sugiere que dicho término no sea entendido como una integración de empresas donde el motivo de su unión sea con el fin de obtener una solución reivindicativa o para presionar a alguna otra empresa o instancia gubernamental.

Según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo en 2000, la define como aquella organización voluntaria y no remunerada de personas o grupos que establecen un

vínculo, con el propósito de alcanzar 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.

De acuerdo con el Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española (2001) lo define como la “Tendencia o doctrina favorable a la cooperación en el orden económico y social”, así como también indica que son la “Teoría y régimen de las sociedades cooperativas”. 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”.

Por su parte, Ireland, Hitt, y Vaidyanath (2002) presentan su definición como los acuerdos de cooperación establecidos entre dos o más formas con el fin de mejorar su posición competitiva y su desempeño compartiendo sus recursos. En el mismo año, Taboada (2002) presenta una definición en el que menciona que es el vínculo de colaboración que llevan a cabo las empresas con el objetivo de alcanzar una meta en común, destacando que para ello deben de existir tres principios básicos, el primero, que debe existir un fin en común, el segundo, tener disposición por ambas partes, y, tercero, que se permita la buena comunicación de tal manera que la cooperación resulte efectiva.

Para Amato Neto (2002) en Fernandes da Silva (2005), la cooperación entre empresas es un compuesto integrado generalmente por pequeñas empresas independientes, organizado en una razón como base y perteneciendo al mismo sector industrial, haciéndose valer por el relacionamiento de competición y cooperación.

En cambio, el Ministro de Industria, Turismo y Comercio (2007, p. 3) se refieren a “un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común”.

Vegas (2008) sugiere que el término es una facultad social de los individuos, así como también un medio de sumar esfuerzos y compartir ideales a través de la cooperación de personas para dar respuestas de forma colectiva. Asimismo, este autor presenta otra definición desde la perspectiva empresarial como el proceso que pretende la cooperación interempresarial entre organizaciones e instituciones, con la meta de mejorar la gestión, la productividad y la competitividad durante los tiempos de globalización.

Las autoras Araiza y Velarde (2008) definen a la cooperación interempresarial como la interacción entre pequeñas y medianas empresas independientes, y que tiene 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.

Por su parte, Ojeda (2009, p. 44) precisa que el cooperativismo interempresarial se puede definir 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”.

Desde esta perspectiva, el término es de gran amplitud, ya que obtiene distintas formas y grados de formalidad, y se vuelve evidente de 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 por el contrario, aprovechar las oportunidades, siendo así 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).

Por ello, las empresas de hoy se ven ante la necesidad de desarrollar estrategias colectivas a partir de la conformación de redes o asociaciones que les den pauta para incrementar la competitividad y ubicarse en posiciones más sólidas (Liendo y Martínez, 2010), considerando previamente el análisis de cada participante (Ojeda, 2009). De este modo, el esfuerzo conjunto entre los participantes promueve un ambiente de convivencia para compartir experiencias en situaciones de interacción cara a cara, sustentadas en los intercambios horizontales (Aguirre y Pinto, 2006).

Entre los principales motivos por los cuales las empresas recurren a las estrategias de cooperación son, como ya se mencionó anteriormente, para incrementar su nivel competitivo, pero también existen otras razones ligadas a la formación de acuerdos, como por ejemplo, el aumento en el nivel de negociación, fortalecimiento de las relaciones sociales y económicas a largo plazo, gestión en la producción, elevar la confianza con los proveedores, reducción de costos y plazos de entrega, aprendizaje tecnológico, ganar parte del mercado, entre muchas otras. Lo que 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 para el 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 la 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 (Figura 2.9) entre empresas cuya finalidad es complementar alguna etapa en la cadena de valor o en la producción; y la segunda es mediante una relación horizontal (Figura 2.10) 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).

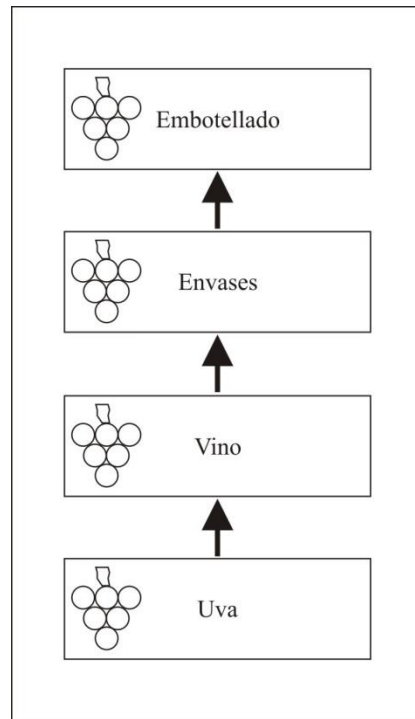


Figura 2.9 Cooperación vertical entre empresas. Modificado de SEDECO (2004). Plan Estratégico del Clúster Vitivinícola, p. 28.

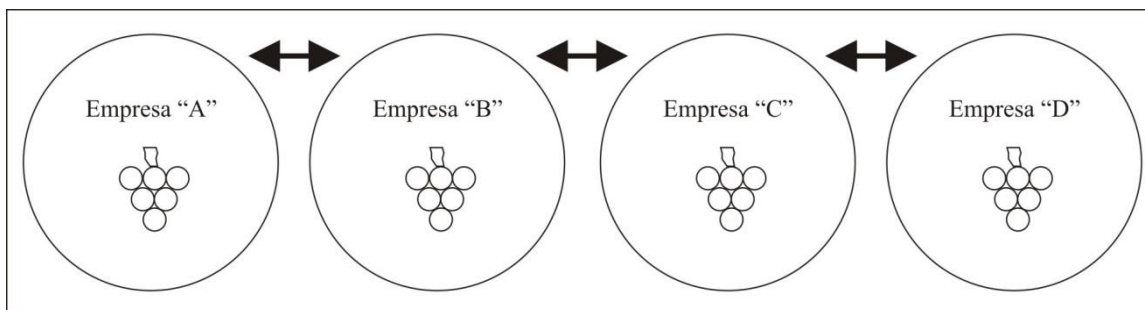


Figura 2.10 Cooperación horizontal entre empresas. Modificado de PROEXPANSION (s. f.). Documento de Trabajo Estudio sobre Clúster y Asociatividad, p. 15.

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).

Entonces, el acuerdo de cooperación interempresarial se constituye en un marco de intercambio regular entre la empresa y el mercado, pudiendo estar sujeto a una cierta duración limitada en el tiempo, pero con la posibilidad de negociarse las condiciones para retornar nuevamente a una estrategia independiente (Torello y Snoeck, 1998). A partir de ello, se desprenden distintas formas de clasificación que pueden establecer las empresas para la cooperación (Ojeda, 2009).

Entre 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 (Tabla 2.10). También existen los horizontales y verticales, directo e indirecto, entre otros (Ojeda, 2009).

Asimismo, existen otras formas de agrupar la cooperación, una de ellas es en función de las distintas fases del proceso empresarial, es decir, desde el diseño hasta la comercialización; otra es en relación a la finalidad que persigue la empresa; también está aquella que va ligada al alcance de la misma cooperación, pudiendo ser geográfica, sectorial, especializada, diversificada

e integral; y, también aquellas en referencia a la flexibilidad intrínseca que se debe propiciar a toda pequeña empresa en sentido de la búsqueda de la economía (Rosales, 1997).

Tabla 2.10 Tipos de relaciones del cooperativismo interempresarial

Criterio	Tipos	Descripción	Autores
Formas en que se vinculan los participantes	Horizontal	Las empresas están en la misma etapa de la cadena de valor y/o etapas de producción	Menguzzato (1992), Fernandes da Silva (2005)
	Vertical	Interacción entre empresas de las diversas etapas de la cadena de valor y/o etapas de producción	Menguzzato (1992), Fernandes da Silva (2005)
	Simbólica	Las empresas de diferentes áreas estratégicas e industrias se complementan para crear y aprovechar sinergias	Menguzzato (1992), Casanueva (2003)
	Comensalista	Empresas del sector realizan las mismas demandas de recursos a su entorno	Casanueva (2003)
Naturaleza del marco en el cual se constituyen	Formales	La cooperación se manifiesta en obligaciones contractuales y estructuras formales de control y autoridad	Hagedoorn (1993)
	Informales	Producto de la convicción en la buena voluntad de los participantes y creencia que éstos se esforzarán para lograr los objetivos comunes	Sebastián (2000)
Naturaleza de los recursos que se comparten	Estructurada	Involucran inversión o participación de capital	Menguzzato (1992)
	No estructurada	Ausencia de participación de capital	Menguzzato (1992)
Propósito de la relación	Objetivos de mercado	Desarrollar un nuevo mercado	Johnsen y Johnsen (1999), Sebastián (2000)
	Trnsferencia de tecnología	Acceso a nueva tecnología o diferente	Sebastián (2000), Gallé (2006)
	Investigación y desarrollo	Compartir los costos en investigación y desarrollo	Sebastián (2000), Gallé (2006)
	Internacionalización	Desarrollo de un mercado extranjero	García (2004), Harris y Wheeler (2006), Johnsen y Johnsen (1999)
	Crecimiento de la empresa	Búsqueda de mejores operaciones, mayores ventas y condición del negocio	Sebastián (2000), Singh y Mitchel (2006)
Ambito geográfico	Local o nacional	Se establecen con empresas de la misma localidad, región o país	Sebastián (2000)
	Internacional	Se establecen con empresas de otro país	
Mercado al que atienden	Sector público	Diversos organismos gubernamentales	
	Sector privado	Empresas privadas y consumidores en general	Sebastián (2000)
Conexión	Directa	No existen intermediarios entre los individuos o las empresas	
	Indirecta	Existen intermediarios entre los individuos o las empresas	Uzzl (1997), Casanueva (2003)
Fortaleza del vínculo	Sólido	Basado en relaciones sociales o empresariales fuertes	
	Débil	Relación frágil	Uzzl (1997), Casanueva (2003)
	Permanente	Relación a largo plazo	
Duración	Temporal	Relación a corto plazo. Generalmente acotada por la duración de un proyecto específico o logro de un objetivo	Sebastián (2000)
	Agregación	Se comparten recursos	
Especificidad de los recursos de la red y su continuidad	Heurísticas	Producción conjunta de un valor específico	
	Transaccionales	Existe complementariedad	Douard y Heitz (2003)
	Orquestación	Favorecen la especialización	

Modificado de Ojeda (2009). Estudios gerenciales, p. 44.

En este sentido, 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 otros (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).

No menos importante es la clasificación que propone Adobor (2006) en Palacios (2010), en la que muestra cuatro formas distintas de alianzas con base en sus orígenes y situación contextual, es decir, la que ocurre de manera forzada, la que es facilitada o convenida, aquella que es iniciada por firmas individuales, y la cooperación que se da de forma espontánea o natural.

Hasta este punto es necesario resaltar que para la formación de las alianzas, fusiones o acuerdos de sociedades, las empresas convenidas en el pacto permitan la unión total o parcial de sus activos, sus pasivos o capital social, a diferencia de la escisión (Rojas, 2011). Específicamente en México, en la Ley General de Sociedades Mercantiles (1934) se detallan las principales clases, características y procesos de constitución de las sociedades mercantiles (Tablas 2.11 y 2.12).

Por su parte, Liendo y Martínez (2001) exponen que el proceso de formación de un grupo cooperativo conlleva varias fases que se pueden clasificar de la siguiente manera: (a) Fase de gestación, en esta se inician las acciones para la integración de un grupo mediante el análisis de cada participante; (b) Fase de estructuración, aquí es donde los empresarios ya se han definido en el grupo y tienen en claro las estrategias para el logro de los objetivos en común; (c) Fase de madurez, se caracteriza por la organización plena del grupo a través de una identidad sobre las

acciones a seguir; (d) Fase de gestión, es donde se llevan a cabo las acciones para el cumplimiento de los resultados esperados; y, (e) Fase de declinación, en esta etapa disminuyen los rendimientos de la gestión y es el momento propicio para deshacer el grupo o emprender nuevos proyectos.

Tabla 2.11 Clases de sociedades

Clases de Sociedades	Características	Proceso de constitución	Capital social	Documentos de acreditación	Responsabilidad de los socios	Órganos de vigilancia
Sociedad Anónima (S.A.)	1. Capital representado por acciones nominativas. 2. Socios obligados al pago de sus acciones, con efectivo o en especie.	Simultánea: 1. Asamblea de accionistas para hacer proyecto de estatutos. 2. Autorización de la S.R.E. 3. Protocolización ante notario público. 4. Inscripción en el registro público de comercio.	Mínimo fijo \$50,000,00	Acción	1. Hasta por el monto de sus acciones. 2. Administradores ilimitadamente.	1. Asamblea general de accionistas. 2. Consejo de administración o administrador único. 3. Comisario.
Sociedad Anónima de Responsabilidad Limitada (S.A. de R.L.)	Las partes sociales no pueden estar representadas por títulos negociables y son indivisibles.	Simultánea: 1. Junta de socios para hacer proyecto de estatutos. 2. Autorización de la S.R.E. 3. Protocolización ante notario público. 4. Inscripción en el registro público de comercio.	Mínimo fijo \$3,000,000	Escritura constitutiva	Hasta por el monto de su parte social	1. Asamblea de socios. 2. Gerente. 3. Consejo de vigilancia.
Asociación de Participación (A.P.)	1. Sociedad oculta. 2. Sin personalidad jurídica propia.	Por contrato privado que conste por escrito.	Sin capital social, solo aportaciones	Contrato	1. Asociante: ilimitada. 2. Asociado: sin responsabilidad.	1. No existe órgano social. 2. Únicamente se maneja por el asociante que obra en nombre propio.

Modificado de Ley General de Sociedades Mercantiles (1934) y Jiménez (s. f.). Tabla elaborada a partir de la información obtenida en las fuentes anteriormente mencionadas, que muestra algunas de las principales clases de sociedades.

Tabla 2.12 Clases de sociedades (continuación)

Clases de Sociedades	Características	Proceso de constitución	Capital social	Documentos de acreditación	Responsabilidad de los socios	Órganos de vigilancia
Sociedad Anónima de Capital Variable (S.A. de C.V.)	Se registrarán por las disposiciones que correspondan a la especie de sociedad de que se trate y, por las de la sociedad anónima.	Constituido con base en las aportaciones de los socios.	Según las disposiciones emitidas	Contrato	1. El retiro parcial o total de aportaciones de un socio deberá notificarse a la sociedad de manera fehaciente. 2. No podrá ejercitarse el derecho de separación cuando tenga como consecuencia reducir a menos del mínimo el capital social.	1. Asamblea general ordinaria y extraordinaria.
Sociedad Cooperativa	1. Los rendimientos son por trabajo o por consumo. 2. Todos los socios pertenecen a la clase trabajadora.	1. Acta por quintuplicado de asamblea general. 2. Certificación de firmas ante notario público. 3. Autorización de la S.T.P.S. 4. Inscripción en el registro público de comercio.	Sin mínimo, pero siempre serán de capital variable	Certificados de aportación	1. Limitada: hasta por el monto de su aportación. 2. Suplementada: responden los socios a prorrata hasta por la cantidad determinada en el acta constitutiva.	1. Consejo superior del cooperativismo. 2. Asamblea de socios. 3. Consejo de administración. 4. Consejo de vigilancia. 5. Vigilada por la secretaría de estado a que corresponda su actividad.

Modificado de Ley General de Sociedades Mercantiles (1934) y Jiménez (s. f.). Tabla elaborada a partir de la información obtenida en las fuentes anteriormente mencionadas, que muestra algunas de las principales clases de sociedades.

En contraste, los acuerdos también pueden presentar algunas variantes 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), este representa la búsqueda de un interés propio con dolo, es decir, una falta al cumplimiento de la promesa fijada en el acuerdo. No obstante, algunos socios pueden obtener mayores ganancias que otros, 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 lo anterior, 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, lo que permitirá potenciar sus capacidades en vez de que se centren en la competencia (Araiza y Velarde, 2008).

En general, 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). En este sentido se entiende que una relación terminará cuando se denote que los beneficios no son equitativos entre las partes, o bien, cuando los costos de mantenerla sean elevados o se haya alcanzado el objetivo (Ojeda, 2009).

Pero, en caso de llevar adelante la cooperación de forma favorable, 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 nueva tecnología, 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 lo tanto, 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).

Con respecto a ello, Simonin (1997) menciona que los beneficios de la cooperación se dividen en dos, por un lado se encuentran los tangibles, siendo los de índole estratégica y financiera, los cuales mejoran la posición en el mercado y ofrecen una ventaja competitiva; y por otro lado los intangibles, relacionados a la adquisición de habilidades como el aprendizaje basado en las experiencias de la forma correcta de comportarse cooperativamente. Estos beneficios obtenidos se traducen en resultados que las empresas obtienen después de haber realizado algún tipo de cooperación (Araiza *et al.*, 2010).

Entonces, para que se presente el cooperativismo interempresarial deben de existir una serie de necesidades, con el fin de que estas puedan hacerse de activos o capacidades no poseídas o minimizar costos (Faulkner y de Rond, 2000). Por mencionar algunas de las necesidades se encuentran: compartir los conocimientos, dividir los riesgos, utilizar *know-how* de otras empresas, diversificar la línea de productos, aumentar la fuerza competitiva en el mercado, compartir recursos, entre otros (Fernandes da Silva, 2005).

Seguendo la tipología de la cooperación interempresarial de Araiza y Velarde (2012), a continuación se presenta una extensiva acerca de los beneficios y definiciones de cada una de las cuatro formas principales por las que cooperan las empresas (Tabla 2.13).

Tabla 2.13 Tipos y beneficios de la cooperación interempresarial

Tipo de Cooperación	Definición	Beneficios	Autores
Cooperación para producir	Es un vínculo de colaboración que se establece para la obtención de economías de escala, disminuir costos y mejorar la calidad y productividad de las Pymes.	Mayor producción, incremento en la calidad de los productos, disminución de costos de producción y complementación de procesos de producción.	
Cooperación para mercado	Es un vínculo de colaboración que se establece entre las Pymes para la búsqueda y acceso a mercados; difusión, promoción y distribución de sus productos; obtención de economías de escala para acceder a mercados y reducir costos.	Mayor difusión, promoción y publicidad de sus productos, incremento en la cantidad de ventas, acceso a nuevos mercados, conservar clientes y disminución de los costos relacionados con la venta de sus productos.	
Cooperación para innovar	Es un vínculo de colaboración que se establece entre las Pymes para disminuir riesgos, costos y tiempo principalmente asociados a propiciar y desarrollar su potencial innovador.	Mejora de productos y desarrollo de nuevos productos y procesos, incorporación de nuevas tecnologías, disminución de costos y tiempo en el desarrollo e innovación tecnológica y disminución del riesgo sobre la inversión en el desarrollo e innovación tecnológica.	Araiza y Velarde (2012)
Cooperación para administrar	Es un vínculo de colaboración que se establece entre las Pymes para desarrollar la capacidad empresarial y tener conocimientos prácticos de gestión y acceso a información sobre instrumentos de crédito y financiamiento e incentivos fiscales así como efectuar el entrenamiento y capacitación de los trabajadores.	Incremento en el rendimiento sobre la inversión, incremento en el flujo de efectivo, mejora en trámites de financiamiento, mejora en sistemas de administración, acceso a apoyos gubernamentales y a estímulos fiscales, mejora en la capacitación de sus trabajadores y desarrollo de "know-how" colaborativo	

Modificado de Araiza y Velarde (2012). Estrategias Administrativas en las Pymes, p. 19-21.

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 las que se destacan principalmente: (a) 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 costos-beneficio; (b) 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; (c) el Enfoque Estratégico, en el que se postula que las relaciones de cooperación son una forma de llevar a cabo la estrategia de la empresa; y, (d) la Teoría de los Recursos y las Capacidades, la cual 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, una de ellas es 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. En la que también hace mención a 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.

Otra teoría que se rescata es la del enfoque sistémico propuesto por Esser, Hillebrand, Messner, y Meyer-Stamer (1996) del Instituto Alemán de Desarrollo, en la que de igual manera se menciona 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. Esta teoría coincide con el concepto de clúster abordado por Michael Porter.

La teoría del Capital Social 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.

En conjunto, las teorías mencionadas anteriormente 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 y, 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).

Históricamente, el pensamiento cooperativo moderno se remonta al periodo de la Revolución Industrial surgida en Europa Occidental a inicios del siglo XIX, tras una oleada de distintos autores como Robert Owen (1771-1858), William King (1786-1865), Charles Fourier (1772-1837), Philippe Bauchez (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.

En cuanto a los diferentes modelos cooperativos que pudieran considerarse como ejemplos exitosos, dado que de ellos se han extraído elementos importantes para la formulación de las estrategias, se puede deducir que las más difundidas son las cooperativas y las redes verticales; las cuales representan una posibilidad de crecimiento para las pequeñas y medianas

empresas 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). A continuación se presentan diversos casos.

En Asia, el modelo japonés se rige por la integración vertical con empresas de diferente tamaño, sector y etapa en el proceso productivo, rigiéndose 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, 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, este ha basado su estructura empresarial en una dinámica dual con un elevado grado de integración vertical hacia el origen en donde coexiste 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 *et al.*, 2008).

Siguiendo el modelo español, habrá que resaltar la importancia que tienen las cooperativas, ya que como en el caso del producto vinícola, estas concentran la mayor cantidad de producción y comercialización de estos productos con un 70% aproximadamente (Millán y Melián, 2008). Sin embargo, existen otras muy 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).

Pues bien, la respuesta a estos planteos conduce a la necesidad de expresar que el modelo cooperativo entre las empresas surge como un mecanismo que tiene como finalidad la creación de valor a través de la solución de diversos problemas, y como resultado de ello, el cooperativismo interempresarial constituye uno de los recursos más importantes de las organizaciones sociales que se caracteriza por la voluntad de asociarse para llevar a cabo una actividad, que con la individualidad sería difícil de lograr (Aguirre y Pinto, 2006; Liendo y Martínez, 2001).

Además, de acuerdo con Rodil y Alemany (2010), señalan que la acción cooperativa no solo es un sistema posible de realizar, sino más bien es una de las pocas formas que tienen los empresarios para impulsar una idea. A pesar de lo anterior, según Scandizzo (2007) indica que no existe un modelo como tal que pueda ser aplicado como una “receta” para algún escenario en

particular, debido a que cada región o país tiene sus propias peculiaridades que lo diferencian de los demás, por lo que deberá de establecer su propio camino considerando la cultura, experiencias, valores y objetivos.

Aunado a las teorías y los modelos, se cuenta también con algunas experiencias de diversos países donde la puesta en marcha del cooperativismo interempresarial ha elevado el nivel competitivo de los procesos empresariales de acuerdo a las necesidades de las MIPYME, tales como los casos de Pombo (1996), Ramírez (1996), Cordeiro (1996), Plaja (1996), Delgado (1996) y López (1998), en Barreto y García (2005).

Dando cabida a un par de estudios sobre el cooperativismo interempresarial, se encuentra el realizado por Liendo y Martínez en 2001, en el cual se afirma acerca de la necesidad de los esquemas cooperativos como alternativa para afrontar las exigencias y los cambios estructurales de forma más eficiente, debido a la posibilidad de potencializar las capacidades individuales de cada una de las pequeñas y medianas empresas para la obtención de un posicionamiento favorable ante la competencia en los mercados, lo que a su vez impacta de manera favorable en el desarrollo de la región.

También, se destaca el trabajo realizado por Araiza *et al.*, en 2010, siendo un estudio de tipo secuencial de dos fases con método mixto, aplicado en empresas de la industria metalmecánica de Coahuila, en el que se exponen las necesidades que llevan a las empresas a cooperar, desarrollando una tipología acerca de los principales tipos de acuerdos cooperativos, del análisis detallado de la literatura, y de la presentación de resultados. Destacando que las necesidades de cooperación interempresarial son principalmente para la producción, con el 95%; para mercado, con el 59%; para administrar, con el 46%; y para innovar, con el 67%, pero con un menor nivel de importancia, a diferencia de las anteriores.

Con la convicción de que el cooperativismo interempresarial contribuye al mejoramiento, desarrollo, fortalecimiento y acumulación de recursos y habilidades de la empresa, habrá que destacar que también es un medio que acrecienta la capacidad competitiva para enfrentar a otras organizaciones que no son partícipes del vínculo colaborativo (Ojeda, 2009). Se afirma que el proceso de cooperación debe constituirse como un proceso de competitividad y competencia (Azua, 2000), ya que es fundamental que éste sea visto como una estrategia que representa un importante instrumento de competitividad, puesto que la agregación de valor ocurre durante toda la cadena productiva (Fernandes da Silva, 2005).

A continuación se presenta el tema de las tecnologías de la información y la comunicación, siendo una variable que también se caracteriza por incrementar el nivel competitivo de las micro, pequeñas y medianas empresas.

2.3.2 Uso de las tecnologías de la información y comunicación

A lo largo de los últimos años, el entorno cambiante ha traído consigo el advenimiento de diversos avances tecnológicos, entre ellos el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), lo que ha tenido un impacto sobresaliente en todos los sectores de la economía (Gargallo y Pérez, 2009; Medina *et al.*, 2010). Estas han evolucionado de manera acelerada a lo largo de los años, pasando del teléfono y fax, a otras más avanzadas como el Internet, las páginas y los portales Web, esto como consecuencia de su rápida difusión y su intensificado uso comercial (Campo *et al.*, 2008).

Actualmente, las TIC se encuentran presentes en todos los ámbitos de la vida cotidiana y su uso se manifiesta a través de diversos dispositivos, como por ejemplo, los teléfonos, reproductores de música mp3, computadoras, Internet, televisores digitales, entre otras aplicaciones en la red, conocidas como herramientas Web 2.0 (Salaiza, Fajardo, y Verdugo,

2012). Las personas suelen utilizar este medio para recrearse, consumir, hacer dinero o para su crecimiento personal; sin embargo, para un mejor uso productivo de la tecnología, es necesario que se encuentren capacitados para analizar la información con amplio criterio, ya que las estas también pueden ser “un arma de doble filo” (Semenov, 2005).

La aplicación de las TIC se ha ido incorporando al ámbito empresarial con el paso del tiempo, ya que como lo señalan Diaz-Chao (2003), Dehning y Strapoulos (2003), y Alderete (2007) en Liberman *et al.* (2010), el uso de estas tecnologías incrementa el nivel competitivo de cualquier negocio. De la misma manera, la Junta de Castilla y León (2011) en su Libro Blanco de las TIC del Sector Agroalimentario Vitivinícola, sostiene que las tecnologías de la información y la comunicación son herramientas clave para mejorar la productividad e impulsar la competitividad de las empresas que deseen alcanzar el éxito, o bien, alcanzar un posicionamiento en el mercado.

Inmersos en una época de cambios, donde la comunicación entre personas y empresas se ha caracterizado por la adopción del denominado Web 2.0; es decir, ha convertido al individuo en un receptor de información, cuya única forma de interactuar con la noticia es a través de un “clic con su ratón en el enlace” para poder leerla, esto según la Asociación de las Nuevas Tecnologías en la Comunidad Valenciana (2007) (Anetcom). Además, con esta digitalización la distribución, venta y promoción de los productos se vuelve más sencillo realizarlo, ya que a través de las redes de información públicas y privadas, se genera una estructura de costo totalmente distinta a las manejadas anteriormente (Medina *et al.*, 2010).

Así, el uso de las tecnologías de la información y la comunicación brindan una posibilidad hacia las organizaciones de ampliar sus oportunidades, tales como facilitar la expansión del abanico de productos, la mejora del servicio al cliente, la adaptación y respuesta a

la demanda, mejorar las relaciones con los clientes y proveedores, entre otras, con el objetivo de conseguir mejoras en su posición competitiva de mercado (Gargallo y Pérez, 2009). Por su parte, según la Junta de Castilla y León (2011) indica las TIC ayudan a las empresas a optimizar las actividades de valor referentes al proceso productivo, aumentando la productividad y el empleo eficiente de los recursos.

En este sentido, “las TIC se definen como sistemas tecnológicos mediante los que se recibe, manipula y procesa información, y que facilitan la comunicación entre dos o más interlocutores” (Bravo *et al.*, s. f., p. 2). Por su parte, Tello (2008) define las tecnologías de la información y la comunicación como toda forma de tecnología empleada para crear, almacenar, intercambiar y procesar información a través de conversaciones de voz, imágenes, presentaciones multimedia, entre otras formas, particularmente aquellas que están relacionadas con computadoras, software y telecomunicaciones.

Para los autores Campo *et al.* (2008) estas son cualquier tipo de tecnología utilizada para recabar, procesar e intercambiar datos e información entre los miembros del canal de distribución. Según la *Information Association of América* en Salaiza *et al.* (2012, p. 43) indica que estas “se refieren al estudio, diseño, desarrollo, fomento, mantenimiento y administración de la información por medio de sistemas informáticos”. En cambio, la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Monterrey (2011), señala que las TIC pueden tomar distintos significados al estar en un proceso de cambio continuo, pero se refiere a todas aquellas tecnologías destinadas al almacenamiento de información, capaces de recibir y procesar datos de un sitio a otro, con los cuales se pueden calcular resultados y elaborar informes.

Para el caso de las empresas agroalimentarias o vitivinícolas, el uso de las TIC se encuentra en un proceso de tecnificación e implementación progresivo, más enfocado a la parte

del marketing y la comercialización, sin descartar el aspecto productivo del control industrial y la gestión empresarial por medio de su presencia en Internet, la página Web corporativa y el comercio electrónico. Por lo que en su conjunto, estas suponen alternativas idóneas para mejorar la calidad de los productos y servicios, en este caso los relacionados al vino. Pero, a pesar de su gran evolución, su uso todavía continua siendo desaprovechado casi en su totalidad (Junta de Castilla y León, 2011).

Entre las principales dimensiones para la medición entorno a las TIC están: (a) el correo electrónico o también conocido como *Electronic Mail*, el cual “es el medio que permite enviar mensajes privados a otros usuarios que se encuentran en cualquier parte del mundo (Bassi, 2011, p. 2); (b) la página Web corporativa, se considera la carta de presentación de la empresa, y se integra por los planes y propósitos de la misma hacia el mundo exterior como resultado de un análisis profundo de los factores propios y ajenos que pudieran afectar su desempeño (Anetcom, 2007); (c) la comunicación por Internet con clientes y proveedores, se refiere al proceso comunicativo que se establece para construir, mantener y fortalecer la relación comercial en el largo plazo (Campo *et al.*, 2008).

Así como también, (d) el *hardware* o infraestructura tecnológica, el cual hace referencia a la incorporación de la PC en el negocio y al uso de otras herramientas o tecnologías TIC, asociadas a la tenencia y utilización de dichos dispositivos; (e) el software especializado para la gestión administrativa del negocio, es la implantación de aplicaciones de gestión y de tecnologías aplicadas a procesos relacionados con el sector (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2007); (f) el comercio electrónico, se relaciona con el uso de la informática empresarial y la búsqueda de una mejor forma de aplicar las nuevas tecnologías con el fin de mejorar la interrelación entre cliente y proveedor, mediante el envío y recibo de pedidos,

intercambio de información, de reparto y pago, entre otros (Nieto, 2011); y, (g) las Redes Sociales, consideradas páginas Web multifuncionales que generalmente están en construcción y que unen a personas que se sienten identificadas por las mismas inquietudes, necesidades o problemas (Anetcom, 2007).

Puntualizando algunas características de las dimensiones mencionadas, el correo electrónico constituye hoy en día una de las principales razones por la cual las personas se conectan a la Red, ya que ofrece una amplia comodidad al momento de comunicarse, además de ser un medio rápido y económico, a diferencia del servicio postal y el teléfono. La versatilidad de este lo distingue de otros porque también le permite al usuario enviar desde su computadora archivos de forma digital (Bassi, 2011).

En este contexto, el Internet desempeña un papel fundamental, y es que representa una fuente de información virtualmente ilimitada para mantener más estrecha las relaciones con los clientes mediante una comunicación directa con ellos, desde cualquier parte del mundo y en cualquier momento; lo que se traduce para las empresas en una interacción que posibilita la personalización de productos y servicios. Aunado a ello, el Internet permite agregar valor a los productos destacando las características que los hacen más atractivos para el cliente; establecer precios que difieren de los empleados en otros medios, ya que éste posibilita el ahorro de costos de comercialización y la oferta de descuentos a consecuencia de la falta de intermediarios (Lampón y Martínez, 2005).

En este orden, según el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2007) los usos de Internet se refiere al grado en que las empresas utilizan las nuevas tecnologías de la información y la comunicación; y, en un orden de importancia, se encuentran primeramente la búsqueda de información y el correo electrónico; seguido en segundo lugar de las transacciones de negocio o

gestiones bancarias, al estar la banca electrónica tan implementada entre las empresas, así como la facturación electrónica y las actividades u operaciones logísticas con la administración, relacionadas a la seguridad social, impuestos, entre otros; en tercer término se disponen aquellos que infieren en la relación con clientes y proveedores; y, en cuarto lugar los que coinciden con las aplicaciones específicas como la promoción en Redes Sociales, análisis de mercados, formación de empleados y selección y búsqueda de candidatos (Junta de Castilla y León, 2011).

Al referirse a la página Web corporativa, es necesario argumentar que de acuerdo con Anetcom (2007) señala que el hecho de tener mejor software o mejores servidores en la página Web no es factor determinante para obtener un mejor posicionamiento *online* o en la Red, sino más bien las opciones que satisfagan las necesidades de los clientes o visitantes. Por lo que es importante que se tenga un objetivo con respecto a su *tarjet*, sus líneas de acción y las herramientas que se van a utilizar. En este sentido, la página Web deberá de conformarse con los planes de la empresa y con un análisis tanto interno como externo para evitar las amenazas, es decir, la competencia, el comportamiento de los clientes y los proveedores habituales, y la manera en que estos interactúan con la Web.

En general, la mayoría de las empresas que cuentan con página Web la utilizan como un medio de promoción o “escaparate virtual”, en el que dan a conocer a los usuarios, en más de un idioma, sus productos y servicios mediante un catálogo interactivo con sus respectivos precios. Además, se ofrece información en cuanto a la localización del establecimiento de la empresa, interactuar con quienes acceden a la misma, y desarrollar aplicaciones o actividades de negocio, que pudiesen ser sugeridas por los mismos clientes al momento de visitar la página (Junta de Castilla y León, 2011; Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2007).

Enfatizando en la comunicación por Internet con clientes y proveedores, se destaca que el uso de las TIC en dicho proceso de comunicación y distribución, por un lado posibilita a las empresas a obtener información acerca de sus clientes, y con ello mejorar su servicio; y por otro lado establecer parámetros dirigidos al mercado a través de la adaptación de su oferta a las necesidades del comprador, lo que repercute en una mayor satisfacción y el incremento en la mejora de la relación comercial, pudiéndose alcanzar una posición competitiva de la empresa en el mercado, elevando así la eficiencia y eficacia en el proceso del intercambio, según lo indica Campo *et al.* (2008).

La comunicación que se da por el uso de Internet también permite que se generen un conjunto de oportunidades y beneficios para los proveedores que por igual se deben de ver reflejados en los clientes. Para el caso de los proveedores, se traducen en oportunidades relacionadas con la presencia en mercados globales, la reducción de la cadena de suministros, mayor acercamiento con el mercado, reducción de costos, y nuevos modelos de negocios; y, para el caso de los clientes en beneficios referentes con la oferta de nuevos productos y servicios más personalizados, respuesta más rápida a sus demandas, y menores precios (Medina *et al.*, 2010).

En cuanto al *hardware* o Infraestructura TIC, como su nombre lo dice, es la disposición de infraestructura de la información y la comunicación a través de la incorporación del Pc, Red Wifi, Red de Área Local, Tecnología móvil, Teléfono, Fax y Escáner como vía de comunicación en el ámbito del negocio (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2007). De acuerdo con la Junta de Castilla y León (2011), la mayor parte de las empresas del sector vinícola español cuentan con infraestructura tecnológica e informática básica, al menos con una Pc de sobremesa e impresora, al igual que con ordenadores portátiles de fácil manejo.

Por otro lado, al hablar del *software* especializado para las cuestiones administrativas y logísticas del negocio, se refiere a la utilización de sistemas informáticos y de contabilidad, relacionadas con el suministro de materias primas, de la gestión de almacenes y de clientes, los cuales sirven para realizar compras con proveedores y mantener un control de *stocks*, inventarios y pedidos de los clientes. En segundo y tercer término se encuentran otros tipos de gestión, como la integral con clientes (CRM) o de la empresa (ERM) y aquellos aplicados a los procesos de producción, como el envasado y la selección del producto (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2007). Entretanto, el *software* como el *hardware* son distintos tipos de actividad que pueden desarrollar las empresas entorno a las TIC; es decir, cualquier iniciativa que combine el Internet con redes (*networking*), *software* y computadoras (*hardware*) para incrementar o mejorar los procesos del negocio, o bien, crear nuevas oportunidades de negocios (Velarde *et al.*, 2011).

El comercio electrónico al igual que el Internet han tenido su verdadero despegue en la economía mundial de forma paralela, originado de la demanda de las empresas y la administración o entre empresas (*business to business*) con el fin de hacer un mejor uso de la informática para perfeccionar la interrelación entre clientes y proveedor, mediante el envío y recibo de pedidos, intercambio de información o prestación de servicio, reparto y pago, ventas, entre otras actividades (Nieto, 2011). Entendiéndose que los elementos que impulsan a las empresas a vender por Internet están ligados a tener una presencia en la Red, lo que eleva su imagen de modernidad, así como también, permite la reducción de costos de comercialización con clientes finales, normalmente mayoristas, lo que a su vez conlleva a establecer una fuerte relación directa (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2007).

Para que exista un proceso de comercio electrónico es necesaria la presencia de dos o más sujetos: el empresario, el consumidor y la administración. De ello se desprenden distintas formas de clasificar el comercio electrónico, siguiendo a Nieto (2011) estas se dividen en: comercio entre empresas, comercio entre empresas y consumidor, comercio entre las empresas y la administración, comercio entre consumidores, y comercio entre administración y consumidores.

Ahora bien, al hablar de las Redes Sociales, hay que destacar que cada tres de diez páginas visitadas son consideradas como *Social Media* (Facebook, YouTube y Wikipedia), en las cuales se dedican 110 millones de horas en promedio. Lo que buscan las personas en estos sitios es compartir, conversar, opinar, intercambiar fotos, videos y experiencias, así como buscar amigos, socios, clientes o posibles proveedores. Pero, el objetivo principal de estas redes es que los individuos pertenezcan a ciertos grupos, pudiendo obtener una posición que les permita la anexión a nuevos nodos o subgrupos. En materia empresarial, las organizaciones se enfrentan ante un entorno más competitivo, ya que los usuarios tienen mucho más conocimiento y poder de decisión de compra a través del uso de Internet, lo que a su vez representa una gran oportunidad para que las mismas empresas aprovechen los medios existentes. Entre las principales redes sociales, por orden de importancia, se encuentran Facebook, Twitter, YouTube, Myspace, LinkedIn, Ning, Tagged, Classmates, Hi5 y Myyearbook (Anetcom, 2007).

Así pues, a través del uso de las TIC, las empresas están en mejores condiciones de ofrecer sus productos y servicios en mercados locales, nacionales e internacionales, y con ello adoptar una estrategia de mercadotecnia más adecuada (Liberma *et al.*, 2010). Por ello, es fundamental que las empresas que todavía no han adoptado estas nuevas tecnologías inviertan en su negocio, debido a que su uso conlleva hacia la obtención de resultados empresariales para la

gestión del negocio, los cuales pueden fomentar la generación de posiciones competitivas ventajosas en los mercados, al igual que mejorar la productividad, los beneficios a corto plazo y largo plazo, adaptando los productos a las necesidades de la demanda y a los niveles de lealtad de sus clientes (Campo *et al.*, 2008).

En contraparte, también se pueden presentar algunos obstáculos relacionados a la ausencia del servicio de Internet, al alto costo en la adquisición del *hardware*, desconocimiento de *software* especializado para el negocio, inseguridad en la realización de transacciones electrónicas o bancarias, desconfianza en el uso de las Redes Sociales, la falta de financiamientos para adquirir equipos de cómputo, las altas tarifas en el sector de las telecomunicaciones, entre otros. Es por eso que se deben de mejorar y optimizar el uso de dichos recursos, a tal grado que estos generen una ventaja competitiva para la empresa a través de la calidad de sus productos, la reducción de costos, llegar de manera más directa a los clientes, y ofrecer servicios con valor agregado; y que su aceptación e implementación en el sector sea a precios más bajos, que resulten rentables, con una mayor capacitación en su uso, que sean confiables, seguras, sencillos y útiles (Anetcom, 2007; Campo *et al.*, 2008; Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2007, Tello, 2008).

El estudio de las TIC, tanto en la literatura como empíricamente, ha sido abordado desde distintos aspectos, pero uno de los más importantes es aquel que se relaciona con las organizaciones. Sin embargo, investigaciones de los ochenta y principios de los noventa no fueron capaces de demostrar el valor que estas herramientas proporcionaban a las empresas, solo un estudio que realizaron Malone, Yates y Benjamin (1987) en Gargallo y Pérez (2009), ventiló una serie de beneficios asociados con la reducción de costos de transacción y el aumento en la calidad en el mercado. Asimismo, otros estudios muestran cómo impactan las TIC en el

rendimiento de las empresas, principalmente las MIPYMES, tales como Das *et al.* (1991), Powell y Micalled (1997), Hanson (1999), Huang y Liu (2005), Dibrell *et al.* (2008) en Maldonado, Martínez, García, Aguilera, y González (2010).

Ahora bien, las MIPYME, siendo empresas de menor tamaño, les resulta mucho más benéfico adaptar las TIC a su negocio (Gargallo y Pérez, 2009), ya que pueden ofrecer importantes posibilidades en el rendimiento de las organizaciones, incluso en las cooperativas agroalimentarias, lo que genera un mayor nivel de compromiso y participación entre los miembros conformantes de la sinergia, y consecuentemente, una mayor implicación en la adopción de dichas tecnologías. Lamentablemente, su uso continúa siendo realmente bajo. En este sentido, según Maldonado *et al.* (2010) afirma que no solo por usar las TIC se garantiza el éxito de la propia empresa, sino más bien, habrá que considerar cuáles son las necesidades de la administración para poder así ajustar el uso adecuado de la tecnología.

Para el caso de los países en vías de desarrollo, las TIC representan una oportunidad de mejorar las condiciones laborales y el nivel competitivo de las empresas del entorno, donde por lo general las políticas públicas de estos países están orientadas a mejorar el rendimiento de las mismas en todas las actividades empresariales, apoyando financieramente la adquisición de la tecnología y, a su vez, reduciendo los impuestos por la asistencia tecnológica a las compañías (Maldonado *et al.*, 2010). De acuerdo a datos de la UNESCO en Bravo *et al.* (s. f.), el 11% de la población mundial tiene acceso a Internet y alrededor del 90% de las personas “conectadas” viven en países industrializados, de los cuales el 30% radica en América del Norte, 30% en Europa, y 30% en Asia y el Pacífico.

A lo que a México respecta, durante el periodo de 2001 a 2008 el uso de las TIC registró un aumento de 14.5% en el uso de Internet y un 16.5% en telefonía móvil; además, de acuerdo

con la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Monterrey (2011), indica que solamente el 7.8% de los internautas mexicanos realizan transacciones *online*. En general, la industria de las tecnologías de la información y la comunicación representa el 3.9% del PIB mexicano, y para 2013 se espera que supere el 6%. Siguiendo los datos de *The Global Information Technology Report 2013*, ubica a México en la posición número 63 de la lista del *ranking* mundial de los países que emplean las telecomunicaciones, por debajo de países como Chile, Panamá, Uruguay, Costa Rica y Brasil, avanzando 13 posiciones a diferencia del 2012 (Lucero, 2013).

El problema de acceso a las TIC en México está ligado a la brecha digital que se tiene dentro del territorio, marcado por una desigualdad en el desarrollo de las tecnologías en la sociedad; por ejemplo, en la zona sureste del país, tan solo el 4% de la población tiene acceso a computadoras y el 6% al servicio de Internet. En cambio, en la zona norte, el 12% utilizan computadoras y el 11% goza de acceso a Internet. Y, las regiones donde existe mayor uso tecnológico son en el Pacífico, con el 19% en computadoras y el 21% en Internet. En el ámbito empresarial la realidad es muy similar, las microempresas están rezagadas en el uso de dicho recurso, puesto que solamente el 24% tiene acceso a computadoras y el 14% tiene acceso a Internet a nivel nacional (Tello, 2008).

Dando cabida a lo anterior, México debe reforzar la industria de las tecnologías de la información y la comunicación a fin de que pueda revertir y potenciar las tendencias de la competitividad y la innovación a través de acuerdos entre el sector y el gobierno, de tal forma que de pauta al planteamiento de una visión a largo plazo que se traduzca en estrategias concretas de cambio, dando como resultado, el impulso al crecimiento económico del país y el mejoramiento del bienestar de la sociedad. Para lo cual, habrá que apoyarse en los programas

exitosos como el Programa para el Desarrollo de la Industria del Software (PROSOFT), el Fondo para la Pequeña y Mediana Empresa (Fondo PYME), y el Programa para la Competitividad de la Industria Electrónica y de Alta Tecnología (PCIEAT), con apoyo de los fondos de Nacional Financiera (NAFIN), los que han sido muy valiosos para consolidar el sector y encontrar capital para invertir en nuevas tecnologías y programas de garantía de crédito bancario, entre otros (Asociación Mexicana de la Industria de Tecnologías de Información, 2006).

Ahora bien, haciendo mención de algunos estudios de carácter científico y empírico que avalan la importancia del tema de las tecnologías de la información y la comunicación, se destaca primeramente el de Lampón y Martínez en 2005, en el que se hace una indagación acerca de la utilización de las TIC entre una amplia muestra de empresas del sector vitivinícola de Galicia, España. Teniendo como factores de estudio el empleo de Internet y la presencia en la Red mediante la página Web corporativa, así como las estrategias de precios, la distribución comercial en el mercado, la comunicación como medio publicitario, y su comparación con otras regiones vitivinícolas.

Consecuentemente, se encuentra el estudio realizado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio en 2007, en el cual se hizo un diagnóstico tecnológico del sector vitivinícola a través de una encuesta dirigida a 179 micro, pequeñas, medianas y grandes empresas dedicadas a la producción de vino, en España. En este estudio se analizaron datos referentes a la disposición de la tecnología, los usos que le dan al Internet, motivos por los que emplean la página corporativa y sus contenidos, aplicación de sistemas informáticos de gestión, comercio electrónico, principales ventajas y barreras que obstaculizan el proceso de aplicación de dichas herramientas.

Asimismo, los autores Campo *et al.* (2008) elaboraron una investigación que vale la pena hacer hincapié, ya que en ésta se presenta un desglose de los beneficios y obstáculos en cuanto al uso de las TIC en los establecimientos minoristas de electrodomésticos instalados en Madrid y Barcelona. Donde, en su recogida de información se obtuvieron datos referentes al uso de infraestructura tecnológica, deduciendo al final que las empresas más pequeñas son las que pueden obtener las mayores ganancias. Por otro lado, el trabajo de Maldonado *et al.* (2010) analiza la influencia que ejercen las TIC en el rendimiento de las organizaciones, en este caso, una muestra de 400 MIPYME de Aguascalientes, México.

Existe otro estudio del sector agroalimentario vitivinícola, en el que se realiza un diagnóstico tecnológico tanto cualitativo como cuantitativo de la participación que tiene el uso de las TIC en las soluciones del proceso productivo, y el grado de implementación de dichos medios tecnológicos, con el propósito de impulsar el crecimiento económico y la capacidad de innovación del tejido empresarial de una muestra aleatoria estratificada de 120 empresas de Castilla y León, y el resto de España. En el cual, a pesar del alto porcentaje de Pymes y autónomos en la industria, se argumenta que existe una clara tendencia por incorporar las TIC en la parte de la gestión empresarial como en el control de los procesos productivos (Junta de Castilla y León, 2011).

Finalmente, se ubica uno más que vale la pena rescatar, realizado por las autoras Velarde *et al.* (2011), en donde presentan una tipología sobre las tecnologías de la información y la comunicación que emplean las empresas del centro del Estado de Coahuila, México. Su recolección de datos incorporó un cuestionario estructurado y dirigido a 137 pequeñas empresas, utilizando el *software* SPSS para su proceso de análisis de la información; en este se constató la presencia de una relación entre los diferentes usos de las TIC con el tamaño de las empresas.

En resumen, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación son factores detonantes del crecimiento económico, el aumento de la productividad y estrategias para lograr un mayor número de consumidores potenciales; además de que permiten la obtención de datos concernientes a los precios, mercados, empresas, productos y servicios, y que brindan comodidad, rapidez y adaptabilidad en cuanto a tiempo y forma para el usuario (Jiménez, 2013). En este contexto, es necesario destacar que las TIC también tienen un papel relevante en la industria turística, ya que por medio de ellas se proveen distintas formas de información, promoción y transacciones de negocios, permitiéndoles obtener un lugar competitivo como destinos para los visitantes (Cetinkaya, 2009).

En el siguiente subtema se enfatiza en la parte correspondiente al enoturismo, tal y como se mencionó en el párrafo anterior, el turismo también desempeña un rol fundamental en la generación de la competitividad, en este caso para la región vitivinícola donde se aplica el estudio. Pero, para abordar la temática que le incumbe, primeramente habrá que hacer referencia a la base teórica del turismo, de tal manera que permita realizar un abordaje desde sus distintas dimensiones, antecedentes, características, indicadores, y estudios.

2.3.3 Oferta de actividades de enoturismo

Actualmente, el turismo se encuentra en busca de nuevas y mejores formas de dedicar su tiempo para vacacionar, dejando atrás las modalidades convencionales como son la playa, los casinos y los parques de diversiones. Ahora se aprecia un creciente interés por el desarrollo de nuevas formas de turismo, surgiendo un sinnúmero de alternativas y novedosas formas de viajar dirigidas a turistas más exigentes quienes buscan otro tipo de experiencias, como viajes cortos de menor duración, con modalidades que van desde el turismo cultural, religioso, de eventos, hasta

el aventurero, ecoturismo, enoturismo o turismo gastronómico, entre otros (Elías, 2009; Rodríguez *et al.*, 2010).

Conforme a los últimos mencionados, es necesario resaltar que el valor simbólico del vino y la comida son muy relevantes, ya que ambos se encuentran asociados a un comportamiento y estilo de vida social, donde cada tierra tiene sus vinos adecuados a la naturaleza de sus comidas y al color de su paisaje (Rodríguez, 1998). Incluso puede definirse como “el paisaje del vino” por su relación con la herencia cultural, social y patrimonial de su pueblo (Brunori y Rossi, 2000). Por consiguiente, la comida, el vino y sus demás elementos adyacentes crean la sinergia idónea para el “turismo del vino”, generador de experiencias (Elías, 2006).

En este sentido, el término de enoturismo o turismo del vino se puede definir y analizar desde distintos enfoques, como por ejemplo, desde la perspectiva del *marketing*, como la motivación para realizar esta actividad, los beneficios que genera, o bien, como producto, dependiendo del interés que se tenga. Así, el enoturismo se define como aquel turista que además de ser ético, también es responsable, que acostumbra interactuar con los residentes de la región que visita y gasta una elevada cantidad de dinero (O’Neill y Charters, 2000). Otra definición que se encuentra es la propuesta por los autores Hall y Mitchell en 2000, quienes indican que es la experiencia de visitar viñedos, bodegas, asistir a festivales y demostraciones vinícolas acompañados del disfrute de una cata de vino, siendo el principal motivo de su visita.

Por su parte, Getz y Brown (2006) describen al enoturismo como una forma de comportamiento del consumidor, una estrategia para desarrollar el área geográfica y el mercado del vino de dicha zona, así como una oportunidad de promoción de las bodegas para vender sus productos directamente a los consumidores; y lo conceptualizan como un proceso generador de

experiencias sensoriales, puesto que el visitante puede experimentar el placer del sabor, del olor, del tacto, de la vista y del sonido; ya que aún cuando esté ajeno a conocimientos sobre enología, sabe apreciar el sabor de un vino, el olor de las bodegas, la forma de coger una copa, catar o aprender a catar vinos, incluso el sonido que emite el descorche de una botella (Alpizar y Maldonado, 2009).

Siguiendo a Garijo (2007) argumenta que el enoturismo se refiere al desarrollo de actividades turísticas de ocio y tiempo libre enfocadas al descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio, mediante la oferta de los recursos y servicios turísticos de interés de una determinada zona vitivinícola. En cambio, para la Comisión de Turismo del Sur de Australia (2009) en Alpizar y Maldonado (2009, p. 101) son “las visitas a bodegas y regiones vinícolas, para experimentar las cualidades únicas de los modos de vida contemporáneos relacionados con el disfrute del vino en su origen-incluido la comida, el paisaje y la experiencia cultural”.

Y más recientemente, con base en la Carta Europea del Enoturismo de la Unión Europea, los autores Ruiz y Pelegrín (2011) afirman que el enoturismo es la oferta de actividades de enoturismo como todas aquellas actividades de ocio y de tiempo libre que están relacionadas con el patrimonio cultural, el vino y la gastronomía autóctona de la región. En este sentido, el enoturismo se caracteriza por tener como sus principales intereses el vino y su cultura gastronómica, utilizando al primero de ellos como el elemento más o menos principal en sus viajes, acompañado de los platillos locales, restaurantes específicos y rutas (Medina y Tresserras, 2008). Esta corriente se ha venido presentando principalmente en países del Nuevo Mundo como en Estados Unidos, Chile, Australia y Sudáfrica (Millán, Melián y López-Guzmán, 2008).

Para comprender mejor el concepto es necesario hacer una clasificación de los segmentos de consumidores de vino o enoturistas, donde de acuerdo con Charters y Ali-Knight (2002) el enoturismo se clasifica en: (a) amantes del vino, siendo turistas de amplio conocimiento en temas sobre enología, su principal motivación para el viaje es catar vinos, comprar botellas y aprender, y se encuentran muy interesados en la gastronomía local; (b) entendidos del vino, turistas sin tanta educación sobre aspectos de enología pero conocen el mundo del vino, cuentan con formación universitaria, y su principal motivo del viaje es lo que han visto en revistas especializadas; (c) interesados del vino, son aquellos que no tienen educación sobre temas de enología pero les interesa el mundo del vino, y su principal motivación en el viaje es conocer algunas bodegas como complemento de otras actividades; y, (d) iniciados al vino, atraídos por la publicidad se interesan en recorrer una bodega pero no cuentan con ningún tipo de conocimiento sobre el mundo del vino, y su principal motivación del viaje es otra diferente, pero de forma secundaria pasar a visitar poco tiempo en una bodega.

Muy similar a la clasificación anterior, Colmenero (2007) propone otra acerca de tres segmentos para el mercado del enoturismo, tales como: (a) amante del vino, se caracteriza por estar interesado en el vino y su proceso de elaboración, el interés de su viaje es visitar las bodegas, puede ser empleado de la industria del vino o la gastronomía, generalmente ha visitado otras regiones vitivinícolas y cuentan con cierto nivel educativo; (b) interesados en el vino, se destacan por tener mucho interés en el vino pero no es su principal objetivo de su viaje, pueden haber visitado otras zona vitivinícolas y está familiarizado con los procesos de producción, tiene un cierto nivel educativo y es un potencial repetidor; y, (c) curiosos del vino, estos están moderadamente interesado por el vino y conocen muy poco acerca del proceso de elaboración, la visita a la región es ocasional y el vino no es el motivo de su viaje, las bodegas son simplemente

vistas como una atracción turística y puede que hayan visitado alguna otra región vitivinícola, su nivel educativo es variable.

Una vez hecha la clasificación anterior, se destaca también la existencia de una serie de elementos que le atribuyen un valor para el enoturista en función de la experiencia que desee disfrutar, y de los tangibles e intangibles que pueden llegar a ser controlables o no controlables por los actores responsables de que se presente toda la sinergia para el desarrollo de la experiencia. Entre los elementos que pueden llegar a ser controlables están la prueba de especialidades culinarias y visita a la bodega; y los no controlables pudieran ser el silencio, el paisaje, el patrimonio, la visita a un centro de información enológico o turístico, y la realización de la compra (Alpizar y Maldonado, 2009; López-Guzmán y Sánchez, 2008).

Así pues, el enoturismo juega un papel importante para dar a conocer la cultura del vino a través de la actividad vitivinícola en el medio rural donde se desarrolle, ofreciendo el territorio como un todo en orden de su cultura, su paisaje y sus servicios, además de que contribuye de manera directa con el consumo del vino, crea valor a la industria, dinamiza la competitividad del territorio, incrementa y mejora la producción vinícola, respeta el medio ambiente, y oferta mejores condiciones de vida para la población. Entonces se justifica el valor del turismo del vino como una herramienta para el desarrollo económico sostenible e integrador de una determinada región (Zamora y Barril, 2007).

La innovación más sobresaliente dentro del enoturismo se presenta en la comercialización, ya que en un terreno tan fértil se puede elegir la forma de comercializar el vino a través de la oferta basada en el origen (Alpizar y Maldonado, 2009), es decir, en los atributos y recursos turísticos disponibles de cada región, como el folklor, la naturaleza y ecología, la

historia y la artesanía, capitalizándose en una estrategia conjunta, coherente y verdadera (Zamora y Barril, 2007).

Cabe mencionar que el diseño de una estrategia de turismo vinícola es un proceso complejo, en orden de que se trata de un servicio y no de un producto tangible, por lo que el proceso de creación es responsabilidad de un conjunto de participantes donde la coordinación y el compromiso de todas las partes son piezas clave para el éxito de la misma (Goodman, 2005). Lo que también irá ligado en función de la innovación que se realice en materia de comercialización, diseño de productos, políticas de relaciones públicas, programa de eventos, medios de difusión, elaboración de manuales, ferias y congresos, publicidad en medios comerciales, uso de las tecnologías de la información y la comunicación, y nicho de mercado (Alpizar y Maldonado, 2009).

Sin duda, el enoturismo es un servicio que le da un alto valor agregado al vino (Zamora y Barril, 2008), y que además deja un beneficio para los que lo realizan a través de la adquisición de conocimientos por parte de los productores mediante la degustación y compra de los productos vinícolas, así como de los recorridos a los atractivos culturales de la zona, dando pauta al descubrimiento de las regiones productoras de vino y la cultura que gira entorno a dicho producto; convirtiéndose así en una vía complementaria a nivel mundial para la generación de empleo y riqueza, principalmente para las zonas rurales (Alpizar y Maldonado, 2009).

Para medir el impacto de la actividad del enoturismo se utilizan algunos componentes relacionados al tema, así lo señalan los autores Ruiz y Pelegrín (2011), y Zamora y Barril (2007), entre los que se encuentran: visitas a las bodegas, catas didácticas, hostelería, vinoterapia, gastronomía, y otros eventos. Todas estas actividades son acciones que se ofertan a los turistas o visitantes dentro de la actividad global de la empresa vinícola.

De lo anterior, las visitas a las bodegas son aquellos “recorridos que proporcionan una experiencia de conocimiento y disfrute entre los turistas y la cultura del vino dentro de la región vitivinícola” (Alpizar y Maldonado, 2009, p. 1). Por su parte, Ruiz y Pelegrín (2011) afirman que las catas didácticas hacen referencia al hecho de impartir conocimientos sobre un tema específico a un grupo reducido de visitantes, en el que por medio de un pago o gratuitamente, prueban una serie de vinos, generalmente pertenecientes a una vinícola.

La hostelería, de acuerdo con el Instituto Politécnico Nacional (2002) en Shaadi, Shaadi, y López (2012), es el servicio de alojamiento típico turístico que ofrece una serie de elementos tangibles e intangibles a los clientes necesarios para considerar una apropiada estadía. En cuanto a la vinoterapia, esta se refiere al tratamiento en la piel que se realiza mediante la aplicación del aceite de uva que se extrae de las pepitas de la semilla y puede incluir un enomasaaje en brazos, piernas y espalda (Ruiz y Pelegrín, 2011).

La gastronomía es la degustación de determinados productos a través de formas particulares de cocinado, en donde el sabor, la textura, apariencia o color característicos conforman una oferta única que funge como vehículo transmisor de valores y de cultura de una región (Calvo, 2011). Y, finalmente, los otros eventos son aquellas actividades relacionadas con la vitivinicultura que se puede desarrollar en el ámbito de la cultura del vino y del turismo, como la música, danza, leyendas y folklor (Zamora y Barril, 2007).

De forma ligada al concepto del enoturismo, también se encuentra el término de Ruta del Vino, el cual aparece ante los cambios sobre los destinos turísticos que se ofrecen a los viajeros, lo que ha dado como resultado la aparición de nuevos productos que incentivan la demanda de determinados segmentos de la población. Con lo anterior, la simbiosis entre el vino y el turismo, aunado de la gastronomía local, lucen como una estrategia idónea para apreciar y valorar el

nuevo destino, promoviendo así el desarrollo económico de las regiones vitivinícolas del mundo. Los estudios recientes en torno al turismo del vino promueven que la gastronomía, el vino y la cultura, a menudo son la principal atracción para realizar un viaje a una determinada región y no necesariamente una segunda (López-Guzmán, Millán, y Caridad y Ocerín, 2008; Stewart, Bramble, y Ziraldo, 2008).

Pero para comprender mejor el concepto de Ruta del Vino es necesario en primer término definir el concepto de ruta turística, la cual se define como la integración bajo un mismo concepto temático de los recursos y los servicios turísticos de interés, existentes y potenciales, de una zona vitivinícola, planteados desde la autenticidad y la vocación vivencial, con el objetivo de ofertar un producto desde la identidad propia del destino y de facilitar la comercialización conjunta de toda la zona, impulsando así el desarrollo económico-social integral de la misma (Secretaría de Estado de Turismo, 2000).

Por su parte, Briedehann y Wickens (2003) afirman que la ruta turística es la creación de un clúster o conjunto de actividades y atractivos que promueven la cooperación entre diferentes áreas y que sirven como canal para el estímulo y desarrollo de la economía a través del turismo. En cambio, Elías (2006) informa que la Ruta del Vino son los recorridos señalados y publicitados con paneles especiales en los cuales se promueven los valores naturales, culturales, medioambientales, viñedos y bodegas, explotaciones agrícolas individuales o cooperativas abiertas al público; que de manera conjunta constituyen un instrumento por medio del cual los territorios vitícolas y sus producciones relacionadas pueden ser comercializados y disfrutados.

La Asociación de Viñas de Chile A.G. (2006) lo definen como un circuito de viñas en donde se observa todo el proceso productivo de los distintos tipos y variedades de vinos, la tecnología empleada, y el ambiente campestre e industrial de la región. Y, por su parte, los

autores Medina y Tresserras (2008, p. 497) señalan que la Ruta del Vino en España es considerada como “una oferta turística singular compuesta por una Red de Rutas del Vino que recorren toda la geografía nacional y que, con estándares de calidad comunes, ofrecen al visitante la diversidad de la cultura, la gastronomía y la tradición vitivinícola de cada territorio”.

Si bien cabe destacar que el concepto de “Ruta del Vino” es un aspecto meramente mercadológico, el cual es aplicado a todos los países que cuentan con destinos relacionados al mundo vitivinícola. Donde “Ruta” no necesariamente implica seguir un itinerario o el consumo de vinos por parte del turista, más bien lo que se busca es la vivencia de experiencias a través del disfrute de tantas actividades pueda obtener durante su estancia en el destino enoturístico (Alpizar y Maldonado, 2009). Conceptualizando la experiencia de un viñedo como el proceso de planeación y evaluación posteriores a la visita, donde el turista o visitante realiza una valoración de la situación y el conocimiento adquirido durante su estadía en dicho lugar, así como del estilo de vida y las cualidades únicas de la región en particular (Valderrama, Verján y Velázquez, 2010).

La literatura documentada sobre la creación de una Ruta del Vino sugiere que se realice sobre la definición de uno o varios itinerarios en el área geográfica seleccionada, estrictamente señalizada, y donde se indiquen las diferentes bodegas y lugares relacionados con el vino, suministrando además información acerca de lugares históricos u otros de interés (Hall, Sharples, Cambourne y Macionis, 2000). Así, siguiendo a Herbert (2001), el diseño de la ruta turística deberá basarse en la necesaria construcción de la misma y en su posterior comercialización, permitiendo poner en relación al demandante y al oferente del producto. Donde la construcción de dicha ruta tendrá el siguiente orden: (a) delimitar un objetivo concreto que justifique su realización; (b) priorizar valores en la realización de la misma y sus posibles ampliaciones y

modificaciones; (c) identificar la demanda turística sobre el producto, una vez puesto en marcha, para establecer pautas de mejora del mismo; (d) interpretación de datos proporcionados por los turistas; y, (f) desarrollo y adaptación de la misma a los gustos y preferencias de los viajeros (López-Guzmán y Sánchez, 2008; Rodríguez *et al.*, 2010).

Entretanto, la ruta turística al ser considerada como un elemento productivo que hay que venderse, habrá de ajustarse a las variables propuestas por Fernández y Guzmán en 2003, desarrolladas de la siguiente manera: (a) la ruta debe construirse sobre la base de una serie de actividades en particular que la diferencie de otras, un elemento de atracción para el turista; (b) el itinerario turístico debe contener una red viaria de comunicación que le facilite al turista trasladarse de un lugar a otro sin dificultad; y, (c) esta debe tener un punto de partida y un punto final del trayecto, debiendo estar correctamente señalizada para que el turista pueda recorrerla con facilidad y si es necesario, le sea proporcionado mediante un mapa. Entendiéndose que cuanto mayor número de recursos turísticos a disposición de la zona como bodegas, museos, parques naturales, actividades de turismo activo, entre otros, mayor será el tiempo que el turista destine en el área (López-Guzmán y Sánchez, 2008).

En el orden de ideas, Getz (2000) propone que en las rutas enológicas es necesario una correcta señalización de itinerarios, especificándose de la siguiente manera: (a) señalizaciones claras de las distintas bodegas, atracciones y servicios; (b) infraestructura adecuada para vehículos como autobuses o microbuses; y, (c) desarrollar un tema adecuado y diferenciador para cada ruta, resaltando características y elementos de su origen como hechos históricos o culturales, permitiendo contemplar la idiosincrasia de cada uno de los lugares donde se produce el vino.

Consecuentemente, Szmulewicz (2007) considera que para establecer una Ruta del Vino es necesario considerar una serie de elementos basados en tres aspectos principales, tales como: (a) elementos de consumo, referentes a la vino de calidad, precio, buena atención en servicios turísticos y comercialización; (b) elementos regionales, como la zona de prestigio, tradición campesina, armonía con el paisaje, accesibilidad, ambiente limpio, servicios básicos y seguridad; y, (c) elementos de valor, actividades vivenciales participativas, interpretación, asistencia y recorridos.

Así pues, las actividades que se deben de ofertar en una Ruta del Vino para ser atractiva se destacan prioritariamente las visitas a lugares históricos y naturales, museos, viñas y bodegas, compra y cata de vino, degustación de la gastronomía típica local, tours y recorridos programados. Y, para el correcto funcionamiento de dicha ruta se debe contar con los servicios básicos como alojamiento, alimentación, transporte, orientación temática y venta de productos relacionados con el vino (Alpizar y Maldonado, 2009).

Autores como Telfer (2001) y Correia, Passos y Charters (2004), demuestran que el turista viajero solo compra un producto para satisfacer su necesidad a través del viaje, mientras que este producto es ofertado por distintos personajes como el hotelero, el restaurantero y el bodeguero, por lo que para establecer una adecuada ruta turística del vino es necesario el desarrollo de una colaboración entre las diferentes empresas públicas y privadas a través de alianzas de carácter formal, que articulen la creación de productos turísticos en determinados lugares, y que el desarrollo y la oferta de estos sea con el apoyo del *marketing* (Jurincic y Bojnec, 2009; Millán y Melián, 2008; Rodríguez *et al.*, 2010). Al generarse esta sinergia entre los actores se obtendrán beneficios como una mayor especialización, innovación de productos y servicios, mejor acceso a la tecnología y mano de obra calificada (Alpizar y Maldonado, 2009).

En suma, la unión de los esfuerzos mencionados por parte de las empresas generará una serie de experiencias al turista, como la visita a una bodega o a un viñedo, la cata y degustación del vino y la gastronomía, la visita a un centro de información vinícola o a un museo, el recorrido en tren, la compra de vino, la contemplación de paisajes y el alojamiento en lugares relacionados a la temática que engloba al producto, así como a aspectos de relajación y tratamientos de belleza como la vinoterapia (Ravenscroft y Van Westering, 2001; Zamora y Barril, 2007). Otro elemento es el contacto directo entre las bodegas y los visitantes, lo que genera una retroalimentación sobre las características de producción del vino, desde la cosecha hasta el consumo, de tal manera que se pueda generar el conocimiento enológico del turista, reflejándose como otra experiencia más (Alpizar y Maldonado, 2009).

Por consiguiente, una ruta turística enológica se caracteriza principalmente por sus atractivos naturales como el paisaje y las montañas, y por atractivos físicos como las bodegas, los museos del vino, la artesanía local y la gastronomía (Millán y Melián, 2008), conformándose como una mezcla de atractivos de aspectos culturales, medioambientales y sociales (Bruwer, 2003). Por lo que el éxito de la Ruta del Vino dependerá del esfuerzo que desarrollen sus agentes en relación a las decisiones estratégicas sobre el conocimiento racional del visitante en cuanto a las motivaciones de compra e intenciones del viaje (Zamora y Barril, 2007).

Además, debido a que estas tienen como objetivo desarrollar económica, social y culturalmente la zona geográfica, generalmente situada en contextos rurales, las cuales buscan que el turista reciba una serie de experiencias basadas en el conocimiento, la apreciación y la degustación del vino (Fávero y Antunes, 2007). Otros de los objetivos que también se persigue a través de la Ruta del Vino es el incremento de la imagen de la propia zona vitivinícola, donde se incluye la de la propia denominación de origen, según sea el caso, siendo un elemento

fundamental para las grandes empresas y el incremento de las ventas en la propia bodega.

Elemento esencial para las pequeñas y medianas empresas que en muchas ocasiones no pueden acceder a los grandes canales de distribución de dicho producto (Correia *et al.*, 2004).

Con la apertura de las rutas del vino y con el flujo de turistas se pretende generar objetivos referentes al incremento de la riqueza y el empleo en las zonas rurales, contribución al financiamiento del costo de infraestructura, creación de oferta lúdica para la comunidad, conservación de los recursos medioambientales y culturales de la zona, así como al desarrollo de otras actividades económicas alternas (Hall y Mitchell, 2000). Otras características de éxito competitivo de la ruta puede ser la cercanía geográfica, el reconocimiento de la calidad del vino, la vinculación entre actores que la conforman, la tecnología y las certificaciones en sus productos y servicios (Alpizar y Maldonado, 2009).

En términos generales, lo que el turista busca en las rutas del vino es un intangible, denominado “la experiencia del vino en la región”, para lo cual se preparan todos los actores de la ruta mediante la diferenciación de su zona geográfica, aprovechando de mejor manera los elementos implícitos con que cuentan, como la cultura y sus tradiciones en relación al vino, logrando así una competitividad que cuyo nivel dependerá totalmente de ellos, al igual que de los gustos y preferencias de los turistas, y de la manera en que se den respuesta a las necesidades de estos. En la medida en que surjan sinergias exitosas entre las empresas de la misma ruta, los turistas adquirirán un producto de calidad, que aunado a los elementos característicos de la experiencia como el paisaje, la cultura, la gastronomía, la zona rural y las tradiciones, les permitirán comprender las diferencias entre los distintos tipos de vinos y regiones, valorando así la imagen y reputación del territorio (Alpizar y Maldonado, 2009).

El tema del enoturismo ha adquirido mucho interés y está siendo objeto de estudio por parte de distintos autores a nivel mundial, por mencionar algunos, Dodd (1995) y Fuller (1997) quienes han podido demostrar que por medio de este tipo de turismo se pueden obtener beneficios tanto para las viñas como para las mismas comunidades que les rodean. De la misma forma se ha estado documentando información acerca de otros países sobre el enoturismo, como en los casos de Australia, con los autores Hall y Macionis (1998), y Jolley (2002); Canadá, con Hashimoto y Telfer (2003); Chile, con Egan y Bell (2002), y Sharples (2002); Francia, con Frochot (2000); Hungría, con Szivas (1999); Italia, con Brunori y Rossi (2000); Nueva Zelanda, con Beverland (1998), y Hall y Macionis (1998); Sudáfrica, con Bruwer (2003), Preston-White (2000); España, con Gilbert (1992), y Hall y Mitchell (2000); entre otros (Millán y Melián, 2008).

En conjunto todos los estudios mencionados, pero acentuando el caso de España, se ha venido analizando la importancia que ya tenía el turismo del vino a principios de la década de los noventa en la zona de La Rioja (Gilbert, 1992; Hall y Mitchell, 2000), así como en temas sobre el impacto socioeconómico rural y el comportamiento del turista en las bodegas (Hall, 1996; Getz, 2000). Recientemente, también se han abordado estudios científicos de otras zonas vitivinícolas, entre las que se encuentran Marco de Jerez (Rodríguez *et al.*, 2010), Montsant, Penedes y Priorat (Medina y Tresserras, 2008), y Alicante (Millán *et al.*, 2008), donde se aborda la temática del desarrollo de este producto turístico, gestionado a través de pequeñas y medianas empresas para el complemento de otras actividades de las zonas rurales, como entes generadores de riqueza y puestos de trabajo (Alpizar y Maldonado, 2009; Millán y Melián, 2008).

Retomando los estudios realizados en Australia, demuestran que no existe un turista puramente vinícola (Shaw, 2005), sino que la decisión de visitar una región del vino, la mayoría

de las veces es posterior o secundaria a la decisión de viajar a un determinado destino. Sin embargo, la clave de este proceso de decisión recae en conocer el comportamiento, los objetivos y las necesidades de los turistas potenciales, de tal manera que se puedan emplear propuestas de valor que logren cautivar el segmento deseado (Zamora y Barril, 2008), así como para obtener una rentabilidad en el trabajo del empresario que garantice su supervivencia (Millán y Melián, 2008).

Como resultado de ello, algunos autores han identificado distintas líneas de investigación concernientes al estudio del enoturismo. Mitchell y Hall (2006) proponen la siguiente clasificación para estudiar el enoturismo: (a) producto enoturístico, en esta se analiza la influencia entre el turismo y las empresas vinícolas dentro de un determinado contexto, haciendo hincapié en las festividades, las rutas turísticas y otras atracciones relacionadas al vino; (b) enoturismo y desarrollo regional, se analiza el impacto socioeconómico entre el turismo y las zonas geográficas, incluyendo actividades restauranteras, hoteleras, de trabajo y artesanía local; (c) cuantificación de la demanda, se cuantifica el número de visitas de los enoturistas a las empresas vinícolas, mediante una metodología que permita realizar estimaciones y comparaciones; (d) segmentos del enoturismo, se encarga de analizar los aspectos sociodemográficos de los enoturistas, incluyendo otros aspectos como la edad, nacionalidad, nivel socio-profesional, utilizando la clasificación del enoturista elaborada por Charters y Ali-Knight en 2002; (e) comportamiento de los visitantes, se refiere al análisis del tiempo que el turista pasa en una bodega, el número de bodegas que visita, el gasto que realiza en las mismas y las actividades alternas que frecuenta complementarias a la visita, así como del comportamiento posterior en relación a la repetición del destino o la compra de vino de las bodegas visitadas; (f) naturaleza de la visita a las bodegas, se enfoca en determinar la satisfacción del viajero en

relación con su visita a determinada zona geográfica y de la motivación que le llevó a hacerlo; y, (g) bioseguridad y turismo del vino, este último hace referencia a los controles de calidad sanitarios en cuanto a la entrega del vino, ya que debe estar en perfectas condiciones para beneficio de la salud humana.

En contraste, Beverland (2000) propone únicamente cuatro líneas de investigación sobre el estudio del enoturismo, definiéndolas como: (a) el turismo del vino en relación con el desarrollo económico-rural; (b) la relación y comparación de estudios de casos de diferentes áreas geográficas utilizando metodologías similares; (c) el análisis de las motivaciones que un turista tiene para visitar una determinada área geográfica; y, (d) las relaciones que deben producirse entre el sector público y las empresas privadas para el desarrollo de esta tipología de turismo.

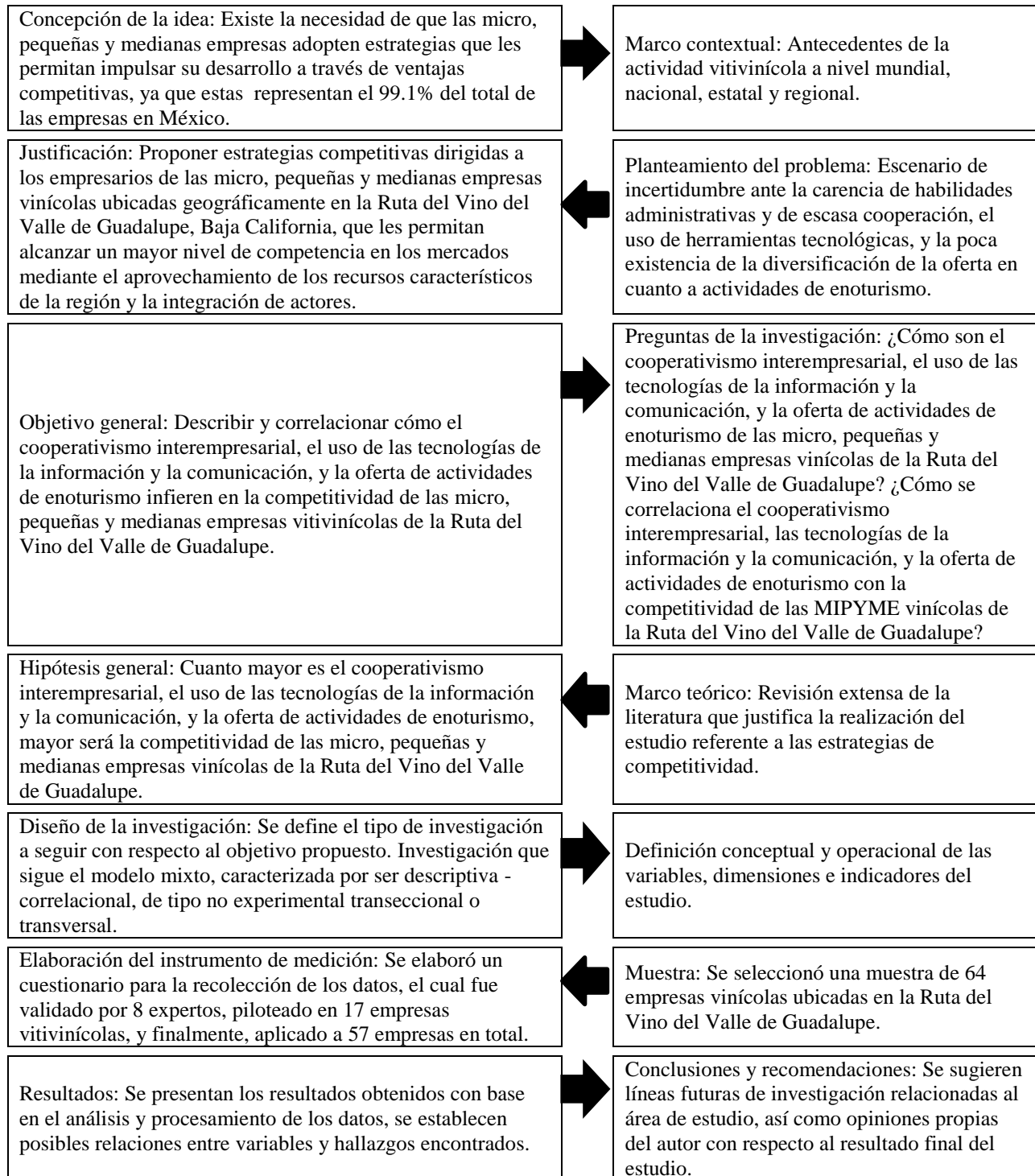
Entre los principales estudios referentes al enoturismo se encuentra el trabajo de Calderón y Ruiz en 2002, en el cual se analiza la demanda del destino turístico de Burgos, en España, con la finalidad de hacer mucho más atractiva su oferta de productos turísticos en relación con otros destinos. Donde se propone, primeramente, conocer el perfil del viajero a Burgos y sus principales hábitos turísticos; consecuentemente, estudiar el grado de satisfacción del visitante, así como sus percepciones del destino turístico visitado a fin de mejorar la posición competitiva del territorio; y, finalmente, evaluar el impacto económico de los visitantes sobre la economía burgalesa.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

En este capítulo se plantea la estructura metodológica que funciona como guía y que describe los pasos y actividades a desarrollar para llevar a cabo el presente trabajo de investigación de forma sistemática, empírica y crítica (Hernández, Fernández y Baptista, 2010), permitiendo dar validez científica-social al objeto de estudio.

Cabe mencionar que el modelo metodológico por el que se opta es el de Hernández *et al.* (2010), ya que tiene un enfoque amplio y flexible que puede ser adaptado al presente trabajo para el logro de los objetivos y alcances de la investigación. De acuerdo con estos autores los pasos a seguir se muestran a continuación (Tabla 3.1).

Tabla 3.1 Proceso de la elaboración de la investigación



Elaboración propia.

3.1 Definición conceptual y operacional de las variables.

En las tablas siguientes (3.2, 3.3, 3.4 y 3.5) se muestran las definiciones conceptuales y operacionales de las variables, dimensiones e indicadores propuestos, así como los ítems referidos a cada una de ellas en el instrumento de medición de manera inicial.

Tabla 3.2 Definición conceptual y operacional del cooperativismo interempresarial

Hipótesis (H1): A mayor cooperación interempresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe, mayor será la competitividad.			
Variable independiente: Cooperativismo interempresarial.			
Definición conceptual		Definición operacional	
Es un compuesto generalmente de pequeñas empresas independientes, organizado en una razón como base, perteneciendo al mismo sector industrial, empresas individuales especializándose en una fase en particular del proceso productivo, que se hacen valer de las instituciones locales, a través de relacionamiento de competición y cooperación (Fernández, 2005).		Se refiere a la actividad o actividades que desarrollan las empresas mediante esfuerzos de cooperación en procesos de producción y mercado con el objetivo de optimizar sus resultados, y se medirá a través de las necesidades de cooperación, el tipo de actividad cooperativa desarrollada, y los resultados obtenidos tras la cooperación para producir y para mercado.	
Dimensiones	Definición conceptual	Definición operacional	Ítems
Cooperación para producir	Es un vínculo de colaboración que se establece para la obtención de economías de escala, disminuir costos y mejorar la calidad y productividad de las MIPYME (Araiza <i>et al.</i> , 2010)	Se refiere al tipo de cooperación que realizan dos o más empresas con el fin de reducir costos de producción y completar parte de sus procesos, y se medirá a través de las necesidades de cooperación, el tipo de actividad cooperativa desarrollada, y los resultados obtenidos tras la cooperación para producir.	11 ítems
Cooperación para mercado	Es un vínculo de colaboración que se establece entre las MIPYME para la búsqueda y acceso a mercados; difusión, promoción y distribución de sus productos; obtención de economías de escala para acceder a mercados y reducir costos (Araiza <i>et al.</i> , 2010)	Se refiere al tipo de cooperación que realizan dos o más empresas con el fin de incursionar a otros mercados y aumentar las ventas, y se medirá a través de las necesidades de cooperación, el tipo de actividad cooperativa desarrollada, y los resultados obtenidos tras la cooperación para mercado.	7 ítems
Indicadores	Definición conceptual	Definición operacional	Ítems
Necesidad de cooperación	Son las necesidades que tienen las empresas de hacerse de activos específicos o capacidades no poseídas y minimizar costos (Faulkner y de Rond, 2000).	Se refiere a la necesidad de una eficiencia colectiva mediante prácticas cooperativas y relaciones horizontales entre empresas, y se medirá a través del grado de importancia de las necesidades que los llevaron a cooperar con otra(s) empresa(s) del sector vitivinícola.	Del ítem 1 al 6
Tipo de actividad desarrollada	Son los tipos de actuaciones (López y Lugones, 1998) e interacciones 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, 2006).	Se refiere a las distintas maneras en que cooperan las empresas, y se medirá a través del grado de importancia de la(s) actividad(es) que los llevaron a cooperar con otra(s) empresa(s) del sector vitivinícola.	Del ítem 7 al 13
Resultados obtenidos	Son aquellos resultados que las empresas obtuvieron después de haber realizado algún tipo de cooperación (Araiza, Velarde, y Zarate, 2010).	Se refiere al resultado de las acciones tras haber desempeñado una actividad de cooperación entre las distintas empresas, y se medirá a través del resultado que obtuvo la empresa a partir de que realizó la cooperación con otra(s) empresa(s) del sector vitivinícola.	Del ítem 14 al 18

Elaboración propia.

Tabla 3.3 Definición conceptual y operacional del uso de las tecnologías de la información y la comunicación

Hipótesis (H2): A mayor uso de las tecnologías de la información y la comunicación de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe, mayor será la competitividad.			
Variable independiente: Uso de las tecnologías de la información y la comunicación.			
Definición conceptual		Definición operacional	
Es la posibilidad que tienen las organizaciones de ampliar sus oportunidades, tales como facilitar la expansión del abanico de productos, la mejora del servicio al cliente, la adaptación y respuesta a la demanda, así como la mejora de las relaciones con clientes y proveedores, entre otras, para conseguir mejoras en su posición competitiva de mercado (Gargallo y Pérez, 2009).		Se refiere a la utilización de aquellas herramientas tecnológicas como la Internet y las telecomunicaciones usadas para obtener, procesar o intercambiar información entre usuarios, y se medirá a través de la disposición de Infraestructura TIC, los usos de Internet, el tipo de actividad desarrollada y los resultados obtenidos tras la utilización del correo electrónico (<i>Email</i>), la página Web corporativa, la comunicación por Internet con clientes y proveedores, el <i>hardware</i> o infraestructura TIC, el comercio electrónico y las redes sociales.	
Dimensiones	Definición conceptual	Definición operacional	Ítems
Correo electrónico (<i>Email</i>)	Es un medio por el cual se permite enviar mensajes privados a otros usuarios que se localizan en cualquier parte del mundo (Bassi, 2011).	Se refiere a un medio de comunicación rápido, cómodo y económico que se realiza mediante el uso de Internet, y se medirá a través del uso que le da al Internet y al tipo de actividad desarrollada tras la utilización del correo electrónico (<i>Email</i>).	1 ítem
Página Web corporativa	Es la carta de presentación de la empresa, y se integra por los planes y propósitos de la misma hacia el mundo exterior como resultado de un análisis profundo de los factores propios y ajenos que pudieran afectar su desempeño (Anetcom, 2007).	Se refiere al espacio virtual en el que las empresas dan a conocer sus productos y servicios mediante un catálogo interactivo e interactuar con quienes acceden al mismo sitio, y se medirá a través del tipo de actividad desarrollada tras la utilización de la página Web corporativa.	1 ítem
Comunicación por Internet con clientes y proveedores	Es el proceso comunicativo que se establece para construir, mantener y fortalecer la relación comercial en el largo plazo (Campo et al., 2008).	Se refiere a la comunicación que se da mediante el uso de Internet con clientes y proveedores en orden de una relación comercial, y se medirá a través del uso que le da al Internet y al tipo de actividad desarrollada tras la comunicación que se da con ambos empleando dicho medio tecnológico.	4 ítems
<i>Hardware</i> o infraestructura tecnológica	Se refiere a la incorporación de la PC en el negocio y al uso de otras herramientas o tecnologías TIC, asociadas a la tenencia y utilización de dichos dispositivos (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2007).	Se refiere a la disposición de las tecnologías de la información y la comunicación como vía de comunicación en el negocio, y se medirá a través del tipo de infraestructura TIC y el tipo de actividad desarrollada tras la utilización de algún dispositivo TIC.	5 ítems
Comercio electrónico	Es el uso de la informática empresarial y la búsqueda de una mejor forma de aplicar las nuevas tecnologías con el fin de mejorar la interrelación entre cliente y proveedor, con el envío y recibo de pedidos, intercambio de información, de reparto y pago, entre otros (Nieto, s. f.).	Se refiere a la interacción o intercambio que se da con el fin de vender por Internet, y se medirá a través de los usos que se le da al Internet tras realizar el comercio electrónico.	9 ítems
Redes Sociales	Son páginas Web multifuncionales que generalmente están en construcción y que unen a personas que se sienten identificadas por las mismas inquietudes, necesidades y/o problemas (Anetcom, 2007).	Se refiere a los sitios en Internet que conjugan sinergias entre usuarios con afinaciones y gustos similares, y se medirá a través de los usos que se le da al Internet y al tipo de actividad desarrollada tras la utilización de las Redes Sociales.	2 ítems
Indicadores	Definición conceptual	Definición operacional	Ítems
Infraestructura TIC	Es la disposición de infraestructura en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación a través de la incorporación del Pc, Red Wifi, Red de Área Local y Tecnología móvil como vía de comunicación en el ámbito del negocio (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2007).	Se refiere a la tenencia y/o utilización de tecnologías TIC y de comunicaciones que tienen las empresas, y se medirá a través del grado de importancia con respecto al tipo de infraestructura tecnológica que utiliza la empresa.	Del ítem 19 al 23
Usos de Internet	Es el grado de utilización de las nuevas tecnologías de la información y de telecomunicaciones (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2007).	Se refiere a la disposición de acceso a Internet por parte de las empresas del sector, y se medirá a través del grado de importancia con respecto a los principales usos que le dan al Internet.	Del ítem 24 al 30
Tipo de actividad desarrollada	Es cualquier iniciativa que combine la Internet con redes (networking), software y computadoras (<i>hardware</i>) para incrementar o mejorar los procesos del	Se refiere al tipo de actividad de tecnologías de la información y la comunicación que la empresa realiza en el negocio, y se medirá a través del grado de	Del ítem 31 al 34

	negocio o crear nuevas oportunidades de negocios (Velarde, Araiza, Hernández, y Tobías, 2011).	importancia con respecto al tipo de actividad(es) tecnológica(s) que haya realizado la empresa.	
Resultados obtenidos	Son los resultados empresariales en cuanto a la adopción y uso de las TIC para la gestión del negocio, las cuales pueden fomentar la generación de posiciones competitivas ventajosas en los mercados (Campo, Rubio, y Yagüe 2008).	Se refiere al resultado que obtuvo la empresa a partir de que utilizó las tecnologías de la información y la comunicación, y se medirá a través del resultado obtenido por parte de la empresa posterior al uso de las tecnologías de la información y la comunicación.	Del ítem 35 al 40

Elaboración propia.

Tabla 3.4 Definición conceptual y operacional de la oferta de actividades de enoturismo

Hipótesis (H3): A mayor oferta de actividades de enoturismo de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe, mayor será la competitividad.			
Variable independiente: Oferta de actividades de enoturismo.			
	Definición conceptual	Definición operacional	
	Son todas aquellas actividades y recursos turísticos, de ocio y de tiempo libre que están relacionadas con el patrimonio cultural, el vino y la gastronomía autóctona de la región, según la Carta Europea del Enoturismo de la Unión Europea en Ruiz y Pelegrín (2011).	Se refiere al turismo que disfruta de la experiencia de visitar regiones donde se cultiva y produce el vino, así como la realización de actividades alternas estrechamente ligadas con la naturaleza del territorio, y se medirá a través del tipo de actividad desarrollada y los resultados obtenidos tras la oferta de visitas a las bodegas, catas didácticas, hostelería, vinoterapia, gastronomía, y otros eventos.	
Dimensiones	Definición conceptual	Definición operacional	Ítems
Visitas a las bodegas	Recorridos que proporcionan una experiencia de conocimientos y disfrute entre los turistas y la cultura del vino dentro de la región vitivinícola (Alpizar y Maldonado, 2009).	Se refiere a los recorridos por los viñedos de las empresas vinícolas, y se medirá a través del tipo de actividad desarrollada tras las visitas a las bodegas.	5 ítems
Catas didácticas	Es el hecho de impartir conocimientos sobre un tema específico a un grupo reducido de visitantes, en el que por medio de un pago o gratuitamente, prueben una serie de vinos, generalmente pertenecientes a una vinícola (Ruiz y Pelegrín, 2011).	Se refiere a la degustación conducida que se ofrece generalmente en las empresas vinícolas para dar a conocer los vinos, y se medirá a través del tipo de actividad desarrollada tras la oferta de catas didácticas.	2 ítems
Hostelería	Es el servicio de alojamiento típico turístico que ofrece una serie de elementos tangibles e intangibles a los clientes necesarios para considerar una apropiada estadía (Shaadi, Shaadi, y López, 2012).	Se refiere al servicio de hotelería que se ofrece a los visitantes, y se medirá a través del tipo de actividad desarrollada tras la oferta de hostelería.	1 ítem
Vinoterapia	Es un tratamiento en la piel que se realiza mediante la aplicación del aceite de uva que se extrae de las pepitas de la semilla y puede incluir un enomasaaje en brazos, piernas y espalda (Ruiz y Pelegrín, 2011).	Se refiere al servicio de masaje con el uso de los componentes del vino, y se medirá a través del tipo de actividad desarrollada tras la oferta de vinoterapia.	1 ítem
Gastronomía	Es la degustación de determinados productos a través de formas particulares de cocinado, en donde el sabor, la textura, apariencia o color característicos conforman una oferta única que funge como vehículo transmisor de valores y de cultura de una región (Calvo, 2011).	Se refiere a la oferta de platillos comestibles gastronómicos, y se medirá a través del tipo de actividad desarrollada tras la oferta de la gastronomía.	2 ítems
Otros eventos	Son aquellas actividades relacionadas con la vitivinicultura que se puede desarrollar en el ámbito de la cultura del vino y del turismo, como la música, danza, leyendas y folklor (Zamora y Barril, 2007).	Se refiere a la puesta en marcha de actividades artísticas y sociales entorno al vino, y se medirá a través del tipo de actividad desarrollada tras la oferta de otros eventos.	3 ítems
Indicadores	Definición conceptual	Definición operacional	Ítems
Tipo de actividad desarrollada	Son las acciones de enoturismo ofertadas a los turistas o visitantes dentro de la actividad global de la empresa vinícola (Ruiz y Pelegrín, 2011).	Se refiere al tipo de actividades de enoturismo que realiza la empresa, y se medirá a través del grado de importancia respecto al tipo de actividad(es) de enoturismo que haya realizado la empresa.	Del ítem 41 al 49
Resultados obtenidos	Son los resultados obtenidos en cuanto a las relaciones planteadas en la investigación (Espejel y Fandos, 2009).	Se refiere a los resultados que obtuvo la empresa con la oferta de actividades de enoturismo, y se medirá a través del resultado obtenido por parte de la empresa después de haber llevado a cabo actividades de enoturismo.	Del ítem 50 al 54

Elaboración propia.

Tabla 3.5 Definición conceptual y operacional de la competitividad

Hipótesis general: Cuanto mayor es el cooperativismo interempresarial, el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, y la oferta de actividades de enoturismo, mayor será la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe.	
Variable dependiente: Competitividad.	
Definición conceptual	Definición operacional
Es "la capacidad que tiene una industria de alcanzar sus objetivos, de forma superior al promedio del sector en referencia y de forma sostenible" (Morales, 2011).	Se refiere a la capacidad que tienen las empresas de un sector, que por su capacidad productiva, costos inferiores y mayor calidad, puede alcanzar mayores niveles de éxito en comparación con las demás, y se medirá a través de la implementación de estrategias de competitividad, de las actividades de competitividad que realizan las empresas, y de las estrategias de competitividad que han mejorado sus resultados.
Ítems	22 ítems Del ítem 55 al 76
Elaboración propia.	

3.2 Operacionalización de las variables

Para la operacionalización de las variables, a continuación se muestran cuatro tablas (3.6, 3.7, 3.8 y 3.9) en las cuales se presenta de forma estructurada la manera en que cada una de las variables se operacionaliza con los ítems del instrumento de medición, resaltando el tipo de escala para la medición de los indicadores y los ítems que les corresponden.

Tabla 3.6 Operacionalización de la variable cooperativismo interempresarial

Variable independiente: Cooperativismo interempresarial					
Definición conceptual	Es un compuesto generalmente de pequeñas empresas independientes, organizado en una razón como base, perteneciendo al mismo sector industrial, empresas individuales especializándose en una fase en particular del proceso productivo, que se hacen valer de las instituciones locales, a través de relacionamiento de competición y cooperación (Fernández, 2005).				
Definición operacional	Se refiere a la actividad o actividades que desarrollan las empresas mediante esfuerzos de cooperación en procesos de producción y mercado con el objetivo de optimizar sus resultados, y se medirá a través de las necesidades de cooperación, el tipo de actividad cooperativa desarrollada, y los resultados obtenidos tras la cooperación para producir y para mercado.				
Dimensiones	Indicadores	Medición	Ítems	Cantidad de ítems	Total de ítems
Cooperación para producir	Necesidad de cooperación	Ordinal	1, 2, 3, 4	11 ítems	18 ítems
	Tipo de actividad desarrollada	Ordinal	7, 8, 9		
	Resultados obtenidos	Ordinal	14, 15, 16, 17		
Cooperación para mercado	Necesidad de cooperación	Ordinal	5, 6	17 ítems	
	Tipo de actividad desarrollada	Ordinal	10, 11, 12, 13		
	Resultados obtenidos	Ordinal	18		
Elaboración propia.					

Tabla 3.7 Operacionalización de la variable uso de las tecnologías de la información y la comunicación

Variable independiente: Uso de las tecnologías de la información y la comunicación					
Definición conceptual	Es la posibilidad que tienen las organizaciones de ampliar sus oportunidades, tales como facilitar la expansión del abanico de productos, la mejora del servicio al cliente, la adaptación y respuesta a la demanda, así como la mejora de las relaciones con clientes y proveedores, entre otras, para conseguir mejoras en su posición competitiva de mercado (Gargallo y Pérez, 2009).				
Definición operacional	Se refiere a la utilización de aquellas herramientas tecnológicas como la Internet y las telecomunicaciones usadas para obtener, procesar o intercambiar información entre usuarios, y se medirá a través de la disposición de Infraestructura TIC, los usos de Internet, el tipo de actividad desarrollada y los resultados obtenidos tras la utilización del correo electrónico (Email), la página Web corporativa, la comunicación por Internet con clientes y proveedores, el hardware o infraestructura TIC, el comercio electrónico y las redes sociales.				
Dimensiones	Indicadores	Medición	Ítems	Cantidad de ítems	Total de ítems
Correo electrónico (<i>Email</i>)	Tipo de actividad desarrollada	Ordinal	31	1 ítem	
Página Web corporativa	Tipo de actividad desarrollada	Ordinal	32	1 ítem	
Comunicación por Internet con clientes y proveedores	Usos de Internet	Ordinal	25		
	Tipo de actividad desarrollada	Ordinal	33	4 ítems	
	Resultados obtenidos	Ordinal	36, 37		
Hardware o infraestructura metodológica	Infraestructura TIC	Ordinal	19, 20, 21, 22, 23	5 ítems	22 ítems
Comercio electrónico	Usos de Internet	Ordinal	24, 26, 27, 28, 29		
	Resultados obtenidos	Ordinal	35, 38, 39, 40	9 ítems	
Redes Sociales	Usos de Internet	Ordinal	30		
	Tipo de actividad desarrollada	Ordinal	34	2 ítems	

Elaboración propia.

Tabla 3.8 Operacionalización de la variable oferta de actividades de enoturismo

Variable independiente: Oferta de actividades de enoturismo					
Definición conceptual	Son todas aquellas actividades y recursos turísticos, de ocio y de tiempo libre que están relacionadas con el patrimonio cultural, el vino y la gastronomía autóctona de la región, según la Carta Europea del Enoturismo de la Unión Europea en Ruiz y Pelegrín (2011).				
Definición operacional	Se refiere al turismo que disfruta de la experiencia de visitar regiones donde se cultiva y produce el vino, así como la realización de actividades alternas estrechamente ligadas con la naturaleza del territorio, y se medirá a través del tipo de actividad desarrollada y los resultados obtenidos tras la oferta de visitas a las bodegas, catas didácticas, hostelería, vinoterapia, gastronomía, y otros eventos.				
Dimensiones	Indicadores	Medición	Ítems	Cantidad de ítems	Total de ítems
Visitas a las bodegas	Tipo de actividad desarrollada	Ordinal	41		
	Resultados obtenidos	Ordinal	50, 51, 53, 54	5 ítems	
Catas didácticas	Tipo de actividad desarrollada	Ordinal	42, 43	2 ítems	
Hostelería	Tipo de actividad desarrollada	Ordinal	44	1 ítem	14 ítems
Vinoterapia	Tipo de actividad desarrollada	Ordinal	45	1 ítem	
Gastronomía	Tipo de actividad desarrollada	Ordinal	46, 47	2 ítems	
Otros eventos	Tipo de actividad desarrollada	Ordinal	48, 49		
	Resultados obtenidos	Ordinal	52	3 ítems	

Elaboración propia.

Tabla 3.9 Operacionalización de la variable competitividad

Variable dependiente: Competitividad		
Definición conceptual	Es "la capacidad que tiene una industria de alcanzar sus objetivos, de forma superior al promedio del sector en referencia y de forma sostenible" (Morales, 2011).	
Definición operacional	Se refiere a la capacidad que tienen las empresas de un sector, que por su capacidad productiva, costos inferiores y mayor calidad, puede alcanzar mayores niveles de éxito en comparación con las demás, y se medirá a través de la implementación de estrategias de competitividad, de las actividades de competitividad que realizan las empresas, y de las estrategias de competitividad que han mejorado sus resultados.	
Medición	Ítems	Total de ítems
Ordinal	55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76	22 ítems

Elaboración propia.

3.3 Tipo de investigación

Esta tesis es de tipo correlacional, debido a que se intenta desarrollar a través de la correlación de variables para probar las hipótesis de este estudio. De acuerdo a las líneas de investigación por parte de la DES de Ciencias Administrativas y Sociales de la Universidad Autónoma de Baja California, este trabajo corresponde a la denominada *Competitividad regional y sectorial*, ya que ésta consiste en el desarrollo de un estudio sobre estrategias en materia de cooperativismo interempresarial, en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, y la oferta de actividades de enoturismo, para las micro, pequeñas y medianas empresas del sector vitivinícola, a fin de proponer acciones encaminadas hacia una mayor competitividad.

Partiendo de lo anterior, se ha determinado que esta línea es la que corresponde a este tipo de investigación debido a que trata acerca de las estrategias de competitividad destinadas a mejorar e impulsar a las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe.

3.4 Diseño de la investigación

Para llevar a cabo el desarrollo de la presente investigación se sigue el modelo mixto que representa la integración del enfoque cualitativo y cuantitativo, acotándose a un esquema deductivo que busca formular preguntas de investigación e hipótesis basadas en los objetivos, para después ser comprobadas y sustentadas en pruebas estadísticas. En este sentido, el enfoque cualitativo proporcionará profundidad a los datos con base en un método de investigación interpretativo y contextual del entorno, lo que enriquecerá mayormente la investigación (Grajales, 2000; Hernández *et al.*, 2010).

Asimismo, esta tesis se caracteriza por ser descriptiva-correlacional, 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 *et al.*, 2010).

El tipo de investigación se define como no experimental transeccional o transversal, como también se le conoce, ya que se observarán fenómenos en su contexto natural y en un tiempo y momento determinado para la recolección de los datos, donde las variables serán descritas y analizadas con base en su incidencia e interrelación, sin ser manipuladas (Hernández *et al.*, 2010).

En este estudio se pretende describir y correlacionar las tres variables independientes propuestas: (a) cooperativismo interempresarial, (b) uso de las tecnologías de la información y la comunicación, y la (c) oferta de actividades de enoturismo, con base en las tipologías propuestas por Araiza *et al.* (2010), Velarde *et al.* (2011), y Ruiz y Pelegrín (2011), luciendo como

estrategias competitivas para el conglomerado de empresas ubicadas en la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe, y posteriormente, establecer su posible asociación entre ellas y de cómo infieren con la variable dependiente de competitividad.

El modelo utilizado para este estudio, con base en el marco teórico y en los modelos de competitividad para las empresas, previamente analizados en la literatura, se decidió emplear el modelo de Jon Azua (2000), en función de adaptarlo de tal manera que posibilite la medición de la competitividad de las MIPYME vinícolas de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe. Cabe resaltar que el modelo es parte de la teoría que se desea aportar con el propósito de conocer la relación entre las variables independientes con la variable dependiente.

Por otro lado, la presencia de investigaciones previas justifica la correlación entre las variables aquí propuestas, con la diferencia de que fueron establecidas en otro espacio y lugar determinado. Por lo que, con base a lo anterior, se ha determinado que la línea propuesta corresponde a este estudio debido a que trata sobre las estrategias que impulsan la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas situadas a lo largo y ancho de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe.

3.5 Horizonte temporal y espacial

El presente trabajo de investigación se inicia en enero de 2011 y se concluye en diciembre de 2013. Durante el primer semestre, del mes de enero a julio de 2011, se comienza con la definición del problema de estudio, el marco teórico y el marco contextual. Durante el segundo semestre, de agosto a diciembre de 2011, se continúa con el establecimiento de las variables, las preguntas de investigación y la elaboración de las hipótesis.

Posteriormente, durante el tercer semestre, de enero a julio de 2012, se prosigue con el reajuste de las variables, las preguntas e hipótesis de la investigación de acuerdo a los avances y

sugerencias propuestas por el director de tesis. Para el cuarto semestre, que va de agosto a diciembre de 2012, se diseña y elabora el instrumento de medición, se realiza la evaluación de contenido, la evaluación de la fiabilidad y la aplicación definitiva del cuestionario a las 64 empresas vinícolas ubicadas en la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe, y especialmente distribuidas en los poblados de San Antonio de las Minas, Francisco Zarco, El Porvenir, El Tigre y el Valle de Guadalupe.

Después, en el quinto semestre, de enero a julio de 2013, se inicia con el procesamiento de los datos en el software SPSS, así como el análisis y redacción de los resultados obtenidos en el trabajo de campo. Finalmente, para el último semestre, se elaboran las conclusiones y recomendaciones del estudio realizado, de agosto a diciembre de 2013.

3.6 Universo

Para la realización de esta investigación se tomaron como universo todas aquellas empresas pertenecientes al sector vitivinícola, o bien, dedicadas a la elaboración de vino de mesa, ubicadas dentro del Estado de Baja California, siendo un total aproximado de 82 empresas distribuidas en los distintos valles del territorio (Tabla 3.10).

Tabla 3.10 Universo de las empresas vinícolas de Baja California

No.	Empresa	Ubicación	No.	Empresa	Ubicación
1	Adobe Guadalupe	Valle de Guadalupe	42	Villas Tierra Santa	Valle de Guadalupe
2	Alborada	Valle de Guadalupe	43	Vinícola Fraternidad	Valle de Guadalupe
3	Alximia	Valle de Guadalupe	44	Vinisterra	Valle de Guadalupe
4	Arcilla	Valle de Guadalupe	45	Vinos Fuentes	Valle de Guadalupe
5	Barón Balché	Valle de Guadalupe	46	Vinos Pasión Biba	Valle de Guadalupe
6	Bibayoff	Valle de Guadalupe	47	Vinos Sueños	Valle de Guadalupe
7	Bodegas de Santo Tomás	Valle de Guadalupe	48	Vino de Liceaga	Valle de Guadalupe
8	Casa de Piedra	Valle de Guadalupe	49	Viñas del Tigre	Valle de Guadalupe
9	Casa Encinares	Valle de Guadalupe	50	Viñas de Garza	Valle de Guadalupe
10	Pernod Ricard México	Valle de Guadalupe	51	Viñas Sais	Valle de Guadalupe
11	Chateau Camou	Valle de Guadalupe	52	Viñas Tierra Santa	Valle de Guadalupe
12	Cuatro Cuatros	Valle de Guadalupe	53	Xecue	Valle de Guadalupe
13	Emeve	Valle de Guadalupe	54	Zapien	Valle de Guadalupe
14	Encuentro Guadalupe	Valle de Guadalupe	55	La Casa Vieja	Valle de Guadalupe
15	Hacienda La Cava Boutique	Valle de Guadalupe	56	Cava Aragón 126	Valle de Guadalupe
16	Hacienda La Lomita	Valle de Guadalupe	57	Vinos y Villas Maglen	Valle de Guadalupe
17	J.C. Bravo	Valle de Guadalupe	58	Bodegas Carmadi	Valle de Guadalupe
18	La Casa de Doña Lupe	Valle de Guadalupe	59	Viñedos Lechuza	Valle de Guadalupe
19	L.A. Cetto	Valle de Guadalupe	60	Quinta Lizárraga	Valle de Guadalupe
20	Lafarga	Valle de Guadalupe	61	Viñedos de Santana	Valle de Guadalupe
21	Las Nubes	Valle de Guadalupe	62	Rancho Rubio	Valle de Guadalupe
22	Malagón	Valle de Guadalupe	63	Hacienda Guadalupe	Valle de Guadalupe
23	Martín del Campo	Valle de Guadalupe	64	San Miguel	Valle de Guadalupe
24	Mogor Badán	Valle de Guadalupe	65	Bodegas de Santo Tomás	Ensenada
25	Monte Xanic	Valle de Guadalupe	66	Cava Aragón 126	Ensenada
26	Nativo	Valle de Guadalupe	67	Cavas Valmar	Ensenada
27	Paralelo	Valle de Guadalupe	68	Fratelli Pasini	Ensenada
28	Pijoan	Valle de Guadalupe	69	Pedraza	Ensenada
29	Quinta Monasterio	Valle de Guadalupe	70	Roganto, Vides y Vinos Californianos	Ensenada
30	Relieve	Valle de Guadalupe	71	Bodegas de Santo Tomás	Santo Tomás
31	Santa Úrsula	Valle de Guadalupe	72	MD Vinos	Santo Tomás
32	Shimul	Valle de Guadalupe	73	Viñedos Aldo Cesar Palafox	Santo Tomás
33	Sol Medianoche	Valle de Guadalupe	74	Viñedos Santo Domingo	Santo Tomás
34	Sol y Barro	Valle de Guadalupe	75	Viñedos Villarino	Santo Tomás
35	Tintos del Norte 32	Valle de Guadalupe	76	Bodegas San Rafael	Ojos Negros
36	Torres Alegre y Familia	Valle de Guadalupe	77	Cava Antigua Ruta del Vino	Ejido Uruapan
37	Tres Mujeres	Valle de Guadalupe	78	Rincón de Guadalupe	San Vicente
38	Tres Valles	Valle de Guadalupe	79	Cava García	Tecate
39	Velasco	Valle de Guadalupe	80	Viñedos Granadia	Tecate
40	Vena Cava	Valle de Guadalupe	81	Viñedos Don Juan	Tecate
41	Villas Montefiori	Valle de Guadalupe	82	Vinos Tanama	Tecate

Modificado de Ruta del Vino de Baja California.

3.7 Población

La población representativa son las empresas vinícolas que se encuentran geográficamente situadas en el Valle de Guadalupe, el cual abarca los poblados de San Antonio de las Minas, Francisco Zarco, El Porvenir, El Tigre y el mismo corazón del Valle de Guadalupe (Figura 3.1), siendo un total aproximado de 64 empresas en la región (Tabla 3.11), de tamaño micro, pequeño, mediano y grande, las cuales se sitúan dentro del municipio de Ensenada.



Figura 3.1 Localización de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe. Fuente: Amey, R. L. (2003). Wines of Baja California: Touring and Tasting México's Undiscovered Treasures, p. 39.

Cabe mencionar que la relación de empresas aquí presentadas se tiene como resultado del folleto promocional que utiliza la Secretaría de Turismo del Estado de Baja California como medio impreso para dar a conocer las principales vinícolas, hoteles y restaurantes del área comprendida en las distintas rutas del vino dentro del Estado de Baja California, el cual fue elaborado en 2011, año en que se inició el presente estudio. No obstante, debido a la pertinencia de esta investigación, se agregaron otras que se han establecido más recientemente en dicho valle, y que por sus características y nivel productivo, contribuyen de forma importante para esta investigación.

Tabla 3.11 Población de las empresas vinícolas pertinentes al estudio

No.	Empresa	Ubicación	No.	Empresa	Ubicación
1	Adobe Guadalupe	Francisco Zarco	33	Sol de Medianoche	Francisco Zarco
2	Alborada	El Porvenir	34	Sol y Barro	Valle de Guadalupe
3	Alximia	Valle de Guadalupe	35	Tintos del Norte 32	Francisco Zarco
4	Arcilla	Valle de Guadalupe	36	Torres Alegre y Familia	El Porvenir
5	Barón Balché	Francisco Zarco	37	Tres Mujeres	San Antonio de las Minas
6	Bibayoff	El Tigre	38	Tres Valles	San Antonio de las Minas
7	Bodegas de Santo Tomás	San Antonio de las Minas	39	Velasco	San Antonio de las Minas
8	Casa de Piedra	San Antonio de las Minas	40	Vena Cava	Francisco Zarco
9	Casa Encinares	San Antonio de las Minas	41	Villas Montefiori	El Porvenir
10	Pernod Ricard México	Valle de Guadalupe	42	Villas Tierra Santa	Francisco Zarco
11	Chateau Camou	Francisco Zarco	43	Vinícola Fraternidad	El Porvenir
12	Cuatro Cuatros	El Tigre	44	Vinisterra	San Antonio de las Minas
13	Emeve	El Porvenir	45	Vinos Fuentes	Valle de Guadalupe
14	Encuentro Guadalupe	Valle de Guadalupe	46	Vinos Pasión Biba	Valle de Guadalupe
15	Hacienda La Cava Boutique	Francisco Zarco	47	Vinos Sueños	Valle de Guadalupe
16	Hacienda La Lomita	San Antonio de las Minas	48	Viña de Liceaga	San Antonio de las Minas
17	J.C. Bravo	El Porvenir	49	Viñas del Tigre	El Tigre
18	La Casa de Doña Lupe	Valle de Guadalupe	50	Viñas de Garza	Valle de Guadalupe
19	L.A. Cetto	Valle de Guadalupe	51	Viñas Sais	Francisco Zarco
20	Lafarga	Valle de Guadalupe	52	Viñas Tierra Santa	Francisco Zarco
21	Las Nubes	El Porvenir	53	Xecue	San Antonio de las Minas
22	Malagón	Francisco Zarco	54	Zapien	San Antonio de las Minas
23	Martín del Campo	San Antonio de las Minas	55	La Casa Vieja	San Antonio de las Minas
24	Mogor Badán	San Antonio de las Minas	56	Cava Aragón 126	San Antonio de las Minas
25	Monte Xanic	Francisco Zarco	57	Vinos y Villas Maglen	El Porvenir
26	Nativo	San Antonio de las Minas	58	Bodegas Carmadi	San Antonio de las Minas
27	Paralelo	Valle de Guadalupe	59	Viñedos Lechuza	Francisco Zarco
28	Pijoan	San Antonio de las Minas	60	Quinta Lizárraga	San Antonio de las Minas
29	Quinta Monasterio	El Porvenir	61	Viñedos de Santana	Francisco Zarco
30	Relieve	San Antonio de las Minas	62	Rancho Rubio	El Porvenir
31	Santa Úrsula	El Porvenir	63	Hacienda Guadalupe	Francisco Zarco
32	Shimul	El Porvenir	64	San Miguel	El Porvenir

Modificado de Ruta del Vino de Baja California.

3.8 Muestra

El tipo de muestra se considera no probabilística, ya que no depende de una probabilidad, sino de las características relacionadas con el trabajo de investigación y de las decisiones del investigador; por lo que en este caso, la elección de los sujetos a evaluar fue con base en una cuidadosa y ordenada selección de casos que cumplen con características que fueron especificadas en el planteamiento del problema (Hernández *et al.*, 2010).

Por lo tanto, para la selección de la muestra, y por delimitación del presente estudio, se decidió tomar a todas las empresas situadas en el plano territorial de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe, ya que parte de la consolidación de los objetivos se fundamentan en dicho

territorio (Figura 3.2). Así pues, se justifica que la muestra es en sí la lista poblacional de empresas anteriormente presentada, siendo en total 64 bodegas.

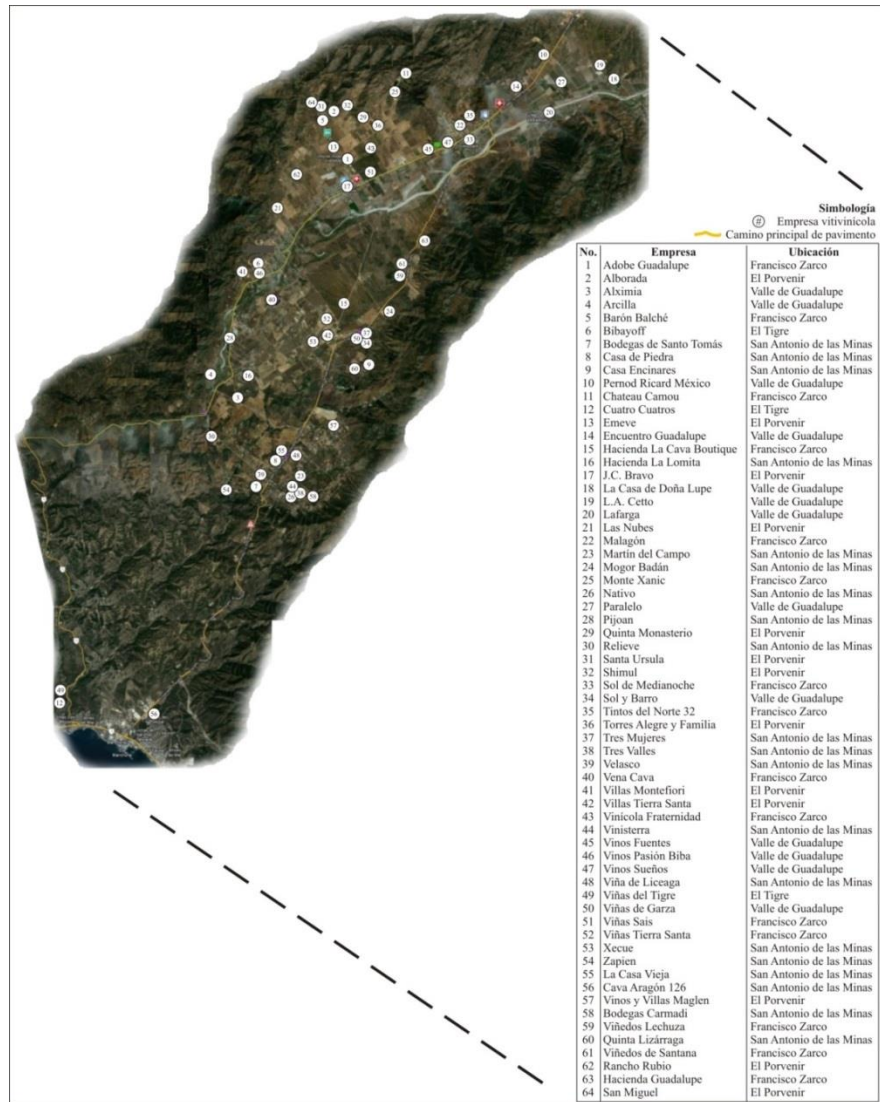


Figura 3.2 Ubicación de las empresas vinícolas en la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe. Modificado de Secretaría de Turismo del Estado de Baja California (s. f.). Mapa de Ruta del Vino Valle de Guadalupe.

3.9 Sujetos de la investigación

Para la realización de esta investigación se aplicaron 64 cuestionarios, de los cuales respondieron 57 en total. Estos fueron atendidos por los responsables de la parte directiva o productiva de las empresas citadas anteriormente, en algunos casos los que respondieron al

instrumento fueron los dueños o propietarios de las empresas vinícolas, y en otros, los encargados de la parte productiva del negocio; es decir, los enólogos o ingenieros, quienes también están vinculados con las funciones administrativas y logísticas de la empresa.

Lamentablemente, siete de ellas no ofrecieron la información solicitada por motivos de políticas empresariales o a causa de la reserva de la información, siendo estas: Alborada, Arcilla, Pernod Ricard México, Chateau Camou, Hacienda La Cava Boutique, Viñas Sais, y San Miguel.

3.10 Técnica para la recolección de datos

Una vez definida la muestra de las empresas vinícolas, y llevado a cabo el trabajo empírico de este estudio, se prosiguió con la recolección de datos a través del trabajo de campo mediante un cuestionario estructurado. Es importante destacar que el diseño del cuestionario fue con base en uno previamente elaborado y validado en un estudio realizado por Araiza *et al.*, en 2010, el cual tiene por objetivo conocer las necesidades de cooperación entre las empresas de la industria metalmeccánica de Coahuila, México.

Sin embargo, este fue modificado a conveniencia de la presente investigación, ya que además de las preguntas sobre la variable de cooperativismo interempresarial, también se le agregaron una serie de preguntas referentes a las variables del uso de las tecnologías de la información y la comunicación, la oferta de actividades de enoturismo, y competitividad. Otra de las diferencias es que este estudio se realiza para el sector vitivinícola de la región del Valle de Guadalupe, dentro del municipio de Ensenada, Baja California, México, lo que le hace tener otro valor y aportación científica diferente en cuanto a su dimensión, espacio y tiempo.

El trabajo de campo se llevó a cabo en tres etapas, en la primera, con el propósito de evaluar la validez de contenido del instrumento, se aplicó el cuestionario de manera inicial a ocho expertos, durante el mes de octubre de 2012. En la segunda etapa, y con la intención de

realizar la evaluación del instrumento, se aplicaron 17 cuestionarios durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2012. Y, la tercera etapa, se realizó durante los meses de marzo, abril, mayo y junio de 2013, en un total de 25 días, en los que se aplicaron 57 cuestionarios, ya que se visitaron nuevamente las 17 empresas para la aplicación del mismo cuestionario.

Se decidió realizar el trabajo de campo durante las fechas mencionadas, con la intención de que los empresarios estuvieran en posibilidad de tiempo y forma, a fin de que aportaran datos completos con respecto a la información solicitada en el cuestionario. Lo anterior se realizó a través de visitas de manera personal a las empresas, y en muy pocos casos fue con previa cita o por teléfono. El horario que se utilizó para las visitas fue de 9:00 a.m. a 19:00 p.m.

La elección de las visitas fue de modo aleatorio, es decir, no se decidió hacer el trabajo de campo conforme a la ubicación cartográfica de las empresas a lo largo de los poblados del Valle de Guadalupe, sino conforme se brindara la atención por parte de los responsables, o en caso de haber tenido previa cita, se acudía a la hora acordada por la empresa.

En relación a la aportación de la información por parte de los entrevistados fue hecha de manera voluntaria, pero siempre procurando que el cuestionario fuera respondido por parte de los propietarios, encargados o enólogos de las empresas, ya que generalmente ellos son los que están implicados tanto en las actividades de alta dirección como en las decisiones que realiza la empresa. Además, en congruencia con los objetivos y la metodología de esta investigación, la aplicación del instrumento para la recolección de datos fue limitada a las empresas micro, pequeñas, medianas y grandes en cuanto a tamaño por instalaciones e infraestructura, excluyendo a aquellos productores informales que carecen de un espacio físico, o bien, de una bodega como tal.

3.11 Instrumento de medición

Como bien se sabe, la medición es el proceso en el que se vinculan los conceptos abstractos con los indicadores empíricos, y que se realiza partiendo de un plan meramente organizado que permita clasificar los datos con respecto a los objetivos de la investigación, según sea el caso. Por lo tanto, el instrumento de medición es aquella herramienta que posibilita el registro de información observable que representa las variables del estudio (Hernández *et al.*, 2010).

La elección del instrumento de medición utilizado fue el cuestionario, siendo un mecanismo mayormente usado para recolectar datos, el cual consiste en un grupo de preguntas referentes a una o más variables. Originalmente, y como ya se mencionó, el cuestionario fue adaptado en cuanto a su formato al de Ariza *et al.* (2010), el cual estaba integrado en tres partes, la primera referida a la identificación de la empresa, la segunda respecto a la cooperación interempresarial, y la tercera sobre el tipo de empresa. No obstante, al momento de su adopción y ajuste a esta tesis fue modificado de manera parcial, quedando estructurado en cinco áreas, la primera contiene información y datos generales de la empresa; la segunda busca conocer las necesidades que llevan a las empresas a cooperar, el tipo de actividad cooperativa que realizan, el resultado obtenido y las barreras que impiden o dificultan el proceso de la cooperación; la tercera se refiere al uso de las tecnologías de la información y la comunicación con que cuenta la empresa; la cuarta a aspectos relacionados con la oferta de actividades de enoturismo; y, la quinta infiere en aspectos de competitividad y estrategias que utilizan las empresas vitivinícolas para competir.

Al respecto es necesario destacar que tras haber realizado la evaluación de la fiabilidad del mismo, se incluyeron 22 ítems correspondientes a la variable dependiente de competitividad,

debido a su importancia. Dichos ítems fueron adoptados de un cuestionario previamente elaborado y validado por la autora López (2009). Más adelante se muestran los ítems referidos a esta variable.

En cuanto a su estructura éste está conformado por una pequeña introducción a manera de presentación ante el entrevistado, así como una serie de instrucciones insertas a lo largo del cuestionario, y al final, un agradecimiento de no mayor de un renglón. En su contenido, se incluyeron preguntas cerradas de tipo dicotómicas y de selección múltiple, debido a que facilita su análisis y codificación, además de que imposibilita la verbalización de pensamientos al momento de la captura de los datos. Asimismo, se le asignó una modalidad de respuesta múltiple de tipo batería, lo cual sirve para ahorrar espacio muerto en el cuestionario y para la mejor comprensión del mecanismo de respuesta (Anexo 1).

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), quien se refiere a un conjunto de ítems presentados en forma de afirmación o juicio, en donde se le pide al sujeto o entrevistado que externé su reacción eligiendo uno de los cinco puntos de la escala, y a cada punto le corresponde un valor numérico. De tal manera que al final, sumando todas las puntuaciones obtenidas en relación a las afirmaciones, el entrevistado obtiene una puntuación total.

En este cuestionario se emplearon tres tipos de escalamientos, 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. La puntuación mínima para los ítems fue de uno y la máxima de cinco. Y, el tercer escalamiento, empleado para tres preguntas

referentes al resultado que obtuvo la empresa a partir de que llevó a cabo las variables aquí presentadas, donde (1) es Aumentó, (2) Permaneció estable, y (3) Disminuyó, con una puntuación mínima de tres y la máxima de uno (Tabla 3.12).

Tabla 3.12 Ejemplo de pregunta y respuesta con escalamiento tipo Likert

<p>10. Indique el grado de importancia de las necesidades que lo llevaron a realizar una actividad de cooperación con otra(s) empresa(s) del sector vitivinícola, evaluando el nivel de importancia de la(s) actividad(es) del enlistado que aparece a continuación. Considerando que: 1) es Nada importante, 2) Poco importante, 3) Importante, 4) Muy importante, y 5) Totalmente importante. Tache con una "X" la respuesta correcta.</p>						Pregunta
						Instrucción
	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Totalmente importante	Escalamiento
1. Cmppletar parte de sus procesos	1	2	3	4	5	
2. Reducir los costos de distribución de sus productos	1	2	3	4	5	
3. Disminuir costos de produccion	1	2	3	4	5	Respuesta múltiple de tipo batería / Puntuación de los ítems
4. Mejorar la calidad de sus productos	1	2	3	4	5	
5. Acceder a nuevos mercados	1	2	3	4	5	
6. Incrementar la oferta del producto	1	2	3	4	5	

Elaboración propia.

Cabe señalar que, el cuestionario fue aplicado de dos maneras, esto debido a las deficiencias físicas del participante o incluso por cuestiones referentes al espacio. Así, en algunos casos fue autoadministrado, significa que se le proporciona directamente al entrevistado o participante, quien lo responde individualmente; y, en otros casos, fue mediante una entrevista personal, lo que implica que el entrevistador hace las preguntas a cada participante y anota las respuestas conforme se va respondiendo, a esta técnica también se le conoce como “cara a cara” (Hernández *et al.*, 2010).

La elaboración del cuestionario estuvo precedida por dos etapas, en las cuales fue objeto de modificaciones, con cambios tanto en su estructura como en la eliminación de ítems, a efecto

de tener un instrumento conformado por una serie de preguntas y respuestas validadas que permitieran obtener datos fidedignos para la comprobación de las hipótesis y objetivos de esta tesis. Para lo cual, primeramente, se realizó la validez de contenido a través de la opinión de expertos, y después el pilotaje del instrumento a 17 empresas vinícolas para obtener la fiabilidad del mismo. A continuación se presenta el proceso de reestructuración del cuestionario.

3.12 Evaluación de la validez de contenido

Para comprobar la validez del contenido del instrumento de medición en su fase inicial se llevó a cabo durante el mes de octubre de 2012, una entrevista conductual estructurada a un grupo de expertos quienes evaluaron de forma individual todos los ítems que contiene el cuestionario.

Para obtener evidencia de que la definición semántica está correctamente representada en los ítems formulados, se realizó la especificación del índice cuantitativo de la validez de contenido del instrumento mediante el modelo de Lawshe (1975) modificado por Tristán (2008), en este modelo se destaca que la razón de validez de contenido debe ser igual o mayor a 0.5823.

En su versión inicial, el instrumento estuvo integrado por 77 ítems, claramente referidos a tres variables fundamentales, cuya técnica de escalamiento, como ya se mencionó anteriormente, es de tipo Likert de cinco categorías de respuesta, presentándose de la siguiente manera: (1) Nada importante, (2) Poco importante, (3) Nada importante, (4) Muy importante, y (5) Totalmente importante.

La muestra estuvo representada por ocho expertos, cuatro tantos en la parte metodológica, que incluían académicos con grado de doctorado de la Universidad Autónoma de Baja California y de la Universidad Autónoma de Coahuila, y otros cuatro en el área práctica, siendo empresarios del sector vitivinícola del Valle de Guadalupe, a quienes se les pidió que

evaluaran por separado los ítems de acuerdo a su relevancia definida como la importancia del ítem para la determinación de la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe, con base en la siguiente escala: (1) Esencial, (2) Útil pero no esencial, y (3) No importante.

En la realización de este estudio se llevó adelante una serie de entrevistas con cada uno de los expertos en su lugar de trabajo, por un lado los metodológicos en la Universidad, y por el otro, los prácticos en las bodegas. La versión inédita del cuestionario, aplicada al estudio de validación de contenido, estuvo integrada por 12 preguntas correspondientes a las tres variables independientes, la primera de ellas referida al Cooperativismo interempresarial, la segunda al Uso de las tecnologías de la información y la comunicación, y la tercera a la Oferta de actividades de enoturismo.

A la primera variable le correspondían cuatro preguntas (necesidades de cooperación, tipo de actividad desarrollada, resultados obtenidos, barreras) referidas a la cooperación para producir y cooperación para mercado, con 25 ítems; a la segunda variable le correspondían cinco preguntas (infraestructura TIC, usos de Internet, tipo de actividad desarrollada, resultados obtenidos, barreras) referidas al uso de correo electrónico (*Email*), página Web corporativa, comunicación por Internet con clientes y proveedores, *hardware* o infraestructura tecnológica, *software* especializado para el negocio, comercio electrónico, y redes sociales, con 33 ítems; y finalmente, la tercera variable le correspondían tres preguntas (tipo de actividad desarrollada, resultados obtenidos, barreras) referidas a la oferta de visitas a las bodegas, catas didácticas, hostelería, vinoterapia, gastronomía, y otros eventos, con 19 ítems (Tabla 3.13).

A cada uno de los expertos se le entregó un ejemplar del cuestionario, en el cual se incluía la definición conceptual de las variables, y en donde debían hacer la evaluación de los

ítems correspondientes a las 12 preguntas del instrumento (Anexo 2). Posteriormente, los expertos dieron su valoración a cada una de las preguntas, respondiendo de acuerdo con su criterio al nivel de importancia con la escala previamente mencionada.

Tabla 3.13 Operacionalización inicial de las variables

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Total de ítems
Cooperativismo interempresarial	Cooperación para producir	Necesidad de cooperación	1, 2, 3, 4	25 ítems
		Tipo de actividad desarrollada	7, 8, 9, 10	
		Resultados obtenidos	17, 18, 19, 20, 21	
	Barreras	24		
	Cooperación para mercado	Necesidad de cooperación	5, 6	
		Tipo de actividad desarrollada	11, 12, 13, 14, 15, 16	
Resultados obtenidos		22, 23		
Uso de las tecnologías de la información y la comunicación	Correo electrónico (<i>Email</i>)	Barreras	25	
		Usos de Internet	34	
		Tipo de actividad desarrollada	42	
	Página Web corporativa	Barreras	54	
		Tipo de actividad desarrollada	43	
		Usos de Internet	35, 36	
	Comunicación por Internet con clientes y proveedores	Tipo de actividad desarrollada	44	
		Resultados obtenidos	48, 49, 50, 51	
		Infraestructura TIC	26, 27, 28, 29, 30, 31, 32	
	<i>Hardware</i> o infraestructura tecnológica	Barreras	55	
		Infraestructura TIC	33	
		Tipo de actividad desarrollada	45	
<i>Software</i> especializado para el negocio	Barreras	56		
	Usos de Internet	37, 38, 39, 40		
	Tipo de actividad desarrollada	46		
Comercio electrónico	Resultados obtenidos	52, 53		
	Barreras	57		
	Usos de Internet	41		
Redes Sociales	Tipo de actividad desarrollada	47		
	Barreras	58		
	Tipo de actividad desarrollada	59		
Oferta de actividades de enoturismo	Visitas a las bodegas	Resultados obtenidos	68	
		Barreras	73	
		Tipo de actividad desarrollada	60, 61	
	Catas didácticas	Barreras	74	
		Tipo de actividad desarrollada	62	
		Resultados obtenidos	69	
Hostelería	Barreras	75		
	Tipo de actividad desarrollada	63		
	Resultados obtenidos	70		
Vinoterapia	Barreras	76		
	Tipo de actividad desarrollada	64, 65		
	Resultados obtenidos	66, 67		
Gastronomía	Tipo de actividad desarrollada	66, 67		
	Resultados obtenidos	71, 72		
Otros eventos	Barreras	77		
				Total: 77 ítems

Elaboración propia. Tabla que muestra las variables, dimensiones, indicaciones e ítems que integran el instrumento de medición, en su versión inicial.

Después se determinó la razón de validez de contenido (CVR y CVR') para cada uno de los ítems mediante las ecuaciones descritas en el modelo de Lawshe (Figura 3.3) modificado por

Tristán en 2008, donde los ítems se consideran aceptables cuando su CVR' es igual o mayor a 0.58. Cabe mencionar que el tratamiento de los datos de la información obtenida se hizo a través del *software* Microsoft Excel 2010 ®.

$$CVI = \frac{\sum_{i=1}^M CVR_i}{M}$$

$CVR_i =$ Razón de Validez de Contenido de los ítems aceptables de acuerdo con el criterio de Lawshe.
 $M =$ Total de ítems aceptables en la prueba.

Figura 3.3 Cálculo del índice de validez de contenido. Elaboración propia. Ecuación empleada para el cálculo de validez global del instrumento.

Tal y como se muestra en las Tablas 3.14 y 3.15 se pueden ver los resultados del procedimiento de todos los valores de la razón de validez de contenido de los ítems, los cuales en su mayoría demostraron que la validez global de contenido (CVI) del instrumento a través del modelo de Lawshe fue de 0.71, o bien, de 71%, superior a 0.58, considerado aceptable de acuerdo con Tristán (2008). Incluso se puede apreciar que los ítems 20, 26, 35, 38, 42, 43, 44, 60 y 61 fueron valorados con el puntaje máximo de validez del cuestionario (1.00); por el contrario, los ítems 9, 12, 13, 21, 23, 24, 30, 33, 36, 45, 55, 56, 58 y 75 calificaron por debajo del valor aceptable (0.58).

En la misma tabla, se puede apreciar la validación de contenido de las variables por parte de los expertos donde se observa que ninguno consideró que alguna de las mismas fuera irrelevante. Por lo que puede decirse que, de acuerdo con el panel de expertos, cada una de las variables que se presentan en el cuestionario es fundamental para la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe, lo que indica que el instrumento fue elaborado con éxito.

3.14 Razón de validez de contenido mediante el modelo Lawshe

Variables	Indicadores	Ítem	Esencial	Útil pero no esencial	No importante	CVR	CVR'
Cooperativismo interempresarial	Necesidad de cooperación	1	5	2	1	0.25	0.63
		2	7	1	0	0.75	0.88
		3	7	1	0	0.75	0.88
		4	5	2	1	0.25	0.63
		5	5	1	2	0.25	0.63
		6	6	0	2	0.5	0.75
	Tipo de actividad desarrollada	7	5	3	0	0.25	0.63
		8	6	2	0	0.5	0.75
		9	4	2	2	0	0.5
		10	6	2	0	0.5	0.75
		11	6	1	1	0.5	0.75
		12	3	3	2	-0.25	0.38
		13	4	4	0	0	0.5
		14	5	3	0	0.25	0.63
		15	5	1	2	0.25	0.63
		16	7	1	0	0.75	0.88
	Resultados obtenidos	17	7	1	0	0.75	0.88
		18	7	0	1	0.75	0.88
		19	6	2	0	0.5	0.75
		20	8	0	0	1	1
		21	3	4	1	-0.25	0.38
		22	6	0	2	0.5	0.75
		23	4	2	2	0	0.5
	Barreras	24	4	2	2	0	0.5
		25	5	2	1	0.25	0.63

Elaboración propia. Tabla que describe la Razón de Validez de Contenido CVR y CVR' para la variable

Cooperativismo interempresarial.

Tabla 3.15 Razón de validez de contenido mediante el modelo Lawshe (continuación)

Variables	Indicadores	Ítem	Esencial	Útil pero no esencial	No importante	CVR	CVR'	
Uso de las tecnologías de la información y la comunicación	Infraestructura TIC	26	8	0	0	1	1	
		27	7	1	0	0.75	0.88	
		28	5	0	3	0.25	0.63	
		29	5	1	2	0.25	0.63	
		30	3	3	2	-0.25	0.38	
		31	7	0	1	0.75	0.88	
		32	5	1	2	0.25	0.63	
		33	3	2	3	-0.25	0.38	
	Usos de Internet	34	7	0	1	0.75	0.88	
		35	8	0	0	1	1	
		36	1	3	4	-0.75	0.13	
		37	5	3	0	0.25	0.63	
		38	8	0	0	1	1	
		39	5	1	2	0.25	0.63	
		40	7	1	0	0.75	0.88	
		41	7	1	0	0.75	0.88	
	Tipo de actividad desarrollada	42	8	0	0	1	1	
		43	8	0	0	1	1	
		44	8	0	0	1	1	
		45	4	2	2	0	0.5	
		46	6	2	0	0.5	0.75	
		47	6	2	0	0.5	0.75	
		48	6	2	0	0.5	0.75	
		49	6	2	0	0.5	0.75	
	Resultados obtenidos	50	6	2	0	0.5	0.75	
		51	6	2	0	0.5	0.75	
		52	6	2	0	0.5	0.75	
		53	5	3	0	0.25	0.63	
		54	7	1	0	0.75	0.88	
	Barreras	55	4	2	2	0	0.5	
		56	4	2	2	0	0.5	
		57	6	2	0	0.5	0.75	
		58	4	1	3	0	0.5	
	Oferta de actividades de enoturismo	Tipo de actividad desarrollada	59	7	1	0	0.75	0.88
			60	8	0	0	1	1
			61	8	0	0	1	1
			62	5	2	1	0.25	0.63
			63	5	2	1	0.25	0.63
			64	5	2	1	0.25	0.63
			65	5	2	1	0.25	0.63
			66	5	2	1	0.25	0.63
			67	5	3	0	0.25	0.63
		Resultados obtenidos	68	7	1	0	0.75	0.88
			69	6	2	0	0.5	0.75
			70	7	1	0	0.75	0.88
			71	7	1	0	0.75	0.88
			72	6	1	1	0.5	0.75
		Barreras	73	7	1	0	0.75	0.88
			74	5	2	1	0.25	0.63
			75	4	2	2	0	0.5
			76	5	2	1	0.25	0.63
			77	6	2	0	0.5	0.75
	SUMA		440	115	61	S=	33	55
	Máxima			Todos:		CVI=	0.43	0.71
	Mínima			Solo ítems aceptables:		CVI=	0.84	0.78

Elaboración propia. Tabla que además de mostrar la Razón de Validez de Contenido de las variables Uso de las tecnologías de la información y la comunicación, y Oferta de actividades de enoturismo, se muestra la validez global

del instrumento (CVI), considerado aceptable con un 0.78 (78%), con base en el criterio de los ocho expertos.

Para el caso de los indicadores, casi todos fueron aprobados por la mayoría de los expertos como fundamentales, a excepción de los indicadores 2 (Tabla 3.14) y 9 (Tabla 3.15); el primero referente al Tipo de actividad desarrollada, de la variable de Cooperativismo interempresarial, en el cual tres de sus ítems fueron valorados como irrelevantes con una valoración mínima de 0.58, representando el 20% de su valor; y el segundo correspondiente a las Barreras en el Uso de las Tecnologías de la información y la comunicación, el cual tuvo tres ítems valorados también con menos de 0.58, lo que representa el 60% de su valor.

En contraparte, la dimensión con mayor valoración fue la número 10, correspondiente al Tipo de actividad desarrollada, de la variable de Oferta de actividades de enoturismo, la cual tuvo dos ítems que obtuvieron la valoración máxima de 1.00, sin tener dentro de esta ningún ítem con el mínimo valor. En sumatoria, la validez de los ítems aceptables fue de 0.78, lo que nos indica que el 78% de los ítems que se han incluido en el instrumento están dentro del rango de aceptabilidad.

Asimismo, cabe destacar que los ítems que fueron valorados con 0.58 o menor se eliminaron del cuestionario, y solamente se dejaron todos aquellos ítems que obtuvieron una CVR' positiva, es decir, los que han sido valorados como fundamentales por los expertos. Lo que deja en evidencia que la investigación de mercados, en el ítem 12, y la manera de publicitar sus productos, ítem 13, se realiza de forma individual, y no a través de una cooperación. Otros ítems que se creían importantes, pero que de acuerdo con la opinión de los expertos fueron considerados como irrelevantes, son acerca de la utilización de software especializado para la gestión administrativa del negocio, en los ítems 33, 45 y 56, lo que deja ver el poco conocimiento y la falta de interés en la utilización de herramientas tecnológicas.

De forma paralela, se rechazó el ítem 36 referente a la búsqueda y contratación de personal, por lo que se asume que las empresas vitivinícolas del Valle de Guadalupe no utilizan el Internet como medio para la búsqueda de nuevo personal calificado, o bien, que su capacidad de contratación es muy limitada. En relación a los demás ítems (21, 23, 24, 30, 55, 58 y 75), se entiende que la poca valoración que obtuvieron de los expertos fue debido a que su nivel de significancia en el cuestionario era innecesaria.

Consecuentemente, con la depuración de ítems en el cuestionario, éste quedó conformado con un total de 63 ítems, eliminando 14 de los 77 ítems que se tenían en su versión inicial, los cuales no dieron una puntuación favorable de acuerdo a la valoración de los expertos, tal y como se muestra en la tabla 3.16.

Tabla 3.16 Operacionalización intermedia de las variables

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Total de ítems
Cooperativismo interempresarial	Cooperación para producir	Necesidad de cooperación	1, 2, 3, 4	19 ítems
		Tipo de actividad desarrollada	7, 8, 10	
		Resultados obtenidos	17, 18, 19, 20	
	Cooperación para mercado	Necesidad de cooperación	5, 6	
		Tipo de actividad desarrollada	11, 14, 15, 16	
		Resultados obtenidos	22	
Uso de las tecnologías de la información y la comunicación	Correo electrónico (<i>Email</i>)	Barreras	25	
		Usos de Internet	34	
		Tipo de actividad desarrollada	42	
	Página Web corporativa	Barreras	54	
		Tipo de actividad desarrollada	43	
		Usos de Internet	35	
	Comunicación por Internet con clientes y proveedores	Tipo de actividad desarrollada	44	
		Resultados obtenidos	48, 49, 50, 51	
		Infraestructura TIC	26, 27, 28, 29, 31, 32	
	Comercio electrónico	Infraestructura TIC	26, 27, 28, 29, 31, 32	
		Usos de Internet	37, 38, 39, 40	
		Tipo de actividad desarrollada	46	
Redes Sociales	Resultados obtenidos	52, 53		
	Barreras	57		
	Usos de Internet	41		
Oferta de actividades de enoturismo	Visitas a las bodegas	Tipo de actividad desarrollada	47	
		Resultados obtenidos	59	
		Barreras	68	
	Catas didácticas	Resultados obtenidos	68	
		Barreras	73	
		Tipo de actividad desarrollada	60, 61	
	Hostelería	Barreras	74	
		Tipo de actividad desarrollada	62	
		Resultados obtenidos	69	
	Vinoterapia	Tipo de actividad desarrollada	63	
		Resultados obtenidos	70	
		Barreras	76	
Gastronomía	Tipo de actividad desarrollada	64, 65		
	Resultados obtenidos	66, 67		
	Barreras	71, 72		
Otros eventos	Resultados obtenidos	71, 72		
	Barreras	77		

Total: 63 ítems

Elaboración propia. Tabla que muestra las variables, dimensiones, indicaciones e ítems que integran el instrumento de medición, en su versión intermedia.

Con lo anterior, nos deja ver que la dimensión de *software* especializado para el negocio fue eliminada, ya que todos los ítems que ésta contenía fueron valorados con la mínima de 0.58 o menor. Por lo tanto, esta dimensión será descartada de la tipología en el Uso de las tecnologías de la información y la comunicación de Velarde *et al.* (2011), presentada anteriormente en la revisión de la literatura. Así como también, se desecharon algunos indicadores por su baja valoración.

En este sentido, los resultados obtenidos en la validación del cuestionario se pueden considerar desde diferentes puntos de vista, ya que cada experto con base en su experiencia individual, asignó una serie de valores a cada uno de los ítems, así como a las variables e indicadores del mismo cuestionario. Finalmente, se encontró una CVR' positiva y favorable para todas las variables e indicadores del cuestionario con una máxima valoración de 1.00 y una mínima de 0.15. Únicamente las variables sobre el Cooperativismo interempresarial y Uso de las tecnologías de la información y la comunicación resultaron con un indicador cada una (2 y 9) en los que se valoraron tres ítems con una mínima de 0.58.

En resumen, la validez global del instrumento fue de 0.78, lo que puede considerarse un resultado más que satisfactorio. Desde este punto de vista, el instrumento que se elaboró fue exitoso, ya que después de haber sido valorado por los ocho expertos, tanto prácticos como metodológicos, logró obtener una puntuación por encima de 0.58, con base al modelo de Lawshe (1975) modificado por Tristán (2008).

3.13 Evaluación de la validez de constructo

Después de haber obtenido la valoración de los expertos y de haber reestructurado el cuestionario, se prosiguió a determinar la dimensionalidad del instrumento, la cual se determinó a través de un análisis factorial exploratorio (AFE) mediante el *software Statical Package for the Social Sciencie* (IBM SPSS versión 20.0 para *Windows*), programa de cómputo especializado para medir variables cuantitativas, y que generalmente es utilizado por investigadores que se desempeñan en el área administrativa. Así, es posible determinar el grado en el que los ítems y los componentes del instrumento conforman el constructo que se requiere medir. Para la extracción de factores se empleó el método de componentes principales aplicando rotación

ortogonal *Varimax*, el cual posibilita una separación más clara de las variables, al maximizar las correlaciones entre los ítems y sus dominios.

Para lo anterior, se llevó a cabo una prueba piloto con la aplicación de 17 cuestionarios, del día lunes 29 de octubre al jueves 1 de septiembre de 2012, estas fueron aplicadas de forma individual y autoadministrada a distintas empresas vinícolas ubicadas en la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe. La selección de las empresas para el pilotaje fue de manera aleatoria, presentándose a continuación (Tabla 3.17) de acuerdo al orden de las visitas.

Tabla 3.17 Empresas vinícolas para prueba piloto

No.	Empresa	Ubicación
1	Cuatro Cuatros	El Tigre
2	Hacienda La Lomita	San Antonio de las Minas
3	Vinos Pasión Biba	Valle de Guadalupe
4	Monte Xanic	Francisco Zarco
5	Bibayoff	El Tigre
6	Barón Balché	Francisco Zarco
7	Pijuan	San Antonio de las Minas
8	Vinos Fuentes	Valle de Guadalupe
9	La Casa de Doña Lupe	Valle de Guadalupe
10	Encuentro Guadalupe	Valle de Guadalupe
11	Quinta Monasterio	El Porvenir
12	Sol y Barro	Valle de Guadalupe
13	Santa Úrsula	El Porvenir
14	Xecue	San Antonio de las Minas
15	Vinos Sueños	Valle de Guadalupe
16	Adobe Guadalupe	Francisco Zarco
17	Mogor Badán	San Antonio de las Minas

Elaboración propia.

Como parte de los resultados obtenidos a través del análisis factorial exploratorio de primer grado, mediante el método de análisis de componentes principales con rotación tipo *Varimax*, previamente verificando que los datos fueran adecuados para este tipo de análisis, se obtuvo una variación explicada de 70.174% (Tabla 3.18) y se determinó que los ítems peor representados (carga factorial < 0.50) corresponden a los enunciados 25, 29, 46, 54, 57, 73, 74, 76 y 77 (sombreados en las Tablas 3.18, 3.19 y 3.20), en cuanto a las aportaciones de cada elemento a la estructura dimensional, por lo que se tomó la decisión de excluirlos del cuestionario.

Tabla 3.18 Varianza explicada

Factores	Eigenvalores			Extracción (Suma de las saturaciones al cuadrado)			Rotación (Sumas de las saturaciones al cuadrado)		
	Total	% Varianza explicada	% Acumulado	Total	% de la Varianza	Cumulative %	Total	% de la varianza	% Acumulado
1	23.172	37.374	37.374	23.172	37.374	37.374	16.564	26.716	26.716
2	11.977	19.318	56.692	11.977	19.318	56.692	15.521	25.033	51.749
3	8.359	13.482	70.174	8.359	13.482	70.174	11.424	18.425	70.174

Elaboración propia con datos del trabajo de campo.

En el primer factor se explica el mayor porcentaje de la variabilidad de los datos (26.71%) y se observa que todos los ítems (26, 27, 28, 31, 32, 34, 35, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53) hacen referencia al uso de las tecnologías de la información y la comunicación; por lo tanto, estos 22 ítems integran este primer factor (Tabla 3.19).

En un segundo factor se detecta que los ítems relacionados a las actitudes de cooperación entre los actores (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 14, 15, 16, 17, 19, 18, 20, 22) presentan cargas factoriales altas (>0.5), y explican el 25.03% de la variabilidad; en este sentido, estos 18 ítems conforman este segundo factor (Tabla 3.20).

Y, en el tercer factor se comprueba que los ítems de mayor ponderación son 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71 y 72, ya que tienen que ver con la oferta de actividades de enoturismo y que explican el 11.424% de la variabilidad de los datos; por lo que estos 14 ítems constituyen el tercer factor (Tabla 3.21).

Con base en el análisis de la distribución y las cargas factoriales de los ítems explicadas anteriormente, el instrumento quedó conformado por tres variables las cuales se distribuyen en 54 ítems, que de acuerdo a su orden de importancia se presentan de la siguiente manera: variable 1: Uso de las tecnologías de la información y la comunicación, variable 2: Cooperativismo interempresarial, y variable 3: Oferta de actividades de enoturismo.

Tabla 3.19 Cargas factoriales de la variable uso de las tecnologías de la información y la comunicación

No.	Ítem	Carga Factorial
Factor 1: Tecnologías de la información y la comunicación.		
49.	Resultados obtenidos de TIC. La relación directa con el cliente	.941
35.	Usos de Internet de TIC. Relación con clientes y proveedores	.941
42.	Tipo de actividad desarrollada de TIC. Disposición de correo electrónico (<i>Email</i>)	.935
50.	Resultados obtenidos de TIC. La expansión del mercado	.931
48.	Resultados obtenidos de TIC. La calidad en sus servicios	.889
44.	Tipo de actividad desarrollada de TIC. Uso de Internet para relacionarse con clientes y proveedores	.886
32.	Infraestructura TIC. Escaner	.873
34.	Usos de Internet de TIC. Búsqueda de información	.853
26.	Infraestructura TIC. PC	.840
38.	Usos de Internet de TIC. Transacciones relacionadas con negocio (compras)	.830
27.	Infraestructura TIC. Red Wifi	.821
43.	Tipo de actividad desarrollada de TIC. Utilización de página Web corporativa	.819
37.	Usos de Internet de TIC. Actividades logísticas	.756
52.	Resultados obtenidos de TIC. La utilidad sobre las ventas	.710
51.	Resultados obtenidos de TIC. La reducción de costes	.666
41.	Usos de Internet de TIC. Comunicación en Redes Sociales (Facebook, Twitter, etc.)	.661
47.	Tipo de actividad desarrollada de TIC. Utilización de Redes Sociales (Facebook, Twitter, etc.)	.661
39.	Usos de Internet de TIC. Facturación electrónica	.646
28.	Infraestructura TIC. Red Local	.630
40.	Usos de Internet de TIC. Gestiones bancarias	.618
31.	Infraestructura TIC. Teléfono / Fax	.617
53.	Resultados obtenidos de TIC. El catálogo de productos y servicios	.578
46.	Tipo de actividad desarrollada de TIC. Comercio electrónico	.367
25.	Barreras de CI. Falta de compromiso por parte de alguna de las empresas para acceder a nuevos mercados	.255

Elaboración propia con datos del trabajo de campo.

Tabla 3.20 Cargas factoriales de la variable cooperativismo interempresarial

No.	Ítem	Carga Factorial
Factor 2: Cooperativismo interempresarial.		
18.	Resultados obtenidos de CI. La calidad en sus productos y servicios	.932
20.	Resultados obtenidos de CI. La reducción de costes	.925
4.	Necesidades de cooperación de CI. Mejorar la calidad de sus productos	.923
19.	Resultados obtenidos de CI. La utilidad sobre las ventas	.917
22.	Resultados obtenidos de CI. La expansión del mercado	.917
3.	Necesidades de cooperación de CI. Disminuir costos de producción	.917
2.	Necesidades de cooperación de CI. Reducir los costos de distribución de sus productos	.912
6.	Necesidades de cooperación de CI. Incrementar la oferta de producto	.881
5.	Necesidades de cooperación de CI. Acceder a nuevos mercados	.866
17.	Resultados obtenidos de CI. La cantidad de producción	.832
1.	Necesidades de cooperación de CI. Completar parte de sus procesos	.823
14.	Tipo de actividad desarrollada de CI. Comparten el transporte para la distribución de sus productos	.813
11.	Tipo de actividad desarrollada de CI. Realizan venta conjunta de productos	.789
16.	Tipo de actividad desarrollada de CI. Realizan eventos (ferias, exposiciones, seminarios, etc...) de forma conjunta	.769
10.	Tipo de actividad desarrollada de CI. Comparten asesoría técnica	.652
15.	Tipo de actividad desarrollada de CI. Comparten información para exportar	.652
7.	Tipo de actividad desarrollada de CI. Comparten maquinaria	.595
8.	Tipo de actividad desarrollada de CI. Complementan procesos	.595
29.	Infraestructura TIC. Tecnología móvil empresarial	-.504
54.	Barreras de TIC. Ausencia del servicios de Internet	-.477
57.	Barreras de TIC. Inseguridad en la realización de transacciones electrónicas	-.442
77.	Barreras de ENO. Ausencia de una estrategia orientada a la oferta de actividades al aire libre	-.420
76.	Barreras de ENO. Poco interés en la vinoterapia	-.417

Elaboración propia con datos del trabajo de campo.

Tabla 3.21 Cargas factoriales de la variable oferta de actividades de enoturismo

No.	Ítem	Carga Factorial
Factor 3: Oferta de actividades de enoturismo		
59.	Tipo de actividad desarrollada de ENO. Visitas guiadas a las instalaciones de la bodega	.909
71.	Resultados obtenidos de ENO. La relación directa con el cliente	.892
69.	Resultados obtenidos de ENO. La calidad en sus servicios	.880
61.	Tipo de actividad desarrollada de ENO. Degustación en la tienda de la bodega	.853
72.	Resultados obtenidos de ENO. El catálogo de productos y servicios	.849
60.	Tipo de actividad desarrollada de ENO. Catas dirigidas y/o concursos del vino	.838
66.	Tipo de actividad desarrollada de ENO. Actividades al aire libre (visitas a sitios naturales, sitios para acampar, etc.)	.829
67.	Tipo de actividad desarrollada de ENO. Actividades relacionadas al arte y la cultura (festividades, folklor, conciertos musicales, etc.)	.821
68.	Resultados obtenidos de ENO. Las ventas in situ	.820
62.	Tipo de actividad desarrollada de ENO. Hospedaje en la hostelería del vino	.769
65.	Tipo de actividad desarrollada de ENO. Oferta de otros productos comestibles (aceite de olivo, mermeladas, pan, etc)	.765
63.	Tipo de actividad desarrollada de ENO. Actividades de relajación como vinoterapia y enomasaje	.747
64.	Tipo de actividad desarrollada de ENO. Venta de platillos gastronómicos	.731
70.	Resultados obtenidos de ENO. La expansión del mercado	.663
73.	Barreras de ENO. Falta de personal capacitado para ofrecer visitas guiadas	.469
74.	Barreras de ENO. Ausencia de espacio para las catas	.243

Elaboración propia con datos del trabajo de campo.

Como resultado de la eliminación de los ítems, se deja en claro que el indicador referente a las Barreras ubicado en las tres variables (ítems 25, 54, 57, 73, 74, 76 y 77), no fue considerado como relevante, ya que su carga factorial fue muy baja. Además, con la depuración de los ítems 29 y 46, ambos de la variable de Uso de las tecnologías de la información y la comunicación, se evidencia que tanto la tecnología móvil empresarial como el comercio electrónico son elementos que carecen de importancia o que no se ha explotado su uso en la actividad vinícola del Valle de Guadalupe.

Cabe mencionar que durante el tiempo de aplicación del instrumento se percató que los participantes o entrevistados mostraron interés con respecto al trabajo de investigación, así como a las preguntas y respuestas del cuestionario. Ciertamente, también se tuvieron algunas dificultades, una de ellas fue la distancia que había que recorrer para llegar a algunas empresas, las cuales no aparecen en los mapas o inclusive son difíciles de notar a simple vista; en otros

casos, fue difícil encontrar a los propietarios o enólogos en las bodegas, ya que el ritmo de trabajo y la responsabilidad que en ellos recae los hace ser inestables en cuanto a sus tiempos, en este caso, para responder al cuestionario. Y, otro factor que se esclareció fue que el lenguaje escrito que se manejó en el cuestionario, en ocasiones causó cierta confusión o desconocimiento de los conceptos por parte de los entrevistados.

Lo anterior propició que algunas preguntas del cuestionario fueran redefinidas, debido a que estaban mal planteadas o causaban confusión a los entrevistados, se pudo observar que la opción de respuesta abierta al final de la lista de respuestas en varias de las preguntas era innecesaria, ya que en su mayoría no utilizaron esos espacios. Asimismo, las opciones de pregunta Si o No ha realizado algún tipo de actividad referente a las tres variables, causaba confusión, ya que además debían de responder al grado de importancia de los ítems, y al momento de su captura en SPSS era altamente complicado, lo que podría causar cierto ruido en los datos, por lo que se decidió eliminar del cuestionario.

También, se dejó ver que en la sección cuatro del cuestionario, referente a la Oferta de actividades de enoturismo, al inicio se hacía una pregunta donde las opciones de respuesta eran: (1) Durante todo el año, (2) Durante las fiestas de la vendimia, y (3) Ambas, esta última opción causó confusión al momento de responder, por lo que se decidió hacer una reestructuración al cuestionario tomando en consideración las observaciones y sugerencias obtenidas de los participantes, antes, durante y al final de la entrevista, en orden de tener un instrumento que sea fácil de comprender y responder.

3.14 Fiabilidad del instrumento

Finalmente, se realizó un análisis de consistencia interna a través del alfa de Cronbach, con el propósito de establecer la medida en la cual el concepto de Competitividad está presente

en cada uno de los ítems y el grado en que estos pertenecientes a una escala se correlacionan entre sí (Campo-Arias y Oviedo, 2008; Carretero-Dios y Pérez, 2005). En cuanto al valor del alfa de Cronbach, puede tener variaciones entre cero y uno, a medida que se acerca a uno indica una mayor fiabilidad; según un consenso general sobre el límite inferior del alfa es de 0.70, pudiendo bajar hasta 0.60 solo en casos de investigaciones exploratorias (Agresti y Finlay, 1986).

Entonces, tras haber realizado este análisis reveló que la fiabilidad global fue de 0.914. También, se analizó la fiabilidad de cada una de las subescalas (variables) del instrumento, encontrando que la variable Cooperativismo interempresarial es la que presenta la fiabilidad más alta de $\alpha = 0.984$ con respecto a las otras; en seguida se encuentra la variable Uso de las tecnologías de la información y la comunicación con el índice de consistencia interna de $\alpha = 0.966$; y finalmente, la variable Oferta de actividades de enoturismo con la fiabilidad más baja de $\alpha = 0.960$ (Tabla 3.22).

Tabla 3.22 Consistencia interna de la escala

Variables de la Competitividad	Alfa de Cronbach	Número de ítem
Uso de las tecnologías de la información y la comunicación	0.938	23
Cooperativismo interempresarial	0.953	17
Oferta de actividades de enoturismo	0.936	14
Total:	0.914	54

Elaboración propia. Tabla que describe los índices de confiabilidad de las variables de este estudio, así como el número total de ítems que conforman cada una de las variables.

Así, el instrumento de medición quedó integrado por 54 ítems distribuidos en las tres variables aquí propuestas, correspondiéndole al Cooperativismo interempresarial 18 ítems, a la variable Uso de las tecnologías de la información y la comunicación 22 ítems, y finalmente, 14 ítems para la Oferta de actividades de enoturismo (Tabla 3.23).

Tabla 3.23 Distribución de ítems del instrumento de medición

Variables	Ítems	Total de ítems
Cooperativismo interempresarial	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 22	18 ítems
Uso de las tecnologías de la información y la comunicación	26, 27, 28, 31, 32, 34, 35, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53	22 ítems
Oferta de actividades de enoturismo	59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72	14 ítems
		Total: 54 ítems

Elaboración propia. Tabla que muestra la distribución de ítems que integran el instrumento de medición.

Sin embargo, debido a que también es importante y necesario medir de manera más a fondo la variable de competitividad, o bien, las estrategias que emplean las empresas para competir, se decidió incluir 22 ítems en el cuestionario referidos a dicha variable dependiente, quedando conformado finalmente por 76 ítems en total (Tabla 3.24), presentándose de manera ordenada en la Tabla 3.25.

Tabla 3.24 Versión final y ordenada del instrumento

Variables	Ítems	Total de ítems
Cooperativismo interempresarial	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18	18 ítems
Uso de las tecnologías de la información y la comunicación	19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40	22 ítems
Oferta de actividades de enoturismo	41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54	14 ítems
Competitividad	55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76	22 ítems
		Total: 76 ítems

Elaboración propia. Tabla que muestra la distribución total y ordenada de ítems que integran el instrumento de medición, en su versión final.

Tabla 3.25 Operacionalización final de las variables

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Total de ítems
Cooperativismo interempresarial	Cooperación para producir	Necesidad de cooperación	1, 2, 3, 4	18 ítems
		Tipo de actividad desarrollada	7, 8, 9	
		Resultados obtenidos	14, 15, 16, 17	
	Cooperación para mercado	Necesidad de cooperación	5, 6	
		Tipo de actividad desarrollada	10, 11, 12, 13	
		Resultados obtenidos	18	
Uso de las tecnologías de la información y la comunicación	Correo electrónico (<i>Email</i>)	Tipo de actividad desarrollada	31	22 ítems
	Página Web corporativa	Tipo de actividad desarrollada	32	
	Comunicación por Internet con clientes y proveedores	Usos de Internet	25	
		Tipo de actividad desarrollada	33	
		Resultados obtenidos	36, 37	
	Hardware o infraestructura tecnológica	Infraestructura TIC	19, 20, 21, 22, 23	
	Comercio electrónico	Usos de Internet	24, 26, 27, 28, 29	
		Resultados obtenidos	35, 38, 39, 40	
	Redes Sociales	Usos de Internet	30	
		Tipo de actividad desarrollada	34	
Oferta de actividades de enoturismo	Visitas a las bodegas	Tipo de actividad desarrollada	41	14 ítems
		Resultados obtenidos	50, 51, 53, 54	
	Catas didácticas	Tipo de actividad desarrollada	42, 43	
	Hostelería	Tipo de actividad desarrollada	44	
	Vinoterapia	Tipo de actividad desarrollada	45	
	Gastronomía	Tipo de actividad desarrollada	46, 47	
	Otros eventos	Tipo de actividad desarrollada	48, 49	
Resultados obtenidos		52		
Competitividad				22 ítems
				Total: 76 ítems

Elaboración propia. Tabla que muestra las variables, dimensiones, indicaciones e ítems que integran el instrumento de medición, en su versión final.

3.15 Interpretación y análisis de los datos

El análisis de los datos de esta investigación 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 la identificación de la empresa en el cuestionario. Para ello, las variables con el nivel de medida nominal y ordinal, o bien, con escala dicotómica, se determinaron a través del análisis de frecuencias; en cambio, las variables numéricas o con escala de razón se analizaron mediante medidas de tendencia central con el uso del SPSS, ya que por medio de éste se representa la media y la desviación estándar, principalmente, en otras palabras, el comportamiento de la información recabada.

Posteriormente, los resultados inferenciales relativos a las hipótesis y la existencia de posibles correlaciones entre las mismas variables cuantitativas se realizó primeramente por medio del uso de diagramas de dispersión, caracterizado por una serie de puntuaciones que por sus posiciones materializa si la relación es en línea recta, con curva monotonía o no monotonía, teniendo en cuenta que cuanto más recta sea la línea más fuerte es la relación. Este está vinculado con el coeficiente r de Spearman, o también llamado Rho de Spearman (Martínez, Tuya, Martínez, Pérez, y Cánovas, 2009; Hernández *et al.*, 2010).

Una vez realizado el paso anterior, se prosiguió al empleo del método Spearman, el cual es utilizado cuando se desea establecer pruebas de hipótesis o estimar intervalos de confianza del coeficiente de correlación (Camacho-Sandoval, 2008), ya que como lo señalan Martínez *et al.* (2009) entre los investigadores hay una tendencia a calcular usando este método para determinar el grado de variación de una variable con respecto a otra. Entendiéndose el concepto de correlación como el grado de asociación entre dos variables relacionadas linealmente, en términos de aumento o disminución.

En este caso resultó fundamental el cuidadoso diseño del estudio, teniendo muy en claro desde el inicio los criterios de la selección y la estimación del tamaño de la muestra, con el

propósito de obtener una mayor precisión en los resultados, tal y como lo sugieren Manterola y Pineda (2008). Como ya se ha mencionado, se buscó establecer la existencia de una correlación entre la variable dependiente y las variables independientes como reflejo de la competitividad de las MIPYME vinícolas que conforman la muestra, aplicándose el coeficiente de correlación Spearman debido a que se utilizaron valores discretos y con jerarquía ordinal, ya que este método posibilita calcular la correlación entre dos variables (Salinas, 2007).

Así, de acuerdo con Salinas (2007) la fórmula del método Spearman 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 D^2 representa el cuadrado de las puntuaciones diferenciales o estandarizadas de cada par de x (variable independiente) e y (variable dependiente), y N el número de casos (Figura 3.4). Dado lo anterior, hay que tener en cuenta que el coeficiente de correlación Spearman 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 3.26) alguna entre las variables (Hernández *et al.*, 2010; Martínez *et al.*, 2009).

$$r_s = \frac{\sum D^2}{N(N-1)}$$

$r_s =$ Coeficiente de correlación de Spearman
 $D^2 =$ Cuadrado de las diferencias entre X e Y
 $N =$ Número de casos

Figura 3.4 Formula del coeficiente de correlación de Spearman. Tomado de Salinas (2007), p. 144.

Tabla 3.26 Escala de correlación entre variables

Valores	Correlación
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández *et al.* (2010). Metodología de la investigación, p. 312.

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 (H_0), la que afirma que no hay asociación entre las dos variables; por el contrario, la hipótesis alternativa (H_a) indica que si existe asociación entre las mismas. Siendo así como la estadística posibilita al investigador decidir sobre cuál hipótesis elegir (Manterola y Pineda, 2008). Lo anterior se presenta de forma más detallada en el siguiente capítulo de análisis y discusión de los resultados.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos con base al cuestionario aplicado, contestando a las preguntas de la investigación desarrolladas para cada uno de los objetivos, al mismo tiempo haciendo una evaluación de las hipótesis planteadas al inicio de esta tesis.

Por lo tanto, a continuación se presentan los análisis de los resultados, primeramente los descriptivos, por cada una de las variables (dependiente e independientes) del estudio mediante el análisis de frecuencias y medidas de tendencia central. Posteriormente los resultados inferenciales relativos a las hipótesis y la existencia de posibles correlaciones entre las mismas variables.

4.1 Caracterización de la población y muestra

Para llevar a cabo el análisis de los resultados del cuestionario, del 100% de la muestra (64 empresas) se tomó como base el 89% de las empresas que respondieron satisfactoriamente (57 empresas), teniendo como valores perdidos o cuestionarios no completados, el 10.9% (7 empresas). De las cuales, las primeras tienen como unidad económica principal: agricultura, inmobiliaria, vinos, vinícola, vitivinícola, viticultura, vitivinicultura, viñedo, restaurante, hotel, turismo, producción, envasado y venta de vino de mesa.

Del total de las empresas que respondieron al cuestionario, el 89% de ellas se dedican a la elaboración y venta de vino, y, el 60%, de forma alterna, ofrecen otros productos y servicios como la gastronomía y el hospedaje dentro de sus instalaciones, así como la venta de otros comestibles, elementos que conforman la experiencia vinícola (Elías, 2006).

Como se puede observar en la figura 4.1 sobre el tipo de sociedad en que se conforman las empresas vinícolas de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe, considerando los tipos de sociedades que propone la Ley General de Sociedades Mercantiles en México (1934), el 25.9%

se integran en Sociedad Anónima de Capital Variable (S.A de C.V.); el 22.2% en otro tipo de sociedad; el 14.8% en Sociedad Anónima (S.A.); el 9.3% en Sociedad Anónima de Responsabilidad Limitada (S.A. de R.L.) y en Sociedad Anónima de Responsabilidad Limitada de Capital Variable (S.A. de R.L. de C.V.); el 3.7% en Sociedad Cooperativa (S. Coop.), Persona Física, Sociedad de Producción Rural (S. de P.R.), y Sociedad de Producción Rural de Responsabilidad Limitada (S. de P.R. de R.L.); y, finalmente, el 1.9% en Asociación de participación y Sociedad Anónima de Producción Rural de Capital Variable (S.A. de P.R. de C.V.).

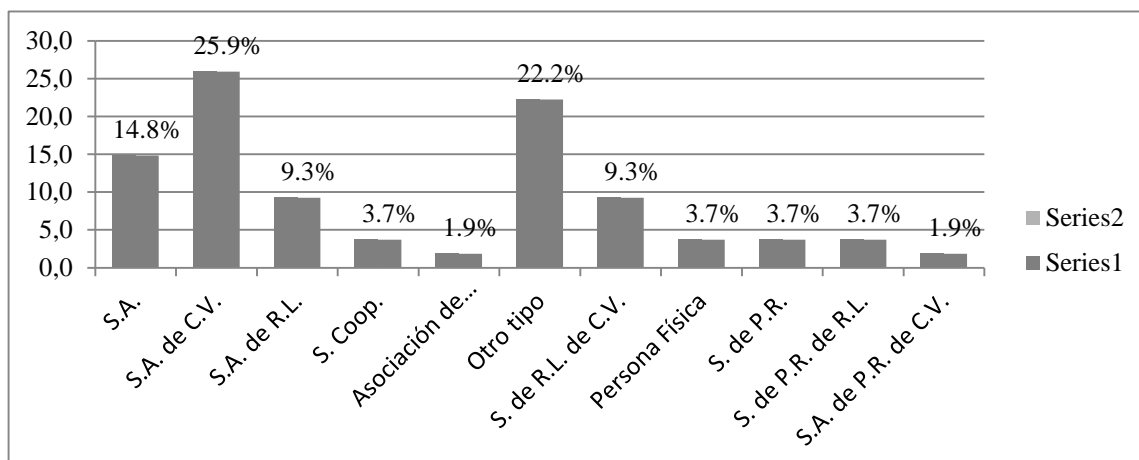


Figura 4.1 Tipos de sociedades de las empresas. Elaboración propia a partir del análisis estadístico realizado en SPSS.

Con lo anterior, se aprecia que la mayor parte de las empresas se consolidan como personas morales sobre el tipo de Sociedad Anónima de Capital Variable, siendo esta la que genera un nivel de competitividad más elevado para las vinícolas, caracterizándose por el establecimiento de una unidad con elementos administrativos y económicos más organizados y sólidos, a diferencia de la de Responsabilidad Limitada, la cual no tienen tantos controles; así como la de Producción Rural, que su título se representa principalmente como requisito para recibir apoyos del gobierno. Además de ello, este tipo de sociedad (S.A. de C.V.) se constituye

por los apoyos de la iniciativa privada, permitiendo contratar los servicios de un profesional, lo que le da un plus a la capacidad competitiva de estas empresas, posibilitando la innovación y puesta en marcha de mejores prácticas.

Con respecto al tamaño de las empresas vinícolas, y tomando como base la clasificación propuesta por INEGI (2011), de acuerdo al número de empleados en la clasificación industria, el 59.4% son micro, siendo estas la gran mayoría; enseguida, el 18.8% son pequeñas; y, el 10.9% corresponde a las medianas. Se aprecia que ninguna de las vinícolas es de tamaño grande. Lo que también deja ver que todas las empresas dedicadas a la producción de vino ubicadas en la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe son MIPYME, coincidiendo con la afirmación que sugiere el INEGI (2010a) en la que argumenta que del total de las empresas que radican en el país, alrededor del 99% son MIPYME, y que como indica Moreno (2011), del total de empresas a nivel estatal el 99.5% son de tamaño micro, pequeño y mediano (Figura 4.2).

El bajo crecimiento de este tipo de empresas se debe principalmente a las razones que exponen Álvarez y Durán (2009), Barreto y García (2005), Canales *et al.* (2007), y Marín, de la O, y López (2009) quienes hacen referencia a una serie de desventajas, tales como: su distiguido aislamiento, el poco interés por establecer lazos de cooperación y la desconfianza que existe entre estas, la escasa información sobre el entorno empresarial interno y externo, el tipo de cambio, el difícil acceso a los financiamientos, la fuerte competencia de los mercados externos, y su vulnerabilidad ante los efectos de la globalización. Sin embargo, en caso de establecer lazos cooperativos pudieran aprovechar de mejor manera las oportunidades, como por ejemplo, la adquisición de conocimiento e información, y por ende, ser más competitivas.

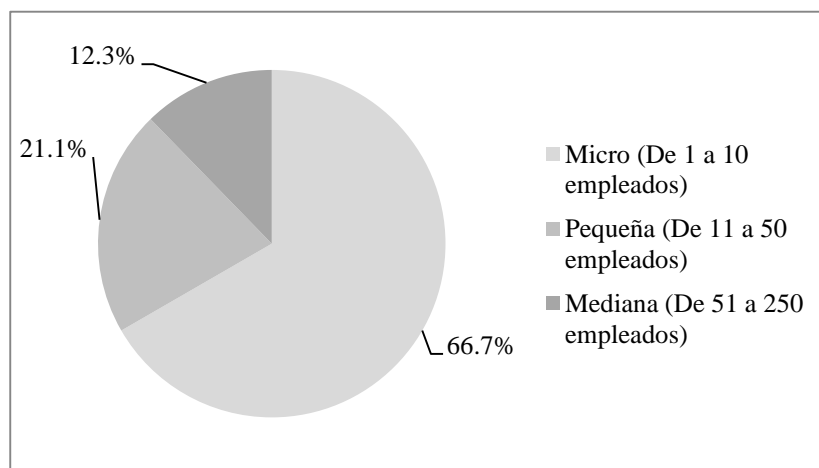


Figura 4.2 Tamaño de las empresas. Elaboración propia.

La mayor proporción de las MIPYME de la muestra utilizada para esta investigación, afirmó que el control mayoritario es familiar, con el 73.2%, en cambio, el 15.6% constató que se conforman como empresas no familiares (Figura 4.3). Lo que deja a relucir que la mayor parte de ellas han iniciado la actividad vitivinícola por un gusto familiar, conservando sus formas auténticas y tradicionales en la elaboración de sus vinos, con esencia distintiva de cada familia, simplificándose en el modelo tradicional de la empresa latinoamericana, la cual tiene a la cabeza al jefe emprendedor, con conocimiento pleno de sus empleados, y que por lo general, a pesar de las dificultades del entorno, logra evadirlas (Van y Gómez, 2012).

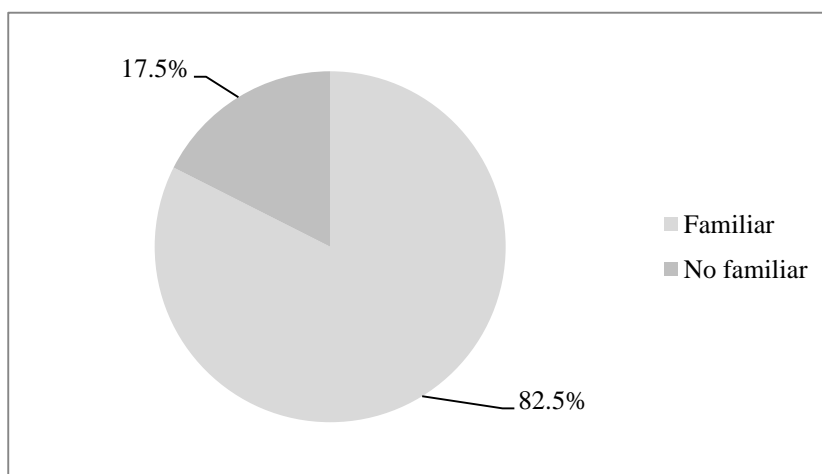


Figura 4.3 Control mayoritario de las empresas. Elaboración propia.

Contrastando el esquema teórico anterior, Chile y Argentina presentan una industria similar a la del Valle de Guadalupe, enfocada a nivel domestico principalmente, con pocas firmas grandes y una gran cantidad de pequeños actores, encagezados por el emprendedor o encargado de la empresa, en su mayoría familiares, orientados a nichos de mercado específicos y mercados externos (Oliva, Chanqueo, y Carrasco, 2005; Rodil y Alemany, 2010). Asimismo, para el caso de España, el modelo también pudiera ser semejante, donde preveleen un gran número de pequeñas y medianas empresas, sin embargo, la diferencia recae principalmente en su larga experiencia elaboradora y su saber-hacer (Millán y Melián, 2008), así como en el uso de indicadores geográficos de calidad en los productos que son elaborados con características típicas de una región en particular (Yagiie y Jiménez, 2003). En cambio, Barrera (2009) asevera que en el caso del Valle de Napa, en Estados Unidos, la actividad se desarrollo bajo fuertes regulaciones arancelarias que cobra el estado, ya que es un Distrito de Preservacion de la Agricultura, por lo que el suelo y paisaje de viñedos están estrictamente vigilados como una medida que le permite salvarse de las presiones de urbanización y del turismo.

En relación a que si la empresa es independiente o parte de un grupo de socios, el 68.8% dijo que son independientes, y el 20.3% que son parte de un grupo de socios (Figura 4.4). Esto puede estar fuertemente ligado con el surgimiento de las vinícolas familiares, las cuales inician haciendo vino como un pasatiempo, pero que por su calidad, crecimiento y demanda de sus productos, pasan a conformarse como empresas formales o en algún tipo de sociedad mercantil a través del acoplamiento de dos o más socios, mediante la unión total o parcial de sus activos, pasivos (Rojas, 2011).

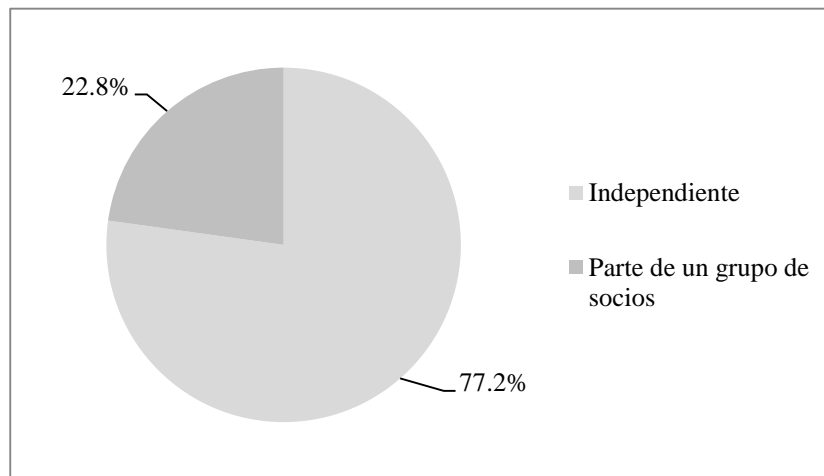


Figura 4.4 Pertenencia de las empresas. Elaboración propia.

En este orden, se preguntó acerca del número de cajas de vino producidas durante los años 2009, 2010 y 2011, teniendo en cuenta que cada caja de vino trae 12 botellas, y cada botella estándar contiene un volumen de 750 mililitros. Así, de acuerdo al análisis estadístico, en promedio se produjeron alrededor de 19,326 cajas de vino durante el 2009, representando el 33%; 19,501 cajas de vino en 2010, con 33%; y, 19,838 cajas de vino en 2011, con el mayor porcentaje de 34% (Figura 4.5). Lo anterior refleja una similitud en cuanto a la igualdad de producción durante los años 2009 y 2010 que pudiera estar asociado a la crisis económica, la escasez de agua, y a la entrada de nuevos vinos extranjeros, lo que trae consigo una desestabilidad productiva entre un año y otro (Falcón, 2009; Larousse de los vinos, 2008; Meraz, 2009; Meré, 2010).

Con respecto a la empresa con la mayor cantidad de cajas de vino producidas la encabeza L.A. Cetto, en menor cantidad de producción las empresas Barón Balché, Emeve y Paralelo. Asimismo, los datos denotan que en general la producción de vino se elevó de forma lenta pero considerable en el transcurso de tres años, por lo que la reactivación de las empresas vinícolas ya existentes y las de nueva creación ha sido gradual, pero a su vez favorable, previendo de igual forma un aumento en la producción a futuro (Mexicoport, 2011).

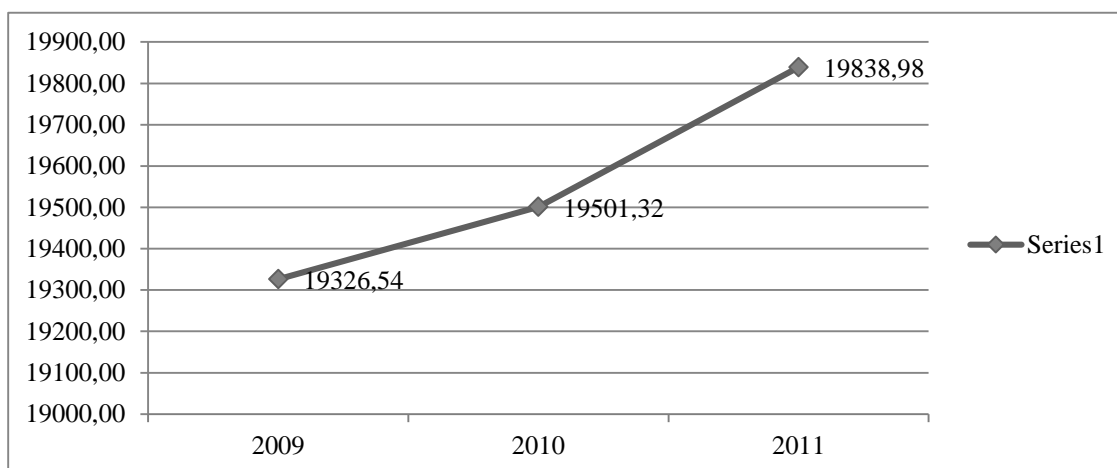


Figura 4.5 Cajas de vino producidas en 2009, 2010 y 2011. Elaboración propia.

En torno a la antigüedad de las empresas, la empresa L.A. Cetto se destaca ser la más longeva con 85 años, de manera seguida se encuentra Zapien con 70 años, Vinos Fuentes y Viñedos de Santana con 54 años. Sin embargo, la mayor parte de ellas oscilan entre los 12 años, con una mínima de 0 años y una máxima de 85 años; siendo estas relativamente jóvenes (Tabla 4.1).

Tabla 4.1 Antigüedad de las empresas vinícolas en años

Medidas de tendencia central	Años
Media	12.69
Mínima	0
Máxima	85

Elaboración propia.

4.2 Análisis descriptivo de variables

A continuación se describen cómo son las tres variables independientes de este estudio, es decir, el cooperativismo interempresarial, el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, y la oferta de actividades de enoturismo de las micro, pequeñas y medianas vinícolas de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe.

4.2.1 Cooperativismo interempresarial

En materia de cooperativismo interempresarial, la cual de manera conceptual se define como un compuesto generalmente de pequeñas empresas independientes, organizado en una razón como base, perteneciendo al mismo sector industrial, empresas individuales especializándose en una fase en particular del proceso productivo, que se hacen valer de las instituciones locales, a través de relacionamiento de competición y cooperación (Fernández, 2005).

Así, 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 por el contrario, 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). En cambio, 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. Por otro lado, acerca del grado de importancia en

relación al tipo de actividad o actividades 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 (Tabla 4.2).

En este sentido, resulta interesante contradecir la postura que toma la literatura en este aspecto a diferencia de lo que sucede en la práctica, al menos en el ambiente empresarial de las vinícolas de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe, ya que la teoría en sus palabras afirma que las alianzas o acuerdos de cooperación suelen ser importantes para estas, especialmente para las MIPYME, debido a que les permite alcanzar un objetivo en común y una satisfacción (Araiza y Velarde, 2012). Sin embargo, de acuerdo a la información cualitativa recabada durante el trabajo de campo, se dejó ver que los empresarios carecen de interés por establecer acuerdos o convenios de cooperación, debido principalmente a la falta de confianza y compromiso al momento de realizar el trabajo en conjunto.

Además, uno de los empresarios visitados puntualizó que por su parte está abierto y le gustaría trabajar en equipo con otras vinícolas, con el objetivo de aumentar y ofertar su línea de productos y visitas en la región, pero a pesar de ello destacó que hay algunos actores en el valle que no están a favor de eso y prefieren trabajar de forma aislada del resto, actuando en ocasiones a manera de desprecio hacia los demás. También, recalcó que es muy difícil trabajar en equipo, porque la costumbre del mexicano es un impedimento, ya que cada uno trabaja solo, creyendo que sus vinos son los mejores. Esto para el caso de algunos enólogos del valle.

Lo anterior concuerda claramente con lo que aseveran los autores Araiza y Velarde (2008) y Martín y Gaspar (2007) en cuanto a las barreras o inhibidores que impiden que el proceso de la cooperación se lleve adelante de forma favorable, entre los que se encuentran la falta de confianza, compromiso y congruencia con los objetivos planteados, el oportunismo por

obtener mayores ganancias que otros, y la carencia de una cultura empresarial y experiencia previa.

Tabla 4.2 Necesidades de cooperación y tipo de actividad desarrollada

Indicador	Nada importante (%)	Poco importante (%)	Importante (%)	Muy importante (%)	Totalmente importante (%)
Necesidad de cooperación	10	60	30		
Tipo de actividad desarrollada	10	53.3	36.7		

Elaboración propia.

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 (Tabla 4.3). En este orden, se deja en claro que las empresas que si llevaron a cabo la cooperación obtuvieron resultados satisfactorios a través de la eficiencia colectiva de ambas partes (Fernandes da Silva, 2005), lo que seguro pudo redituar en el aumento de activos o capacidades no poseídas en cuanto a los procesos de producción (Araiza y Velarde, 2008).

Tabla 4.3 Resultados obtenidos tras la cooperación

Indicador	Aumentó (%)	Permaneció estable (%)	Disminuyó (%)
Resultados obtenidos	84	15.7	

Elaboración propia.

Al tratar sobre las necesidades o motivos que llevan a las empresas a establecer acuerdos de cooperación con otras empresas (Araiza y Velarde, 2008; Araiza *et al.*, 2008; Fernández da Silva, 2009; Liendo y Martínez, 2001), con el objetivo de hacerse de activos específicos o capacidades no poseídas (Faulkner y de Rond, 2000), se destaca como mayoría que 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 4.4).

Al tener las necesidades que llevaron a las empresas a cooperar, también se da pie al intercambio de conocimiento y experiencias, así como al emprendimiento colectivo, que muchas veces conlleva hacia la convivencia conjunta y al mejoramiento en la calidad de vida de tanto de la empresa como de sus empleados, así lo señala Nezilda en 2002.

Tabla 4.4 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

Elaboración propia.

En este orden, también se abordó el tipo de actividad desarrollada en materia de cooperación, entendiéndose como aquella actuación (López y Lugones, 1998) que realizan las empresas con el propósito de alcanzar el bien común (Madero y Quijano, 2010), en donde la mayoría afirmó que 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 4.5).

Si bien, las actividades de cooperación varían dependiendo el tipo de acuerdo y de la relación que se da según su propia naturaleza, por lo que habrá que destacar que en su mayoría se verá depositada en las distintas fases del proceso empresarial, desde el aspecto comercial hasta la sectorial (Rosales, 1997). Pudiendo ser formal, informal, horizontal, vertical, directa o indirecta, entre otras formas (Ojeda, 2009).

Tabla 4.5 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

Elaboración propia.

Finalmente, al referirse acerca de los resultados obtenidos después de haber realizado algún tipo de actividad cooperativa (Araiza *et al.*, 2010), del total de la muestra, en su mayoría, 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 4.6). Coincidiendo ello con la postura de Simonin (1997), que los beneficios se dividen principalmente en tangibles, es decir, aquellos que tienen relación con la estrategia y lo financiero, y no tanto los de aspecto intangible, referidos a la adquisición de habilidades.

Tabla 4.6 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	

Elaboración propia.

4.2.2 Uso de las tecnologías de la información y la comunicación

Refiriéndose al uso de las tecnologías de la información y la comunicación, es necesario destacar su definición conceptual propuesta por Gargallo y Pérez (2009), quienes la conceptualizan en la posibilidad que tienen las organizaciones de ampliar sus oportunidades, tales como facilitar la expansión del abanico de productos, la mejora del servicio al cliente, la adaptación y respuesta a la demanda, así como la mejora de las relaciones con clientes y proveedores, entre otras, para conseguir mejoras en su posición competitiva de mercado.

Entonces, del total de la muestra de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas, el 89.5% aseguró que durante los últimos cinco años si se han involucrado en actividades en cuanto al uso de las tecnologías de la información y la comunicación, en cambio, el 15.7% respondió lo contrario, que no utilizan estos medios. Coincidiendo ello con la tendencia que se ha venido presentando en los últimos años por la advenimiento y uso de la tecnología en los distintos sectores económicos (Gargallo y Pérez, 2009; Medina *et al.*, 2010). Aunado a lo anterior, se suma el elevado número de usuarios que utilizan Internet como uno de los principales medios tecnológicos (INEGI, 2012).

Sobre el nivel de importancia referente al tipo de disponibilidad de infraestructura tecnológica que utilizan las vinícolas, la mayor parte lo consideró como importante, con el 72.5%; poco importante, con el 25.5%; y, nada importante, con el 2% restante, siendo la minoría. Cabe destacar que para el caso de las empresas agroalimentarias o vitivinícolas, el uso de las tecnologías de la información y la comunicación está más ligado al aspecto de *marketing* y comercialización, por lo que estas suponen alternativas ideales para el mejoramiento de los productos y servicios (Junta de Castilla y León, 2011).

En cuando al grado de importancia que le dieron las empresas a los principales usos de Internet, el 82.4% señaló que es importante, y el 17.6% que es poco importante, ya que Internet representa una fuente de información importante y limitada que coadyuva de forma activa la relación con los clientes desde cualquier momento y lugar (Lampón y Martínez, 2005). Y, en relación al tipo de actividad desarrollada, el 78.4% lo consideró importante, y el 21.6% poco importante (Tabla 4.7), debido a que mediante el uso de las TIC, las empresas están en mejores condiciones de ofrecer productos y servicios de mejor manera en los distintos mercados nacionales como extranjeros (Lieberman *et al.*, 2010).

Tabla 4.7 Infraestructura tecnológica, usos de Internet y tipo de actividad desarrollada

Indicador	Nada importante (%)	Poco importante (%)	Importante (%)	Muy importante (%)	Totalmente importante (%)
Infraestructura TIC	2	25.5	72.5		
Usos de Internet		17.6	82.4		
Tipo de actividad desarrollada		21.6	78.4		

Elaboración propia.

Consecuentemente, el resultado obtenido por parte de las empresas que llevaron a cabo actividades en cuanto al uso de las tecnologías de la información y la comunicación, en su mayoría, el 74.5% señaló que permaneció estable; seguidamente, para el 23.5% aumentó; y finalmente, para tan solo el 2% disminuyó (Tabla 4.8). A pesar de que para este sector el uso de

los medios tecnológicos no fue de gran beneficio, la teoría infiere que esto conlleva hacia la generación de posiciones más ventajosas (Campo *et al.*, 2008) y de rendimiento para las organizaciones (Maldonado *et al.*, 2010).

Tabla 4.8 Resultados obtenidos tras el uso de las tecnologías de la información y la comunicación

Indicador	Aumentó (%)	Permaneció estable (%)	Disminuyó (%)
Resultados obtenidos	23.5	74.5	2

Elaboración propia.

Como parte del cuestionario, se intentó identificar la infraestructura TIC, o bien, la disposición en cuanto a la incorporación de aditamentos tecnológicos como vía de comunicación en el negocio vinícola (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2007); en este orden, el 66.7% consideró totalmente importante el uso de la PC, el 52.9% dijo que es totalmente importante el empleo de la Red Wifi, también el 32% sostuvo que es totalmente importante la utilización de la Red Local, asimismo el 61.2% concluyó como totalmente importante el uso del teléfono y fax, y el 35.3% mantuvo como totalmente importante contar con un escáner en la empresa (Tabla 4.9), siendo todas ellas tecnologías enfocadas al almacenamiento y procesamiento de información (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Monterrey, 2011) que ayudan como vía de comunicación del negocio.

Tabla 4.9 Infraestructura TIC

Ítem	Nada importante (%)	Poco importante (%)	Importante (%)	Muy importante (%)	Totalmente importante (%)
PC	2	3.9	9.8	17.6	66.7
Red Wifi	7.8	7.8	13.7	17.6	52.9
Red Local	24	6	22	16	32
Teléfono / Fax	6.1	6.1	12.2	14.3	61.2
Escáner	5.9	19.6	21.6	17.6	35.3

Elaboración propia.

De acuerdo al grado y el fin por el que las empresas utilizan Internet (Junta de Castilla y León, 2011; Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2007), el 54.9% de las empresas

considera totalmente importante la búsqueda de información; 76.5% sostuvo que es totalmente importante su uso para relacionarse con clientes y proveedores; 54% indicó que es totalmente importante para realizar actividades logísticas; 60.8% coincidió que es totalmente importante su uso para transacciones relacionadas con negocio, como las compras; 56.9% puntualizó ser totalmente importante su empleo para la facturación electrónica; 68% también reconoció que es totalmente importante para las gestiones bancarias; y, también con el 56.9% indicó ser totalmente importante el uso de Internet para comunicarse en las Redes Sociales, tales como Facebook, Twitter, YouTube, Myspace, LinkedIn, Ning, Tagged, Classmates, Hi5 y Myyearbook (Tabla 4.10). Lo anterior deja ver que casi en su mayoría decidieron que los usos de Internet son totalmente importantes en lo que se refiere a su aplicación dentro del negocio vinícola.

Tabla 4.10 Usos de Internet

Ítem	Nada importante (%)	Poco importante (%)	Importante (%)	Muy importante (%)	Totalmente importante (%)
Búsqueda de información		5.9	15.7	23.5	54.9
Relación con clientes y proveedores		3.9	5.9	13.7	76.5
Actividades logísticas	2	10	12	22	54
Transacciones relacionadas con negocio (compras)	7.8	7.8	7.8	15.7	60.8
Facturación electrónica	13.7	11.8	11.8	5.9	56.9
Gestiones bancarias	4	4	10	14	68
Comunicación en Redes Sociales (Facebook, Twitter, etc.)	7.8	5.9	23.5	5.9	56.9

Elaboración propia.

Por otro lado, tomando en cuenta los tipos de actividad o iniciativas desarrolladas que por su disposición combinan Internet con redes, *software* y *hardware* para mejorar los procesos del negocio (Velarde *et al.*, 2011), la mayoría de las empresas señaló que consideran totalmente importante disponer de correo electrónico, con el 78.4%; por igual, indicaron que es totalmente

importante utilizar una página Web propia de la empresa, con el 52.9%; el 72.5% creyó totalmente importante el uso de Internet para relacionarse con clientes y proveedores; y, finalmente, una gran parte aseguró la total importancia de la utilización de las Redes Sociales, siendo el 60.8% (Tabla 4.11). Estos mecanismos mencionados tienen que ver principalmente con el medio de promoción que las empresas presentan ante los usuarios o clientes (Junta de Castilla y León, 2011), y que a su vez ayudan a mejorar la relación comercial, pudiendo con ello alcanzar una mejor posición de mercado (Campo *et al.*, 2008).

Tabla 4.11 Tipo de actividad desarrollada

Ítem	Nada importante (%)	Poco importante (%)	Importante (%)	Muy importante (%)	Totalmente importante (%)
Disposición de correo electrónico (Email)		2	5.9	13.7	78.4
Utilización de página Web corporativa	5.9	11.8	13.7	15.7	52.9
Uso de Internet para relacionarse con clientes y proveedores		7.8	2	17.6	72.5
Utilización de Redes Sociales (Facebook, Twitter, etc.)	7.8	7.8	21.6	2	60.8

Elaboración propia.

Como consecuencia de lo anterior, y a través del uso de los medios tecnológicos, las empresas obtienen resultados empresariales que se traducen en posiciones competitivas ventajosas en los mercados (Campo *et al.*, 2008). En este sentido, el 72.5% dio a conocer que sus resultados en materia de calidad en sus servicios aumentaron; el 84.3% afirmó que su relación directa con el cliente aumentó tras haber utilizado dichos medios; para el 70.6% la expansión del mercado aumentó; en cambio, el 96% dijo que la reducción de costos permaneció estable; asimismo, el 54% aseguró que la utilidad sobre sus ventas permaneció estable; y, por último, el 50% indicó que el catálogo de productos y servicios también permaneció estable (Tabla 4.12).

Para el caso de las MIPYME en México, ha venido resultando benéfico el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, pero todavía sigue siendo necesario aumentar su implementación y potenciar las tendencias a través del sector y el gobierno, y es que la desigualdad en el desarrollo de las tecnologías en la sociedad se encuentra muy dispereja entre los que tienen acceso a una computadora y gozan del servicio de Internet en la parte norte del país a lo que sucede en el sur (Asociación Mexicana de la Industria de Tecnologías de Información, 2006; Tello, 2008).

Tabla 4.12 Resultados obtenidos

Ítem	Aumentó (%)	Permaneció estable (%)	Disminuyó (%)
La calidad en sus servicios	72.5	25.5	2
La relación directa con el cliente	84.3	15.7	
La expansión del mercado	70.6	29.4	
La reducción de costos	40	96	
La utilidad sobre las ventas	44	54	2
El catálogo de roductos y servicios	48	50	2

Elaboración propia.

4.2.3 Oferta de actividades de enoturismo

Refiriéndose a la oferta de actividades relacionadas al enoturismo, siendo todas aquellas actividades y recursos turístico, de ocio y de tiempo libre que están relacionadas con el patrimonio cultural, el vino y la gastronomía autóctona de la región (Ruiz y Pelegrín, 2011); con base en el cuestionario y por parte de las MIPYME vinícolas, el 82.1% constató que si las realizan, y el 17.9% que no han llevado a cabo estas actividades, ambas durante los últimos cinco años. Dicha tendencia va a la par con lo que ha venido sucitandose en otras regiones en los últimos años, como una tendencia de escaparate alterna al tradicional de sol y playa, donde el vino, la gastromomia y sus demás elementos adyacentes conforman la sinergia idónea para dar a conocer el territorio natural (Rodríguez, 1998).

Con base en ello, de los que ofrecen las actividades de enoturismo, el 87.2% indicó que las realiza durante todo el año, y el 12.8% que únicamente las desarrolla durante las fiestas de la vendimia, principalmente entre los meses de junio y agosto. Lo que está claramente asociado con la temporada de verano, en la que se recibe el mayor arribo de turistas internacionales por vía terrestre y marítimo en la zona, y es que según información del INEGI (2013) señala que se recibieron 73.9 millones de visitantes durante el 2011.

Tratándose del grado de importancia en relación al tipo de actividad de enoturismo puesta en marcha por parte de las empresas vinícolas, el 55.3% aseguró que es importante, y la otra parte, el 44.7% señaló que es poco importante (Tabla 4.13). En general todos estos componentes que conforman las actividades de enoturismo se conjuntan en un solo producto que gira entorno al descubrimiento de las regiones productoras de vino y a su cultura vitivinícola dentro y fuera de la empresa (Alpizar y Maldonado, 2009).

Tabla 4.13 Tipo de actividad desarrollada en la oferta de actividades de enoturismo

Indicador	Nada importante (%)	Poco importante (%)	Importante (%)	Muy importante (%)	Totalmente importante (%)
Tipo de actividad desarrollada		44.7	55.3		

Elaboración propia.

Por lo tanto, el 55.3% afirmó que sus resultados aumentaron después de haber llevado a cabo las actividades de enoturismo, en contraste, para el 44.7% permanecieron estables, y, nadie lo catalogó como una disminución en sus resultados obtenidos (Tabla 4.14). En este sentido, la teoría concuerda con la práctica, sencillamente porque la vocación del lugar es adecuada para la puesta en marcha de actividades enoturísticas, y por ende, se obtiene un aumento en los resultados de las empresas.

Tabla 4.14 Resultados obtenidos de la oferta de actividades de enoturismo

Indicador	Aumentó (%)	Permaneció estable (%)	Disminuyó (%)
Resultados obtenidos	55.3	44.7	

Elaboración propia.

Entretanto, para identificar el tipo de actividad desarrollada en cuanto al enoturismo, siendo aquellas que se ofrecen a los turistas como parte del servicio global de la empresa vinícola (Ruiz y Pelegrín, 2011), el 59.6% de la muestra afirmó que es totalmente importante ofrecer visitas guiadas a las instalaciones de la bodega; el 48.9% mencionó que es totalmente importante las catas dirigidas y/o los concursos del vino; de igual manera, el 65.2% constató su total importancia hacia la degustación en la tienda de la bodega o de la vinícola; en contraste, el 36.4% calificó el hospedaje en la hostelería del vino como una actividad nada importante, así como también las actividades de relajación como la vinoterapia y el enomasaje, con el 48.8%; el 37% sostuvo que la venta de platillos gastronómicos es totalmente importante, al mismo tiempo que la oferta de otros productos comestibles como el aceite de olivo, mermeladas, pan, entre otros, con el 51.1%; las actividades al aire libre, tales como las visitas a sitios naturales, acampado, paseos a caballo, paracaídas, entre otros resultan indicaron ser totalmente importante, con el 37.8%; y, las actividades referentes al arte y la cultura, como por ejemplo, los conciertos musicales, el folklor, eventos y festividades, también se ubican como totalmente importantes como parte de la oferta enoturística, con el 43.5% (Tabla 4.15).

En suma, todas estas actividades se conjugan en atractivos que promueven la cooperación entre las diferentes áreas y que además sirven como canal de estímulo y desarrollo de la economía a través del turismo (Briedehann y Wickens, 2003). Tal y como lo refiere Elías (2006), también constituyen un instrumento por medio del cual los territorios vitícolas y sus producciones relacionadas pueden ser comercializadas y disfrutadas por los visitantes.

Tabla 4.15 Tipo de actividad desarrollada de enoturismo

Ítem	Nada importante (%)	Poco importante (%)	Importante (%)	Muy importante (%)	Totalmente importante (%)
Visitas guiadas a las instalaciones de la bodega	2.1	2.1	10.6	25.5	59.6
Catas dirigidas y/o concursos del vino	2.1	2.1	23.4	23.4	48.9
Degustación en la tienda de la bodega		2.2	10.9	21.7	65.2
Hospedaje en la hostelería del vino	36.4	6.8	13.6	13.6	29.5
Actividades de relajación como vinoterapia y enomasaaje	48.8	18.6	11.6	4.7	16.3
Venta de platillos gastronómicos	21.7	6.5	23.9	10.9	37
Oferta de otros productos comestibles (aceite de olivo, mermeladas, pan, etc.)	6.7	11.1	13.3	17.8	51.1
Actividades al aire libre (visitas a sitios naturales, sitios para acampar, paseos a caballo, paracaídas, paseos en globo, etc.)	26.7	6.7	22.2	6.7	37.8
Actividades relacionadas al arte y la cultura (festividades, folklor, conciertos musicales, etc.)	10.9	13	15.2	17.4	43.5

Elaboración propia.

Siguiendo este orden de ideas, los resultados obtenidos tras haber puesto en marcha actividades de enoturismo y pertenecientes a la presente investigación (Espejel y Fandos, 2009), el 82.6% aseguró que las ventas *in situ* aumentaron, para el 83% la calidad en sus servicios también aumentaron, así como el 80.4% les aumentó la expansión del mercado, 89.4% aumentó su relación directa con el cliente, y el 66% aumentó el catálogo de productos y servicios.

Denotándose que el enoturismo es una estrategia que eleva el nivel competitivo de las empresas

vinícolas (Zamora y Barril, 2007), ya que ninguna consideró al menos una disminución después de llevar adelante la actividad (Tabla 4.16).

Tabla 4.16 Resultados obtenidos tras realizar el enoturismo

Ítem	Aumentó (%)	Permaneció estable (%)	Disminuyó (%)
Las ventas <i>in situ</i>	82.6	17.4	
La calidad en sus servicios	83	17	
La expansión del mercado	80.4	19.6	
La relación directa con el cliente	89.4	10.6	
El catálogo de roductos y servicios	66	34	

Elaboración propia.

4.2.4 Competitividad

Según Morales (2011) la competitividad es “la capacidad que tiene una industria de alcanzar sus objetivos, de forma superior al promedio del sector en referencia y de forma sostenible”. En este sentido, a manera de conocer cómo es la competitividad de las MIPYME vinícolas, 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. Aunado a ello, el 96.2% de las empresas conoce los elementos que los distinguen de los otros y que además les representa una ventaja competitiva, y tan solo el 3.8% los desconoce. 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.

Lamentablemente, la situación de México en términos de competitividad ha tenido un decrecimiento, pasando del puesto 60 al 66 en 2010 (*The Global Competitiveness Report 2012-2013*), y aún con haber sobrevivido a los estancamientos de la crisis financiera durante 2008 y 2009 (OMC, 2013), sus indicadores en términos de competitividad continúan siendo carentes. Por lo que, es una tarea pendiente, el hecho de volver a reactivar la economía de forma sostenible y consolidar las estrategias dirigidas a la promoción de las MIPYME (Diario Oficial de la

Federación, 2008). De tal forma que se puedan implementar políticas públicas que tengan como destino la atracción de inversiones y el desarrollo económico, a través de las mejores prácticas (Canales *et al.*, 2007) en relación al manejo eficiente de los recursos financieros, humanos naturales y tecnológicos (Labarca, 2007).

En relación a la procedencia de la competencia, el 56.6% mencionó que se encuentran dentro de la región; el 18.9% que se localizan tanto en la región, el país y el extranjero; el otro 13.2% en el país; y, el 11.3% en únicamente en el extranjero (Figura 4.6). Retomando la afirmación que hace Morales y Pech (2000) acerca de que el término de competitividad está estrechamente ligado a la acción de competir, tanto en lo individual como a nivel sector o entre territorios; pudiendo también estar dentro de un marco de competencia entre países, regiones, industrias y empresas, o bien, macro, meta, meso y micro (López y Guerrero, 2008; Marín y López, 2011; Morales y Pech, 2000; Rojas y Sepúlveda, 1999).

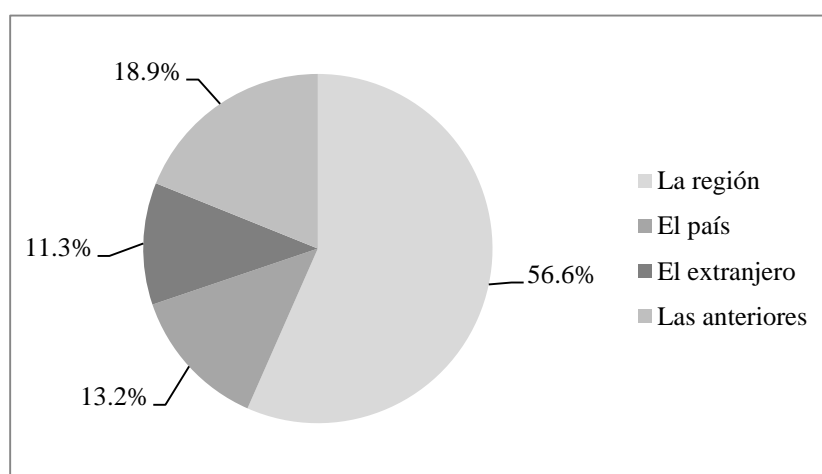


Figura 4.6 Principales competidores. Elaboración propia.

En referencia al tamaño de los competidores de las empresas vinícolas, principalmente son medianas, con el 39.6%; seguido por las grandes, con el 26.4%; luego las microempresas, representando el 20.8%; y por último, con el 13.2%, las empresas pequeñas (Figura 4.7). En este punto, la microeconomía juega un rol importante, ya que es aquí donde las empresas deben de

enfrentar a la competencia global en los mercados (López y Marín, 2011), tratando de sustituir las ventajas comparativas por ventajas competitivas, usualmente creadas a partir de la diferenciación de productos y la reducción de costos (Rojas y Sepúlveda, 1999).

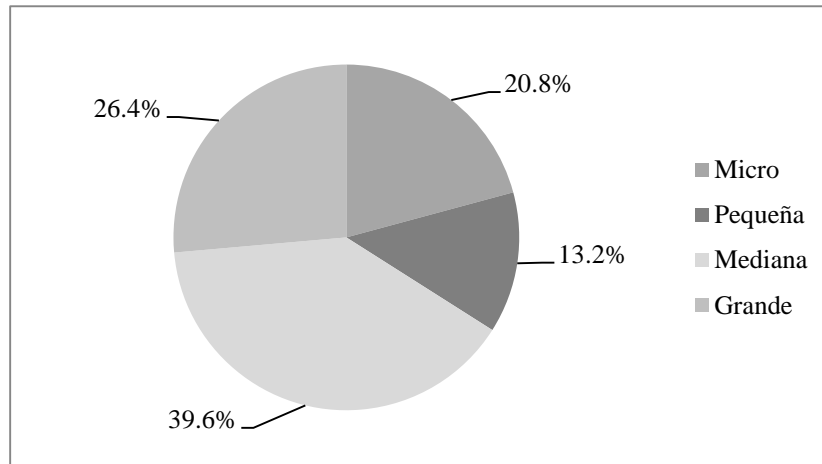


Figura 4.7 Tamaño de los competidores. Elaboración propia.

En cuanto al número de clientes que poseen actualmente, el 51.9% indicó que cuentan con 101 clientes en adelante, siendo el mayor porcentaje; el 20.4% que poseen de 11 a 50 clientes; el 18.5% con 51 a 100 clientes; y el 7.4% restante con 1 a 10 clientes (Figura 4.8). Para esta afirmación se considerarán todos aquellos clientes o personas que visitan la empresa durante todo el año, así como aquellos compradores fieles que reinciden la compra de los productos vinícolas.

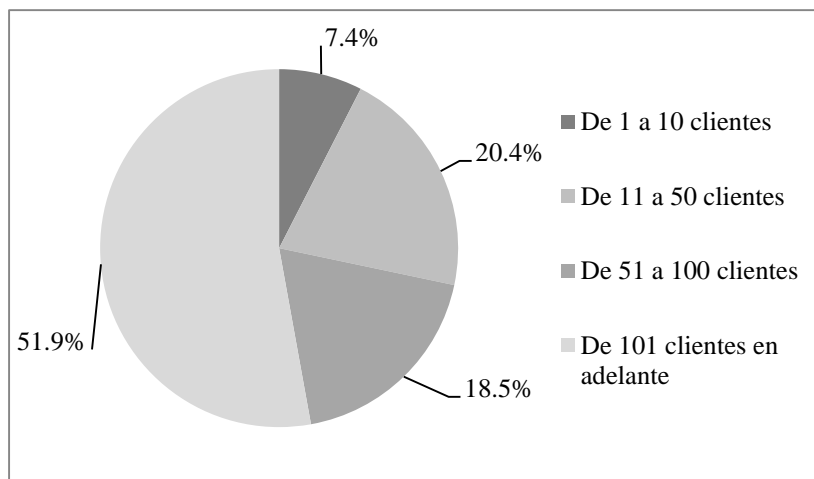


Figura 4.8 Número de clientes que poseen las vinícolas. Elaboración propia.

Acercas de la distribución de las ventas, señalaron que el 52% se distribuye hacia consumidores finales, el 46% hacia los mayoristas y/o distribuidores, y el 2% hacia otros fabricantes. Como dato importante, de acuerdo a la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en México (2012) indica que las ventas de vino tuvieron un realce entre los consumidores nacionales. Y sobre los mercados de exportación, el 72.70% fue a Estados Unidos de América, el 9.10% a Centro América y el Caribe, y el 4.50% a Canadá, Europa, Asia y Pacífico Sur, y todos los anteriores (Figura 4.9). Lo que está relacionado con lo que sostiene Flores *et al.* (2006), Meraz (2009), Meré (2010) y SEDECO (2004) en materia de exportación, ya que desde 2004 el principal destino para llevar los vinos mexicanos ha sido encabezado por Estados Unidos, desde que se estableció el acuerdo del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), seguido por la nueva tendencia de exportación hacia países de Centro América y el Caribe.

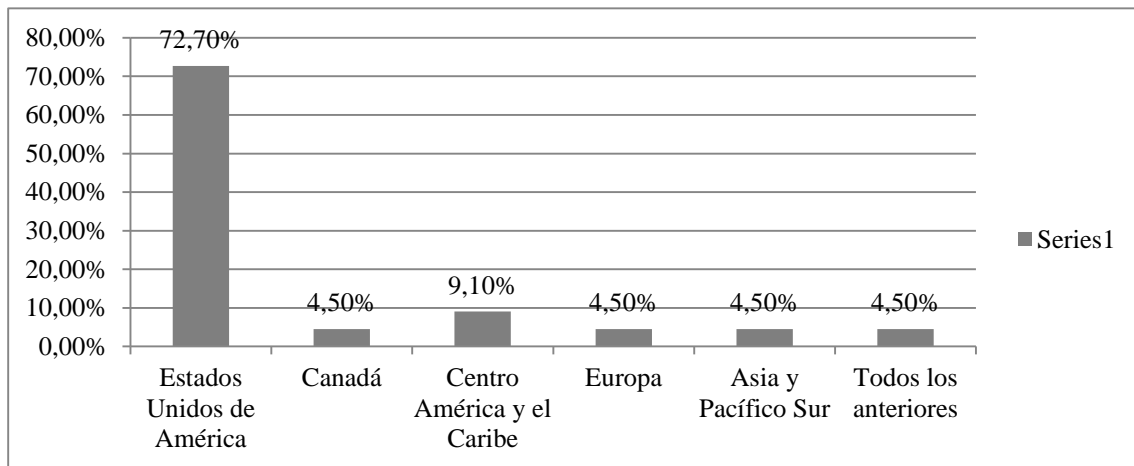


Figura 4.9 Principales mercados de exportación. Elaboración propia.

Tratándose de las estrategias competitivas seguidas por las empresas vinícolas, el 53.7% tiende a emplear la diferenciación de productos y servicios, el 29.6% la especialización en un segmento del mercado, el 9.3% el costo inferior a la competencia, y el 5.6% otro (Figura 4.10). Basicamente, este postulado corresponde a Porter (1991) quien sustenta que los mecanismos de competitividad de una empresa están sujetos a ofrecer una ventaja competitiva por medio de ciertos factores de eficacia, tales como la diferenciación de productos y servicios, la reducción de costos inferiores a la competencia, y a la especialización en un segmento del mercado, pero para conocer en cuál estrategia se encuentra la empresa habrá primeramente de realizar un análisis interno de las fortalezas y debilidades, y externo de las oportunidades y amenazas (Morales y Pech, 2000).

Asimismo, Quero (2008) por su parte sugiere que se analice la figura del directivo o la formación gerencial de la organización, ya que este puede ser un factor preponderante en la puesta en marcha de estrategias encaminadas a generar ventajas competitivas ante los competidores por medio de la diferenciación o la especialización en un determinado segmento (Porter, 1991).

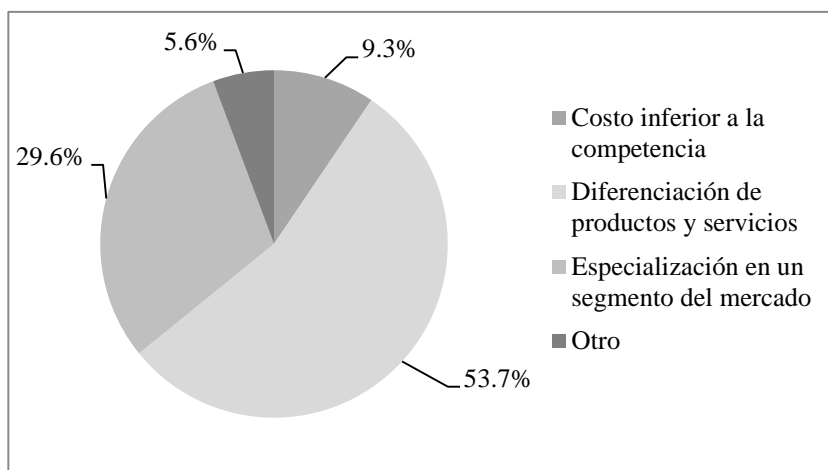


Figura 4.10 Estrategias competitivas de las vinícolas. Elaboración propia.

Consecuentemente, el principal mecanismo de competitividad empleado por las vinícolas es, en número uno, la calidad, con el 81.10%; en segundo término, el precio, con el 13.20%; y, en un tercer rango, el servicio post venta, con el 5.70% (Figura 4.11). Como se aprecia en la siguiente figura, el tiempo de entrega, la tecnología u otro, no fueron mecanismos considerados como parte de la competitividad de dichas empresas. Denotándose que estos se apegan a la postura de Berumen (2006) quien asegura que los mecanismos de competitividad están fuertemente ligados al precio y la calidad, en un primer eslabón.

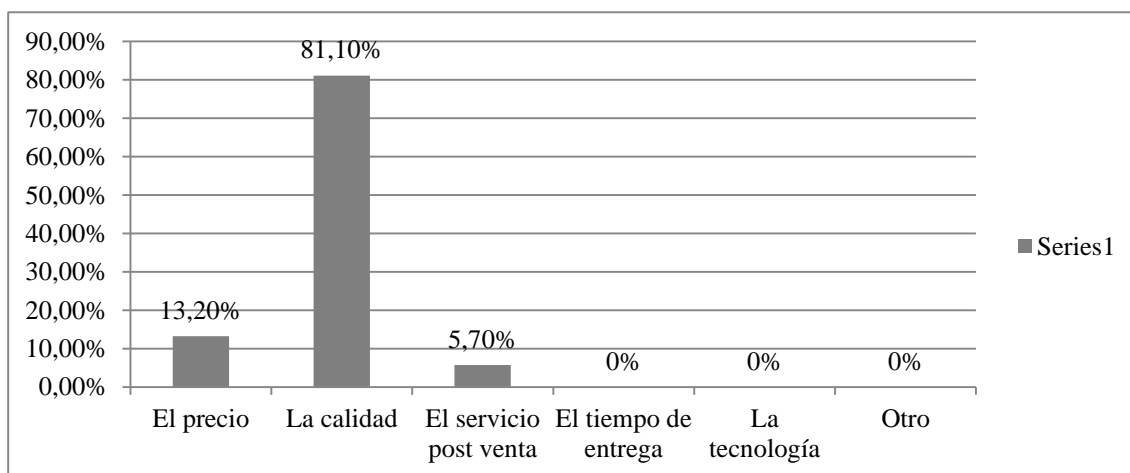


Figura 4.11 Mecanismos de competitividad de las vinícolas. Elaboración propia.

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 en cuanto al motivo del 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, al referirse 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 4.17).

Tabla 4.17 Estrategias de competitividad de las vinícolas

Indicador	Totalmente en desacuerdo (%)	En desacuerdo (%)	Ni de acuerdo ni 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	

Elaboración propia.

Ahora bien, relativo a la implementación de estrategias de competitividad por parte de las empresas vinícolas de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe, el 27.8% mencionó estar totalmente en desacuerdo que hayan sido establecidas por la amenaza de nuevos competidores, el 35.2% aseguró estar totalmente en desacuerdo que haya sido la amenaza de nuevos productos o servicios sustitutos, el 42.6% informó estar de acuerdo que fue por incrementar el poder de negociación con clientes y proveedores, el 35.8% constató estar totalmente en desacuerdo que su

motivo haya sido la rivalidad con la competencia, el 42.3% aceptó estar de acuerdo que fue por el acceso a nuevos mercados, el 61.1% confirmó estar totalmente de acuerdo que su postura fue para satisfacer la demanda de los consumidores, y el 64.8% también se mantuvo en total acuerdo que fue para mejorar la posición que se tiene en el mercado (Tabla 4.18).

Tabla 4.18 Implementación de estrategias de competitividad

Ítem	Totalmente en desacuerdo (%)	En desacuerdo (%)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (%)	De acuerdo (%)	Totalmente de acuerdo (%)
La amenaza de nuevos competidores	27.8	20.4	24.1	14.8	13
La amenaza de nuevos productos o servicios sustitutos	35.2	20.4	18.5	20.4	5.6
El incremento del poder de negociación con clientes y proveedores	5.6	16.7	13	42.6	22.2
La rivalidad con la competencia	35.8	18.9	17	15.1	13.2
El acceso a nuevos mercados	9.6	5.8	5.8	42.3	36.5
Satisfacer la demanda de los consumidores	3.7	1.9	5.6	27.8	61.1
Mejorar la posición de mercado		1.9	3.7	29.6	64.8

Elaboración propia.

Puntualizando las actividades de competitividad que la empresa ha realizado, el 44.2% aseguró estar totalmente de acuerdo que ha realizado captación de clientes y proveedores, el 43.4% informó estar tanto de acuerdo como totalmente de acuerdo en mantener un diálogo permanente con los clientes sobre aspectos relativos a los productos y servicios con que cuenta la vinícola, el 46.3% afirmó estar totalmente de acuerdo en la promoción de actividades de negocio, el 39.6% está totalmente de acuerdo en ofertar productos y servicios con valor agregado, y el 47.2% se inclina a estar de acuerdo por el fomento a la capacitación de los empleados (Tabla 4.19).

Tabla 4.19 Actividades de competitividad que la empresa ha realizado

Ítem	Totalmente en desacuerdo (%)	En desacuerdo (%)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (%)	De acuerdo (%)	Totalmente de acuerdo (%)
Captación de clientes y proveedores	3.8	3.8	9.6	38.5	44.2
Diálogo permanente con los clientes sobre aspectos relativos a los productos o servicios	3.8	3.8	5.7	43.4	43.4
Promoción de actividades de negocio	11.1		14.8	27.8	46.3
Oferta de productos y servicios con valor agregado	3.8	7.5	13.2	35.8	39.6
Fomento a la capacitación de los empleados	5.7	5.7	13.2	47.2	28.3

Elaboración propia.

Abordando las estrategias o mecanismos de competitividad que mejoran los resultados de la propia empresa, el 39.6% consideró estar de acuerdo que la cartera de clientes conlleva hacia una mayor competitividad, el 28.3% se mantuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo en relación al número de competidores, el 44.4% aseguró estar de acuerdo en las ventas en general, el 37.7% también señaló estar de acuerdo con la utilidad sobre las ventas, el 41.5% indicó estar de acuerdo al tratarse de la ventaja sobre los competidores, el 47.1% está totalmente en desacuerdo con el nivel de exportación ya que no todos lo hacen, el 41.5% está totalmente de acuerdo con aquello que tiene que ver con el poder de negociación con clientes y proveedores, el 45.3% está de acuerdo con las iniciativas de negocio, el 49.1% está totalmente de acuerdo con la productividad y el desempeño de los empleados, y el 59.3% está totalmente de acuerdo con el crecimiento de la empresa (Tabla 4.20).

Tabla 4.20 Estrategias de competitividad que mejoran los resultados de la empresa

Ítem	Totalmente en desacuerdo (%)	En desacuerdo (%)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (%)	De acuerdo (%)	Totalmente de acuerdo (%)
La cartera de clientes	5.7	5.7	13.2	39.6	35.8
El número de competidores	18.9	20.9	28.3	17	15.1
Las ventas en general	7.4	1.9	9.3	44.4	37
La utilidad sobre las ventas	3.8	5.7	20.8	37.7	32.1
La ventaja sobre los competidores	3.8	5.7	15.1	41.5	34
El nivel de exportación	47.1	7.8	19.6	11.8	13.7
El poder de negociación con clientes y proveedores	5.7	3.8	18.9	30.2	41.5
Las iniciativas de negocio	1.9		13.2	45.3	39.6
La productividad y el desempeño de los empleados	3.8		18.9	28.3	49.1
El crecimiento de la empresa	3.7		11.1	25.9	59.3

Elaboración propia.

4.3 Análisis de las relaciones entre variables a nivel bivariante

De acuerdo con los objetivos particulares y las preguntas de investigación, en el sentido de identificar si existe relación entre las variables independientes (cooperativismo interempresarial, uso de las tecnologías de la comunicación y la información, y la oferta de actividades de enoturismo) con la variable dependiente (competitividad), a continuación se describen los resultados de las respectivas pruebas de correlación.

4.3.1 Análisis correlacional entre el cooperativismo interempresarial y la competitividad

Primeramente, se llevó a cabo un análisis del coeficiente de correlación Spearman para responder a la 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?, 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 3.26, entre el cooperativismo interempresarial y la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas que conformaron la muestra de 54 casos en la investigación (Tabla 4.21).

Tabla 4.21 Análisis correlacional entre cooperativismo interempresarial y competitividad

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

Elaboración propia.

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 4.12). Por lo que, en consecuencia, se acepta la hipótesis particular número uno (H1) la cual indica que “A mayor cooperativismo interempresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe, mayor será la competitividad”.

Al respecto, se destaca la afirmación que propone Azua (2000) en la que indica que el proceso de cooperación debe constituirse como un lapso de competitividad y competencia, ya que según Fernandes da Silva (2005) éste debe ser visto como una estrategia que representa un instrumento de competitividad, puesto que le agrega valor durante toda la cadena de producción. Por ende, se enfatiza en el estudio realizado por Liendo y Martínez (2001) quienes sugieren que el establecer lazos cooperativos ayuda a afrontar las exigencias del mercado, y por lo tanto, a ser más competitivos.

En este mismo orden de ideas, se rescatan otros estudios realizados por Barreto y García (2005), Ojeda (2009), Araiza *et al.* (2010), y Taplin (2010), en los que se destaca el valor que tiene la cooperación interempresarial como herramienta estrategia para incrementar el nivel de competitividad de las empresas, principales las micro, pequeñas y medianas, y a pesar de que han sido estudiados desde otro espacio, tiempo y sector, en general apuntan hacia el trabajo conjunto entre actores que se traduce en una mayor competitividad (Sánchez y Mungaray, 2010).

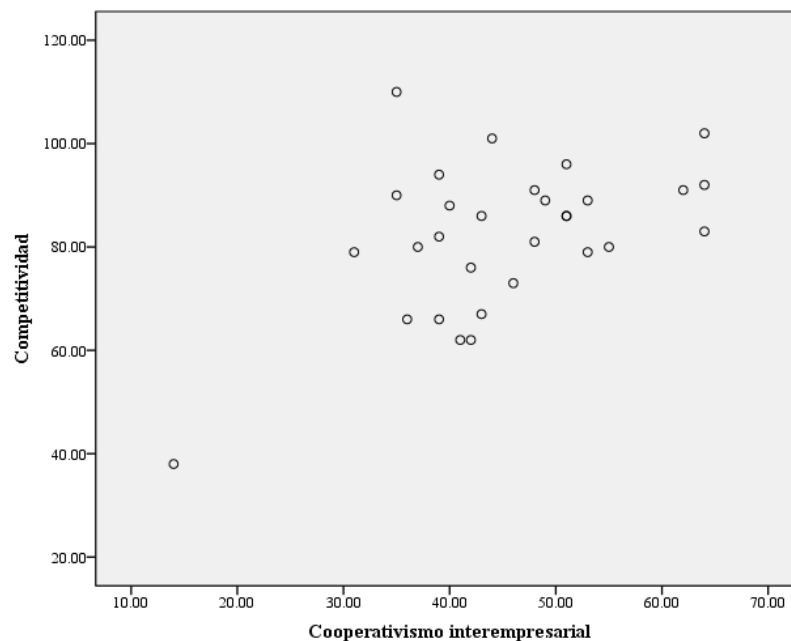


Figura 4.12 Diagrama de dispersion entre las variables competitividad y cooperativismo interempresarial.

Elaboración propia.

4.3.2 Análisis correlacional entre el uso de las tecnologías de la información y la competitividad

Consecuentemente, como se aprecia en la Tabla 4.22, se ejecutó la prueba de correlación Spearman para responder a la pregunta de investigación ¿De qué manera se correlacionan el uso de las tecnologías de la información y la comunicación y la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe?, referente al objetivo particular número cuatro, lo que dio como resultado un coeficiente de correlación de

0.526 con un nivel de significancia de cero. Por lo que, al ser este mayor a 0.5, se encontró una correlación positiva media, tal como lo indica Hernández *et al.* (2010) en la Tabla 3.26, entre el uso de las tecnologías de la información y la comunicación y la competitividad de las MIPYME vinícolas, teniendo esta el mayor nivel de correlación.

Tabla 4.22 Análisis correlacional entre uso de las tecnologías de la información y la comunicación y competitividad

Pregunta de investigación	Correlación Pearson	Significancia (bilateral)	N
¿De qué manera se correlacionan el uso de las tecnologías de la información y la comunicación y la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe?	0.526	0	54

Elaboración propia.

Por su parte, el diagrama de dispersión referido a las variables del uso de las tecnologías de la información y la comunicación y competitividad muestra una puntuación en forma lineal ascendente, asociada con la vinculación positiva entre ambas variables (Figura 13). En este sentido, se comprueba que la hipótesis particular número dos (H2) “A mayor uso de las tecnologías de la información y la comunicación de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe, mayor será la competitividad” es aceptada.

Con lo anterior, ligando el tema de las tecnologías de la información y la comunicación con la competitividad, se reitera la postura de los estudios realizados por Campo *et al.* (2008), Liberman *et al.* (2009), Maldonado *et al.* (2010), Medina *et al.* (2010), y Velarde *et al.* (2011) en los que sustenta la importancia y la correlación que tienen estas herramientas tecnológicas como factores detonantes del crecimiento económico, el aumento en la productividad y demás actividades relacionadas con el negocio, permitiéndoles obtener un lugar mayormente competitivo (Cetinkaya, 2009).

También, es necesario hacer un realce por su similitud al presente estudio los de Lampón y Martínez (2005), Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2007), y Junta de Castilla y León (2011), ya que ellos son realizados en el sector vitivinícola de España donde ponen a tela de juicio la correlatividad que existe entre la participación que tienen el uso de las TIC como estrategia desencadenante de la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas, y su comparación con otras zonas productoras de vino. Siendo este un ejemplo claro de que tanto para la región del vino en Baja California como para otros lugares del mundo, dichos elementos desempeñan un papel que optimiza la industria hacia un mayor beneficio.

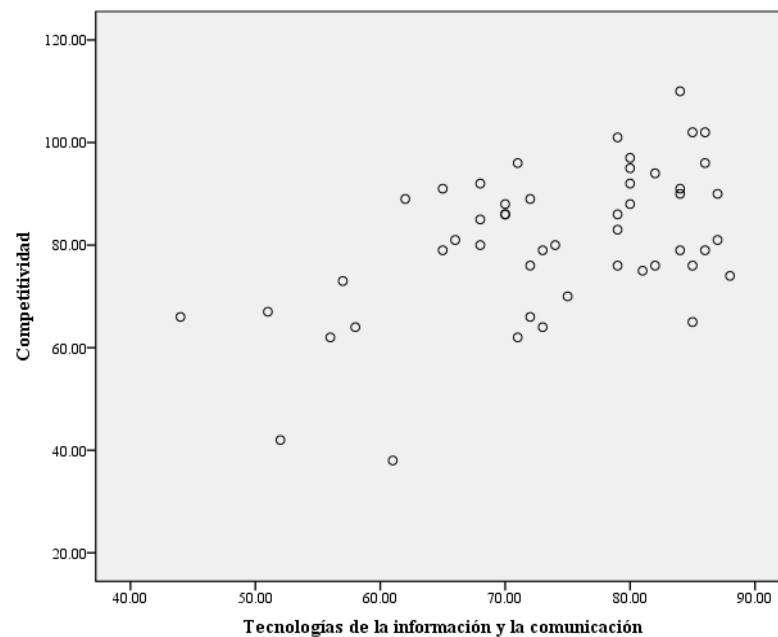


Figura 4.13 Diagrama de dispersion entre las variables competitividad y uso de las tecnologías de la información y la comunicación. Elaboración propia.

4.3.3 Análisis correlacional entre la oferta de actividades de enoturismo y la competitividad

Consecuentemente, se encontró un coeficiente de correlación Spearman de 0.126 con un nivel de significancia de 0.398 correspondiente a la pregunta de investigación ¿De qué manera se correlacionan la oferta de actividades de enoturismo y la competitividad de las micro, pequeñas y

medianas empresas vinícolas de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe?, presentando una correlación positiva muy débil, haciendo referencia a Hernández *et al.* (2010) en la Tabla 3.26, entre las variables de la oferta de actividades de enoturismo y la competitividad de las MIPYME vinícolas, siendo ésta la que muestra el menor nivel de correlación (Tabla 4.23).

Tabla 4.23 Análisis correlacional entre oferta de actividades de enoturismo y competitividad

Pregunta de investigación	Correlación Pearson	Significancia (bilateral)	N
¿De qué manera se correlacionan la oferta de actividades de enoturismo y la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe?	0.126	0.398	54

Elaboración propia.

En otras palabras, tal y como se aprecia en la figura 4.14 mediante el diagrama de dispersión de variables, se denota una tendencia en la variación de los puntos de forma elíptica o circular, lo que se traduce en una relación débil, dado la incongruencia a simple vista de que no hay forma de encontrar una línea recta a la que se pueda hacer una aproximación de los puntos. Por lo que, se concluye que no existe una relación lineal significativa, ya que el nivel crítico bilateral es mayor que el nivel de significación establecido (Universidad Complutense, s. f.).

En este sentido, se rechaza la hipótesis alternativa particular número tres (H3) la cual señala que “A mayor oferta de actividades de enoturismo de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe, mayor será la competitividad”, y, por el contrario, se acepta la hipótesis nula (Ho), confirmándose la poca asociación entre las dos variables (Manterola y Pineda, 2007).

Así, retomando la postura de Rodríguez *et al.* (2010) quien afirma que los territorios rurales, en especial los destinos turísticos, se ven influenciados por incrementar su competitividad a través de su estrecha herencia por lo que producen y lo que tienen, como lo es el vino. Entonces, con los estudios realizados principalmente por Medina y Tresserras (2008),

Millán *et al.* (2008), Rodríguez *et al.* (2010), y Ruiz y Pelegrín (2011) se deja ver la importancia que tiene el enoturismo como elemento esencial para impulsar la competitividad de las regiones vitivinícolas rurales, gestionado generalmente por las MIPYME (Alpizar y Maldonado, 2009; Millán y Melián, 2008); pero, que, con lo encontrado en esta investigación, se destaca que su valor es importante pero no necesario para coadyuvar un mayor nivel competitivo, objetando la postura de los autores.

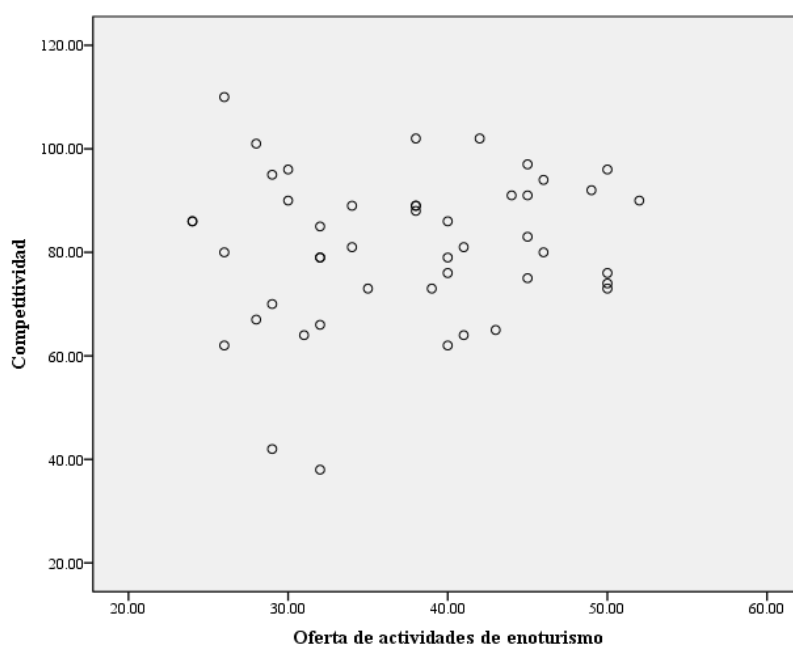


Figura 4.14 Diagrama de dispersión entre las variables competitividad y oferta de actividades de enoturismo.

Elaboración propia.

En consecuencia, con base en los resultados de las pruebas de correlación sobre los datos de la muestra y de acuerdo a la evidencia estadística, se concluye que existe una correlación lineal positiva entre las variables independientes y la variable dependiente, excepto una de ellas, resultando un coeficiente de correlación Spearman superior a 0.5 para el caso del cooperativismo interempresarial ($r=0.505$) y el uso de las tecnologías de la información y la comunicación

($r=0.526$), y sólo para la oferta de actividades de enoturismo se obtuvo una correlación de 0.126, siendo esta la asociación lineal más débil (Hernández *et al.*, 2010).

Por lo tanto, es posible aceptar la hipótesis general de investigación, la cual refiere que “Cuanto mayor es el cooperativismo interempresarial, el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, y la oferta de actividades de enoturismo, mayor será la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe”. Lo anterior se presenta de manera gráfica a continuación (Figura 4.15), cumpliéndose de forma satisfactoria con el objetivo general de la investigación, al igual que con los objetivos particulares tres (O3), cuatro (O4) y cinco (O5).

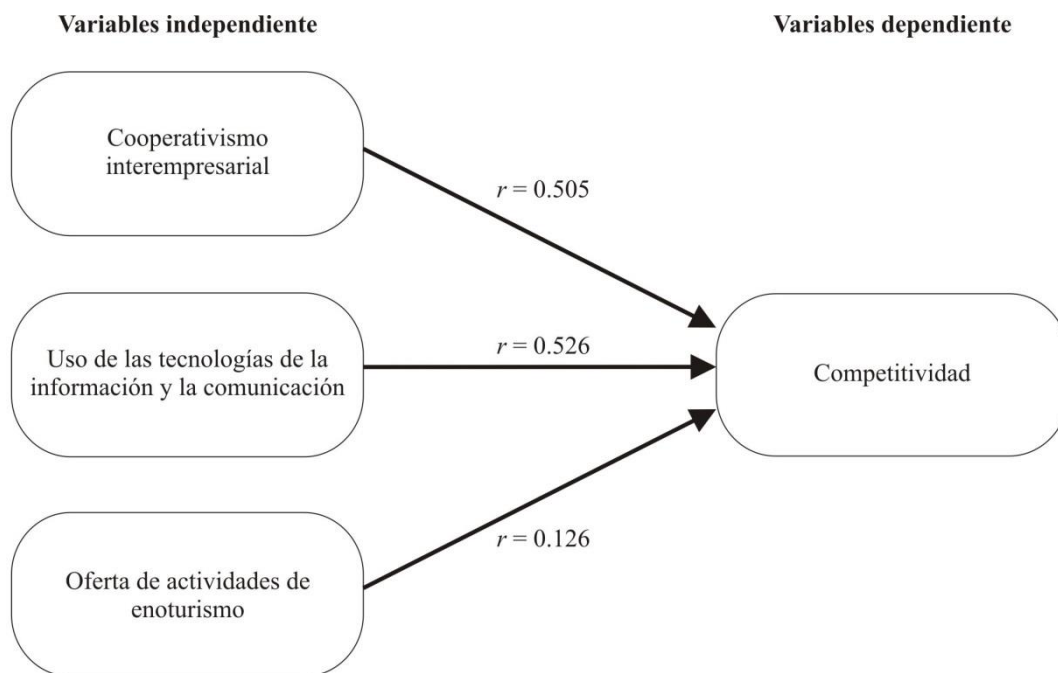


Figura 4.15 Diagrama de variables *ex post*. Elaboración propia.

De esta manera, se da por terminado al análisis correlacional de las variables, de acuerdo con la información recabada sobre las mismas a partir de la aplicación del instrumento a la muestra de este estudio, con el propósito de cumplir con los diferentes objetivos y dar respuesta a las preguntas de investigación. No obstante, es necesario retomar algunos de los principales

resultados surgidos en los análisis estadísticos previos, y con ello destacar los hallazgos más relevantes y obtener las conclusiones y recomendaciones, como producto del presente trabajo de investigación.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los cambios originados a causa de la globalización están configurando un nuevo escenario en el que se destaca la aparición de nuevas tecnologías como instrumento de comercialización, distintas formas de producción y mercadeo, y motivaciones de los turistas por visitar destinos y rutas de territorios rurales, donde la cultura, el paisaje, los productos y servicios desempeñan un papel importante. Ante estas tendencias, las micro, pequeñas y medianas empresas, principalmente, deben asumir un papel que les permita obtener una posición de liderazgo en el mercado, y que a su vez, puedan adaptarse con flexibilidad y rapidez a estos cambios, lo que da lugar a que las organizaciones encuentren en el cooperativismo interempresarial, el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, y la oferta de actividades de enoturismo su mejor aliado, en orden de alcanzar un mayor nivel de competitividad.

Todo ello ha quedado constatado tras haber realizado el presente estudio, el cual tuvo por objetivo describir y correlacionar cómo las variables independientes (cooperativismo interempresarial, uso de las tecnologías de la información y la comunicación, y oferta de actividades de enoturismo) infieren con la variable dependiente (competitividad) de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe. Dando respuesta de manera satisfactoria a las preguntas y objetivos de la investigación, a través de las pruebas estadísticas mediante la evaluación del instrumento de medición desarrollado, el cual posee características psicométricas adecuadas, por lo que unido a su brevedad y fácil aplicación, puede servir como base para la realización de futuras investigaciones empíricas y convertirse en una herramienta importante, además del establecimiento de correlaciones utilizando el coeficiente r de Spearman, siendo el más adecuado para la aplicación de estos métodos.

Así, después de analizar el sector, se han encontrado algunos datos que es necesario destacar en cuanto a la importancia concebida a dichos motivos en función de la actividad. Como parte de establecer acuerdos de cooperación 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 las MIPYME vinícolas.
- Del total de la muestra, la gran mayoría de las empresas afirmaron 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 empresa u otras empresas del sector.

Por otro lado, en materia del uso y disposición de las tecnologías de la información y la comunicación por parte de las empresas vinícolas, informaron que:

- El uso de la PC, la red Wifi, red local, teléfono y fax, fueron medios calificados como totalmente importantes dentro del negocio vinícola, tanto para las de tamaño micro, como para las pequeñas y medianas.
- La búsqueda de información, relacionarse con clientes y proveedores, realizar actividades logísticas y transacciones bancarias, emitir facturación electrónica, utilizar una página Web corporativa, disponer de correo electrónico, y comunicarse por medio de las Redes

Sociales, fueron actividades que principalmente realizan las MIPYME del sector al momento de utilizar Internet, las cuales resultaron ser totalmente importantes.

- Como resultado de lo anterior, la calidad en sus servicios, la relación directa con el cliente y la expansión del mercado aumentaron tras haber usado las tecnologías de la información.

Asimismo, en cuanto a la oferta de actividades relacionadas al enoturismo como parte del servicio global de la empresa, la mayoría aseguró que:

- El ofrecer visitas guiadas en las instalaciones; catas dirigidas y/o concursos del vino; degustaciones en la tienda de la bodega; venta de platillos gastronómicos; y oferta de otros productos comestibles como aceite de olivo, mermeladas, pan, entre otros; al igual que realizar actividades al aire libre, y actividades relacionadas al arte y la cultura, se calificaron como totalmente importantes por parte de la mayoría de la muestra.
- Los resultados aumentaron tras haber desarrollado actividades de enoturismo en relación a las ventas *in situ*, la calidad en los servicios, la expansión del mercado, la relación directa con el cliente, y el catálogo de productos y servicios.

Respecto a la competitividad de las empresas vinícolas, tema central de esta investigación, en resumen opinaron que:

- Satisfacer la demanda de los consumidores, mejorar la posición de la empresa en el mercado, captar clientes y proveedores, mantener un diálogo constante con los clientes sobre aspectos relativos a los productos y servicios, promocionar actividades de negocio, y ofertar productos y servicios con valor agregado, son estrategias o mecanismos de competitividad que las empresas de la muestra aseguraron estar totalmente de acuerdo que las realizan.

- Incrementar el poder de negociación con clientes y proveedores, acceder a nuevos mercados, y capacitar a los empleados, son actividades por las que resultaron estar de acuerdo en orden de una mayor competitividad para la empresa, siendo estas en un menor nivel de valoración.
- Finalmente, el poder de negociación con clientes y proveedores, la productividad y el desempeño de los empleados, y el crecimiento de la empresa, fueron estrategias por las que se mantuvieron en total acuerdo que mejoran los resultados de la empresa en términos de competitividad, y de manera seguida, en un nivel más bajo, la cartera de clientes, las iniciativas de negocio, las ventas y la utilidad sobre las ventas, así como la ventaja sobre los competidores.

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 cuatro parámetros estadísticos (validez de contenido, evaluación de constructo, confiabilidad, y correlación) fueron exitosamente aplicados durante todo el proceso de la investigación que describen el comportamiento de los sujetos de estudio en orden de su competitividad entorno a las tres variables independientes propuestas.

En general, la determinación de la validez de contenido del instrumento se realizó mediante el modelo de Lawshe (1975) modificado por Tristán (2008) quien indica que, en su conjunto, los ítems mostraron buena claridad en relación a la especificidad del concepto, al alcanzar un Índice de Validez global (CVI) de 0.78 (78%). En esta parte del análisis, únicamente se eliminaron 14 ítems de los 77 ítems que se tenían de manera inicial, los cuales fueron valorados con la mínima de 0.58, atendiendo el criterio de los autores, de esta manera el

instrumento quedó conformado con 63 ítems. Por lo que se refiere a la validez de constructo, ésta se determinó mediante el análisis factorial exploratorio empleando el método de análisis de componentes principales con rotación tipo *Varimax*; encontrando una matriz rotada que permitió identificar algunos ítems (25, 29, 46, 54, 57, 73, 74, 76 y 77) con cargas factoriales bajas por lo cual fueron excluidos para dar mayor calidad al instrumento. La variable de mayor peso correspondió a la variable referida al Uso de las tecnologías de la información y la comunicación, con 22 ítems; seguida del Cooperativismo interempresarial, con 18 ítems; y, en tercer lugar, la Oferta de actividades de enoturismo, con 14 ítems. Consecuentemente, la confiabilidad del cuestionario se determinó a través del alfa de Cronbach, en la versión final del instrumento de 54 ítems presentó un índice de fiabilidad global de 0.914, considerándose un puntaje aceptable. Los índices de consistencia interna de cada una de las variables oscilaron entre 0.96 y 0.98, siendo buenos en su totalidad. Y, finalmente, de acuerdo a los resultados de las pruebas de correlación, se obtuvo una correlación positiva media con el coeficiente Spearman superior de 0.505 para el cooperativismo interempresarial y de 0.526 para el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, y de 0.126 para la oferta de actividades de enoturismo, siendo esta la asociación más débil. Aceptándose así la hipótesis general, al igual que las hipótesis particulares uno (H1) y dos (H2), excepto la hipótesis particular número tres (H3), cumpliéndose satisfactoriamente con los objetivos de la investigación.

Con lo ya mencionado, las propuestas presentadas constituyen importantes aportaciones para el sector, especialmente si se considera la escasez de estudios que aborden la problemática analizada en las empresas vinícolas. Ante esta postura, y considerando el nuevo escenario, el estudio aquí presentado en materia de competitividad, como parte de las conclusiones, es justo 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 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.

Otra de las discrepancias es lo que sucede desde la teoría, con base a los fundamentos de los autores, a lo que acontece en la práctica o realidad del ambiente empresarial. Por ello, 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 desee implementar, y que para tener éxito deberán apoyarse tanto de los actores directos como de las instituciones intermedias relacionadas, de tal manera que exista un control y regulación adecuado.

En relación al aspecto académico, la aportación principal del presente trabajo es la proposición de un marco conceptual y una metodología de investigación rigurosa que pueden ser empleados como referencia para estudios posteriores en el tema de la competitividad, sustentado en tres razones importantes: primero, por considerar esta zona como fundamental para el desarrollo económico de la entidad y, por ende, del país; segundo, pretende servir de modelo metodológico en investigaciones similares del sector vitivinícola; y, tercero, aportar datos e información que sea de utilidad para la resolución de la problemática actual de los

vitivinicultores promoviendo la colectividad entre bodegueros, restauranteros y hoteleros, quienes se benefician de la actividad en la región.

Incluso, cabe mencionar que dentro de este contexto también se encontró con algunas dificultades y limitaciones, entre las cuales se destacan las siguientes: (a) falta de una base de datos completa del total de las empresas vinícolas distribuidas en los distintos valles de Baja California; (b) escasa señalización de la ubicación de las vinícolas ubicadas en la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe; (c) insuficiente información acerca de los indicadores en cuanto a producción, superficie, consumo, importación y exportación de vino nacional; y, (d) falta de apoyo e interés por parte de algunos propietarios de las empresas hacia la investigación académica en favor del sector, o bien, al momento de responder al cuestionario.

Como conclusión final del proyecto doctoral, a partir de la metodología y con la información del territorio recabada se intentará proponer futuras investigaciones a través de estudios comparativos que permitan presentar soluciones a las discrepancias observadas y como resultado de los análisis estadísticos, en la que se pueda definir el mejor método para la estimación más confiable y realista de las ofertas de actividades de enoturismo que ofrecen las vinícolas de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe, conforme a lo que propone Beverland (2000) concerniente al estudio del enoturismo en su tercera línea de investigación: la comparación de estudios de casos de diferentes áreas geográficas utilizando metodologías similares, y Mitchell y Hall (2006) en sus líneas de investigación uno: producto enoturístico, en esta se analiza la influencia entre el turismo y las empresas vinícolas dentro de un determinado contexto, haciendo hincapié en las festividades, las rutas turísticas y otras atracciones relacionadas al vino, y dos: enoturismo y desarrollo regional, se analiza el impacto socioeconómico entre el turismo y las zonas geográficas, incluyendo actividades restauranteras,

hoteleras, de trabajo y artesanía local, ya que resultó ser una estrategia que no está ligada de manera fuerte con la competitividad, siendo que se trata de una actividad puramente vocacional del área al ser la principal región vitivinícola de México.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agresti, A. y Finlay, B. (1986). *Statistical Methods for the Social Sciences*. Riverside New Jersey: Dellen Publishing.

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. (Coords.), *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.

Alpizar, V. A. y Maldonado, M. M. (2009). Integración de la Ruta del Vino en Querétaro, un producto innovador. *Quivera Revista de estudios urbanos, regionales, territoriales, ambientales y sociales*, Vol. 11 (2), pp. 97-109.

Álvarez, A. E. (1992). Análisis de políticas públicas. En Cunill, N. y Sulbrandt, J. (Eds.), *Análisis de Políticas Públicas* (pp. 7-39). Caracas: Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo.

Álvarez, M. y Durán, J. (2009). *Manual de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa*. (Informe 2009). San Salvador: División de Comercio Internacional e Integración de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

Amey, R. L. (2003). *Wines of Baja California: Touring and Tasting México's Undiscovered Treasures*. San Francisco: The Wine Appreciation Guild.

Añez, C. (2007). Las pequeñas empresas en las cadenas productivas: crecimiento o dependencia. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, Vol. 13 (001), pp. 55-68.

Apleyard, D. y Fieldt, A. (2003). *Economía Internacional*. Colombia: McGraw-Hill Interamericana.

Araiza, Z. y Velarde, E. (2012). Beneficios de la cooperación interempresarial en las pequeñas empresas. En Araiza, Z. y Velarde, E. (Coords.), *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 metalmecánica 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>

Asociación de las Nuevas Tecnologías en la Comunidad Valenciana (2007). Ecosistema digital para promocionar las PYME valencianas. Oportunidad de un mercado global. Redes sociales. Recuperado de <http://video.anetcom.es/editorial/Redes%20sociales.pdf>

Asociación de Viñas de Chile A.G. (2006). Rutas del Vino. Recuperado de <http://www.vinasdechile.com/>

Asociación Mexicana de la Industria de Tecnologías de Información (2006). *Visión México 2020. Políticas públicas en materia de tecnologías de información y comunicaciones para impulsar la competitividad de México*. México: AMITI. Recuperado de http://neural3.ugto.mx/AgendaDigital/info/documentos_de_consulta/vision_Mexico_2020.pdf

Aunión, J. A. (2007, 6 de mayo). La huella de Tartessos conduce a Doñana. *Diario El País*. Recuperado de http://elpais.com/diario/2007/05/06/cultura/1178402401_850215.html

Azua, J. (2000). *Alianza competitiva para la nueva economía*. España: McGraw-Hill.

Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento / Banco Mundial (2013). *Doing Business 2013*. Washington, DC: Banco Mundial y la Corporación Financiera Internacional. Recuperado de <http://www.doingbusiness.org/~media/GIAWB/Doing%20Business/Documents/Annual-Reports/English/DB13-full-report.pdf>

Banco Mundial (2012). *Informe Anual 2012*. Washington, DC: Banco Mundial. Recuperado de http://siteresources.worldbank.org/EXTANNREP2012/Resources/8784408-1346247497620/AnnualReport2012_Sp.pdf

Barrera, E. (2009). Las Rutas Alimentarias. Fundamentos, Estrategias Políticas y Análisis de Casos. *Estudio presentado en el IV Curso Internacional de Diseño y Organización de Rutas Alimentarias y del Vino*, Buenos Aires, Argentina.

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.

Bassi, R. (2011). Manual de Correo Electrónico. *Links.org.ar*. Recuperado de <http://www.links.org.ar/infoteca/email.pdf>

Berumen, S. A. (2006). Una aproximación a los indicadores de la competitividad local y factores de la producción. *Cuadernos de Administración*, Vol. 19 (31), pp. 145-163.

Beverland, M. (2000). Wine tourism: a tale of two Conferences. *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 12 (2), pp. 63-74.

- Bibayoff, D. (2009, 8 de agosto). Conferencia sobre la Historia de la Comunidad Rusa en Ensenada y el Vino. XVII Concurso Internacional "Ensenada, Tierra del Vino" 2009. Ensenada: México.
- Bodenstendt, A. W. (2008). *Art Boden Mexican Wine Guide*. México: Grupo Editorial M&M, S.A. de C.V.
- Bravo, L., García, F., Hernández, M. L., López, C. E., Furlong, M. M., Isario, L., y Galván, N. L. (s. f.). Análisis de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC'S) en México.
- Briedehhann, J. y Wickens, E. (2003). Tourism Routes as a Tool for the Economic Development of rural Areas—Vibrant hope or impossible Dream? *Tourism Management*, (57), pp. 1-9.
- Briz, J. (1999). Competitividad y estrategias comerciales en el sector vánico español. *Cuadernos de Agricultura, Pesca y Alimentación*, (19), pp. 23-32.
- Brizuela, R. E. (2008, 8 de febrero). Sesenta años institucional. *El diario del vino*. Recuperado de http://www.diariodelvino.com/notas3/noticia1257_08feb08.htm
- Brunori, G. y Rossi, A. (2000). Synergy and coherence through collective action: some insights from wine routes in Tuscany. *Sociología Rurales*, Vol. 4 (40), pp. 409-423.
- Bruwer, J. (2003). South África Wine Routes: Some Perspectives on the Wine Tourism Industry's Structural Dimensions and Wine Tourism Product. *Tourism Management*, Vol. 24, pp. 423-435.
- Calderón, M. E. y Ruiz, A. V. (2002). La demanda de destino turístico Burgos: situación actual y retos futuros. *Cuadernos de Turismo*, (009), pp. 5-18.
- Calvo, D. (2011). Productos agroalimentarios de calidad, gastronomía y patrimonio cultural: Activos para la promoción del territorio y de destinos turísticos. En Flavián, C. y Fandos, C. (Eds.), *Turismo gastronómico: estrategias de marketing y experiencias de éxito* (pp. 93-116). Zaragoza: Una Norma Española.
- Camacho-Sandoval, J. (2008). Asociación entre variables: correlación no paramétrica. *Nota estadística*, Vol. 50 (3), pp. 144-146.
- Camisión, C., Garrigós, F. J. y Palacios, D. (2007). Estrategias competitivas y desempeño empresarial: Estudio comparativo de los modelos de Robinson & Pearce y Miles & Snow en el sector hotelero español. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 13 (3), pp. 161-182.
- Campo, S., Rubio, N. y Yagüe, M. J. (2008). Beneficios y costes del uso de las TIC para las empresas minoristas de distribución de electrodomésticos. *Distribución y Consumo*, Vol. 11 (Noviembre-Diciembre), pp. 94-101.

Campo-Arias, A. y Oviedo, H. (2008). Propiedades Psicométricas de una Escala: la Consistencia Interna. *Salud Pública*, Vol. 10 (5), pp. 831-839.

Canales, D., Madrigal, L., Saracho, A., y Valdés, C. (2007). *El Tamaño Importa: Las Políticas Pro Pymes y la Competitividad*. (United States Agency Report). Fundación para la Implementación, Diseño, Evaluación y Análisis de Políticas Públicas, Fundación IDEA, A.C.

Carlos, C. E., Pérez, O. y Liquidano, M. C. (2012). El desempeño competitivo de las empresas manufactureras de Aguascalientes, desde la perspectiva de la gestión de la calidad de la cadena de suministros. En Araiza, Z. y Velarde, E. (Coords.), *Estrategias Administrativas en las Pymes* (pp. 31-44). México: Universidad Autónoma de Coahuila.

Carretero-Dios, H. y Pérez, C. (2005). Normas para el desarrollo y revisión de estudios instrumentales, *International Journal of Clinical and Health Psychology*, Vol. 35 (3), pp. 521-551.

Casas, R. E. (2006, 11 de mayo). La prensa escrita en los albores de Ensenada (1ª de 2 partes). *TODOs@CICESE*. Recuperado de <http://gaceta.cicese.mx/ver.php?topico=articulos&ejemplar=104&id=209>

Censo de Población y Vivienda (2010). *Panorama sociodemográfico de México*. México: INEGI. Recuperado de http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/poblacion/2010/panora_socio/Cpv2010_Panorama.pdf

Cetinkaya, A. S. (2009). Destination competitiveness through the use of information and communication technologies. European and Mediterranean Conference on Information Systems 2009. Crowne Plaza Hotel: Izmir.

Chan, J. (2009, 11 de noviembre). Radiografía del gusto mexicano. *Vinífera.com*. Recuperado de <http://vinisfera.com/r/archivo/20>

Charters, S. y Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, Vol. 23, pp. 311-319.

Chávez, J. (2004). *Competitividad de las empresas que exportan fresa a los Estados Unidos de América, ubicadas en el Valle de Zamora, Michoacán*. (Tesis doctoral). Instituto Politécnico Nacional, México D. F.

Colmenero, M. (2007). ¿Quién le pone el cascabel al gato? *Ponencia Primer Congreso internacional de Turismo enológico*. Jerez de la Frontera.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2000). *La inversión extranjera en América Latina y el Caribe*. (Informe 1999). Santiago, Chile: Unidad de Inversiones y Estrategias Empresariales de la División de Desarrollo Productivo y Empresarial de la CEPAL.

- Coriat, B. (1997). *Los desafíos de la competitividad*. Argentina: Eudeba.
- Corrales, S. (2007). Importancia del clúster en el desarrollo regional actual. *Frontera Norte*, Vol. 19 (037), pp. 173-201.
- Correia, L., Passos, M. J. y Charters, S. (2004). Wine routes in Portugal: a case study of the Bairrada Wine Route. *Journal of Wine Research*, Vol. 15 (1), pp. 15-25.
- Crouch, G. I. y Brent, J. R. (1999). Tourism, Competitiveness, and Social Prosperity. *Journal of Business Research*, (44), pp. 137-152.
- 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*. Disertación doctoral publicada, Universidad de La Salle, Cancún, México.
- Cuaderno Estadístico Municipal de Ensenada Baja California (2005). Mapas. *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Recuperado de <http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/sistemas/cem05/info/bc/m001/mapas.pdf>
- 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.idconline.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>
- Diario Oficial de la Federación (2008). *DECRETO por el que se aprueba el Programa Sectorial de Economía 2007-2012*. México: Secretaría de Economía. Recuperado de http://www.fondopyme.gob.mx/2010/docs_pdfs/progsectorialeconomia_DOE.pdf
- Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española (2001). Madrid.
- Diéguez, I., Gueimonde, A., Sinde, A., y Blanco, L. (2011). Análisis de los principales modelos explicativos de la competitividad de los destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad. *Revista de Cultura e Turismo*, Vol. 05 (02), pp. 101-124.
- Dodd, T. H. (1995). Opportunities and pitfalls of tourism in a developing wine industry. *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 7 (1), pp. 5-16.
- Dwyer, L. y Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, Vol. 6 (5), pp. 369-414.
- Elías, L. V. (2009). *Otras formas de Turismo*. México: Trillas.
- Elías, L. V. (2006). *El turismo del vino, otra experiencia de ocio*. Bilbao: Editorial Deusto.

- El Economista (2013, 3 de junio). El vino en México. *Periódico El Economista S.A. de C.V.* Recuperado de <http://eleconomista.com.mx/entretenimiento/2013/06/03/vino-mexico>
- Enright, M., Francés, A., y Scott, E. (1994). *Venezuela, El reto de la competitividad*. Caracas, Venezuela: Ediciones IESA.
- Espejel, J. y Fandos, C. (2009). Una aplicación del enfoque multiatributo para un producto agroalimentario con Denominación de Origen Protegida: El Jamón de Teruel. *Estudios Sociales*, Vol. 17 (33), pp. 136-161.
- 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.
- Falcón, E. (2009, 21 de diciembre). El peor año del vino mexicano. *Diario del Vino*. Recuperado de http://www.diariodelvino.com/notas5/noticia2164_21dic09.htm
- Faulkner, D. y De Rond, M. (2000). "Perspective on Cooperative Strategy". En Faulkner, D. y De Rond, M. (Eds.), *Economic, Business And Organizational Issues*, Oxford University Press.
- Fávero, I. y Antunes, J. (2007). Enoturismo en la región uva y vino-Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Vol. 2 (16), pp. 133-149.
- 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.
- Fernández, G. y Guzmán, A. (2003). El patrimonio industrial como recurso para organizar rutas turísticas. *Actas del III Encuentro de Turismo Cultural Naya*. Buenos Aires.
- Flores, J. D., García, U., Jiménez, R., Ruesga, N., y Valencia, R. (2006). *Importación de vino y su efecto en el mercado nacional*. Tesis de Licenciatura publicada, Instituto Politécnico Nacional, México, D. F.
- Flores, B. y González, F. (2009). La competitividad de las pymes morelianas. *Cuadernos del CIMBAGE*, (11), pp. 85-104.
- Font, I., Gudiño, P., y Sánchez, A. (2009). La industria vinícola mexicana y las políticas agroindustriales: panorama general. *Revista REDPOL*, (2), pp. 1-30.
- Foro Consultivo Científico y Tecnológico (2012). *Baja California. Diagnóstico en Ciencia, Tecnología e Innovación*. México: FCCyT. Recuperado de http://www.foroconsultivo.org.mx/libros_editados/diagnosticos3/baja_california.pdf
- Fuller, P. (1997). Value adding the regional experience. *Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, Vol. 12 (1), pp. 35-39.

Gargallo, A. y Pérez, J. (2009). El papel de las tecnologías de la información y la comunicación en las empresas de economía social. *Revista de Estudios Cooperativos*, (97), pp. 90-116.

Garijo, C. (2007, diciembre). *La Viticultura como Recurso Turístico: De lugar de trabajo a centro de interpretación. Su integración en una oferta turística más amplia*. Ponencia. 1er. Congreso Internacional de Turismo enológico, Jerez, España.

Getz, D. y Brown, G. (2006). Critical Success Factors for Wine Tourism Regions: A Demand Analysis. *Tourism Management*, Vol. 27, pp. 146-158.

Getz, D. (2000). *Explore Wine tourism, management, development and destinations*. Nueva York: Cognizant Communication Corporation.

Gilbert, D. C. (1992). Touristic development of a viticultural regions of Spain. *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 2 (4), pp. 25-32.

Gómez, C. S. (2011). Competitividad y crecimiento económico: Evidencia empírica de las variables del ICG en México. En Herrera, N. (Ed.), *Redes de Innovación, Energías Renovables y Competitividad* (pp. 57-86). Ensenada: Editorial Fundación Teleddes.

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. (Coords.), *Estrategias Administrativas en las Pymes* (pp. 85-103). México: Universidad Autónoma de Coahuila.

Goodman, S. (2005, octubre). Atributos necesarios en una estrategia de turismo vitivinícola. *1er. Seminario del Turismo Asociado al Vino como Agregador de Valor*. Santiago, Chile.

Goodstein, L. D., Notan, T. M., y Pfeiffer, J. W. (2002). *Planeación Estratégica Aplicada*. México: Mc Graw-Hill Interamericana.

Graglia, J. E. (2012). *En la búsqueda del bien común: Manual de políticas públicas*. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.

Grajales, T. (2000, 27 de marzo). Tipos de Investigación. *Tipos de investigación*. Recuperado de <http://tgrajales.net/investigacion.pdf>

Guaipatín, C. (2003). *Observatorio MIPYME: Compilación estadística para 12 países de la Región*. (Informe de Trabajo). Washington, D. C.: Banco Interamericano de Desarrollo.

Guzmán, M. (2007, 16 de agosto). La presencia del vino en México. *Magazine Gastronómico Digital*. Recuperado de:

<http://www.afuegolento.com/noticias/139/firmas/mguzman/5172/la-presencia-del-vino-en-mexico>

Guzmán, M. (s. f.). El vino en México. *México desconocido*. Recuperado de <http://www.mexicodesconocido.com.mx/el-vino-en-mexico.html>

Habermas, J. (1989). *Teoría de la Acción Comunicativa*. Madrid: Taurus.

Hall, C. M. y Mitchell, R. (2000). Wine Tourism in Mediterranean: A Tool for Restructuring and Development. *Thunderbird International Business Review*, Vol. 42 (4), pp. 445-465.

Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B. y Macionis, N. (2000). *Wine tourism around the world: development, management and markets*. Londres: Editorial Elsevier.

Hall, C. M. (1996). Wine tourism in New Zealand. En Higham, J. (Ed.), *Proceedings of tourism down under II: A research conference* (pp. 109-119).

Heath, H. J. y Torres, V. M. (1996). Historia del Vino en Baja California. En Agrolatino S. L. (Ed.), *Viticultura y Enología* (pp. 4-15). Barcelona: Agrolatino S. L.

Herbert, D. (2001). Literary Places, Tourism and the Heritage Experience. *Annals of Tourism Research*, Vol. 28 (2), pp. 312-333.

Hernández, J., Domínguez, M. L. y Castillo, D. (2008). Ventaja competitiva sostenible en pequeñas y medianas empresas hoteleras del sur de México. *Pensamiento & gestión*, (25), pp. 161-177.

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.

Hill, C. W. y Jones, G. R. (2005). *Administración Estratégica. Un enfoque integrado*. México: Mc Graw-Hill Interamericana.

Hong, W. (2009). Global competitiveness measurement for the tourism sector. *Current Issues in Tourism*, Vol. 12 (2), pp. 105-132.

Ibarra, R. (2010, 10 de mayo). ¿Necesitamos en México una uva insignia? *Vinifera.com*. Recuperado de <http://vinisfera.com/r/archivo/3092>

Índice de Competitividad Urbana (2012). *El municipio: una institución diseñada para el fracaso*. México: Instituto Mexicano para la Competitividad A.C. Recuperado de http://imco.org.mx/wp-content/uploads/2012/8/indice_de_competitividad_urbana_2012.pdf

Instituto de Investigaciones Históricas UABC (1995). La Historia del Vino en Baja California. En Heath, H. J. y Torres, V. M. (Eds.), *Seminario de Historia de Baja California* (pp. 65-77). Ensenada.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2013). *Día Mundial de la Población*. Recuperado de <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Contenidos/estadisticas/2013/poblacion0.pdf>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2012). *Conociendo México*. México: INEGI. Recuperado de http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/integracion/pais/mexicon/folleto_nacional_pliegos_baja.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2011). *Micro, pequeña, mediana y gran empresa*. México: INEGI. Recuperado de http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/pdf/Mono_Micro_peque_mediana.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2011). *Panorama sociodemográfico de México*. México: INEGI. Recuperado de http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/poblacion/2010/panora_socio/Cpv2010_Panorama.pdf

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

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2010b). *Sistema de Cuentas Nacionales de México*. México: INEGI. Recuperado de http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/derivada/regionales/pib/2005_2009_seg/PIBE2009.pdf

International Organisation of Vine and Wine (2013a). *Statistical Report on World Vitiviniculture 2013*. (Statistical Report). Paris: Intergovernmental Organisation.

International Organisation of Vine and Wine (2013b). *El comercio internacional se ha visto afectado por la baja disponibilidad de vino*. (Press Release). Bucarest: XXXVI Congreso Mundial de la Viña y el Vino.

Ireland, D., Hitt, M. y Vaidyanath, D. (2002). Alliance Management as a Source of Competitive Advantage. *Journal of Management*, Vol. 28 (3), pp. 17-52.

Ivancevich, J. y Lorenzi, P. (1997). *Gestión de calidad y competitividad*. España: Mc Garw-Hill.

Jiménez, A. (s. f.). Clases de Sociedades. *Colegio de Notarios del Distrito Federal*. Recuperado de <http://www.colegiodenotarios.org.mx/doctos/sociedades.pdf>

Jiménez, N. H. (2013). Una reflexión sobre la adopción de las TIC y el comercio electrónico en México. *Revista Electrónica de Divulgación de la Investigación*, Vol. 04, pp. 1-14. Recuperado de http://sabes.edu.mx/redi/4/pdf/SABES_4_3NADIAPDF_V1.pdf

Juliá, J. F. (1999). La concentración en el cooperativismo agroalimentario. *Cuadernos de Agricultura, Pesca y Alimentación*, (6), pp. 27-33.

Junta de Castilla y León (2011). *Libro Blanco de las TIC en el Sector Agroalimentario Subsector Vitivinícola*. Madrid: Imprenta Cervantina.

Jurincic, I. y Bojnec, S. (2009). Wine tourism development: the case of the wine district in Slovenia. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, Vol. 4 (57), pp. 435-448.

Khutsishvili, T. (2011, 31 de marzo). *Situación vitivinícola mundial en 2010: ¿hacia una recuperación del mercado del vino?* (Comunicado de prensa). París: Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV).

Khutsishvili, T. (2009, 7 de abril). *La coyuntura vitivinícola mundial en 2008*. (Comunicado de prensa). París: Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV).

Labarca, N. (2007). Consideraciones teóricas de la competitividad. *Omnia*, Vol. 13 (002), pp. 158-184.

Lahera, E. (2004). *Política y políticas públicas*. (Proyecto FRA/02/073). Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe.

Lampón, J. F. y Martínez, A. I. (2005). Marketing en Internet: el sector vitivinícola gallego. *Revista de Estudios Regionales*, (73), pp. 107-129.

Larousse de los vinos (2008). *Larousse de los vinos. Los secretos del vino. Países y regiones*. España: Larousse Editorial.

Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, Vol. 28 (Diciembre), pp. 563-575.

Lemes, A. y Machado, T. (2007). Las Pymes y su espacio en la economía latinoamericana. *Eumed.net Enciclopedia Virtual*. Recuperado de <http://www.eumed.net/eve/resum/07-enero/alb.htm>

Ley General de Sociedades Mercantiles de 1934, Última reforma (2011, 15 de diciembre).

Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, Última Reforma publicada DOF (2012, 18 de enero).

Liberman, S., Baena, V. y Moreno, F. (2009). La expansión internacional de la industria vitivinícola chilena. Estudio empírico de los factores y nivel exportador. *Cuadernos de gestión*, Vol. 10 (1), pp. 35-73.

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.

Lisizin, S. (2011). *La Herencia Purpura. El vino de las Californias 1810-2010*. Mexicali, B. C.: Instituto de Cultura de Baja California.

López, P. A. y Guerrero, G. M. (2008). La Competitividad Empresarial, Una Revisión desde la Perspectiva Conceptual y Metodológica. *Los Libertadores*. Consultado en <http://www.ulibertadores.edu.co:8089/index.php?idcategoria=2349#>

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. (Coords.), *Administración de la Educación* (pp. 141-162). Zapopan, Jalisco.

López-Guzmán, T. J., Millán, G. y Caridad y Ocerín, J. M. (2008). Análisis econométrico del enoturismo en España: un estudio de caso. Estudio y Perspectivas en Turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Vol. 17 (2), pp. 98-114.

López-Guzmán, T. J. y Sánchez, S. M. (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 6 (2), pp. 159-171.

Lucero, R. A. (2013, abril). México sube 13 sitios en TIC's, según WEF. *El Universal*. Recuperado de <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/101737.html>

- Madero, J. y Quijano, L. (2006, mayo). “Las empresas integradoras en Yucatán: Estudio de caso” en X Congreso Anual de la Academia de Ciencias Administrativas A.C.
- Maldonado, S. E., Alcántar, V. E., y López, V. G. (2008). *Caracterización de las condiciones que impactan la competitividad de la industria Vitivinícola de Baja California*. Ponencia. XII Congreso Internacional de la Academia de Ciencias Administrativas A.C. (ACACIA), Tijuana, Baja California.
- Maldonado, G., Martínez, M., García, D., Aguilera, L., y González, M. (2010). La influencia de las TICs en el rendimiento de la PyME de Aguascalientes. *Revista Investigación y Ciencia*, (47), pp. 57-65.
- 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.
- Marín, E., de la O, V., y López, V. G. (2009). Perspectivas de asociación en Mipymes de los subsectores de alimentos y metalmecánica en Baja California: Un enfoque de colaboración intercultural. En Pérez, R. (Ed.), *Globalización y Competitividad* (pp. 103-120). Tijuana: Ediciones ILCSA S.A. de C.V.
- Marín, M. E. y López, V. G. (2011). La competitividad: una perspectiva multidisciplinaria. En Herrera, N. (Ed.), *Redes de Innovación, Energías Renovables y Competitividad* (pp. 15-35). Ensenada: Editorial Fundación Teleddes.
- Marketline (2012). Wine Industry Profile: Mexico, 1-33.
- Martínez, S. E. (2009). Clústeres y sistemas productivos locales en la frontera norte de México: Baja California. *Revista Pueblos y Fronteras digital*, (6), pp. 1-38.
- 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.
- Medina, P. D., Cruz, E. A. y López, A. M. (2010). Impacto de las tecnologías de la información en el sector de las publicaciones: un caso de estudio Enciclopedia Británica. *Scientia Et Technica*, Vol. 17 (46), pp. 227-231.
- Medina, F. X. y Tresserras, J. (2008). Turismo enológico y rutas del vino en Cataluña. Análisis de casos: D.O. Penedes, D.O. Priorat y D.O. Montsant. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 3 (6), pp. 493-509.

- Melián, A. y Millán, G. (2007). El cooperativismo vitivinícola en España. Un estudio exploratorio en la Denominación de Origen de Alicante. *Revista de Estudios Cooperativos*, (093), pp. 39-67.
- Meny, Y. y Thoenig, J. C. (1992). *Las políticas públicas*. Barcelona: Editorial Ariel, S.A.
- Meraz, L. (2009). *Diseño de una estrategia de mercadotecnia para una pequeña empresa vitivinícola en Ensenada, Baja California*. Tesis de maestría publicada, Universidad Autónoma de Baja California, Ensenada, México.
- Meré, P. (2010, 9 de junio). Consejo Mexicano Vitivinícola. *VinoClub.com.mx*. Recuperado de <http://vinoclub.com.mx/index.php?module=Articulos&aid=67>
- Mexicoxport (2011, 15 de agosto). México: Producción nacional de vino debe llegar a 23 millones de cajas en 2025. *Mexicoxport.com*. Recuperado de <http://www.mexicoxport.com/noticias/2356/mexico-produccion-nacional-vino-debe-llegar-23-millones-cajas-2025>
- 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
- Mitchell, R. y Hall, C. M. (2006). Wine tourism research: the state of play. *Tourism Review International*, Vol. 9 (4), pp. 307-332.
- Montaner, J. (2004, 13 de abril). El vino de los antiguos faraones. *Eroski Consumer*. Recuperado de <http://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/ciencia-y-tecnologia/2004/04/13/11792.php>
- Montoya, L. A., Montoya, I. A., y Castellanos, O. F. (2008). De la noción de competitividad a las ventajas de la integración empresarial. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, Vol. 16 (001), pp. 59-70.
- Morales, L. A. (2011). Marketing y competitividad de *clusters* turísticos: El caso de la Ruta del Vino en Baja California. En Cuevas, T. y Varela, R. (Eds.). *Competitividad, innovación e imaginario en el tejido socioeconómico* (pp. 147-162). México, D.F.: Editorial Gasca.

Morales, M. A. y Pech, J. L. (2000). Competitividad y estrategia: el enfoque de las competencias esenciales y el enfoque basado en los recursos. *Revista Contaduría y Administración*, (197), pp. 47-63.

Moreira, H. (2012). Introducción. 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.

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.

Moreno, T. (2009, 1 de julio). México reclasifica a las Pymes. *CNNExpansión*. Recuperado de <http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2009/06/30/el-gobierno-reclasifica-las-pymes>

Muñoz, C. (2010). Enoturismo: Caso de estudio, Provincia de Curicó, Chile. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, Vol. 6 (2), pp. 75-84.

Nezilda, M. (2002). El Cooperativismo Popular en Brasil: Importancia y Representatividad. Tercer Congreso Europeo de Latinoamericanistas, Amsterdam-Holanda, 3-6 julio, (manuscrito).

Nieto, P. (2011). Nociones generales sobre el comercio electrónico. *Revista Virtual*. Recuperado de http://www.derecho.usmp.edu.pe/cedetec/articulos/el_comercio_electronico.pdf

Noboa, F. (2006). *Ventaja Competitiva*. (Nota Técnica Particular FN-002). Quito, Ecuador.

Oficina Económica y Comercial de España en México (2013). *Guía País México*. México: Secretaría de Estado de Comercio. Recuperado de <http://www.oficinascomerciales.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4631731>

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en México (2012). *El mercado del vino en México*. Recuperado de <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4656638>

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en México (2006). *El Vino en México*. Recuperado de http://www.icex.es/staticFiles/Ficha%20El%20vino%20en%20Mexico%20Enero%202006_12118_.pdf

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Monterrey (2011). *El mercado de las TIC en México*. Recuperado de <http://www.oficinascomerciales.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4576363>

- Ohmae, K. (1983). *La mente del estratega*. México: Mc Graw-Hill.
- Ojeda, J. (2009). La cooperación empresarial como estrategia de las pymes del sector ambiental. *Estudios Gerenciales*, Vol. 25 (11), pp. 39-61.
- Oliva, I., Chaqueo, F., y Carrasco, R. (2005). Grupos Estratégicos en la Industria Vitivinícola Chilena. *Revista Economía & Administración*, Vol. marzo-abril (149), pp. 21-26.
- O'Neill, M. y Charters, S. (2000). Service quality at the cellar door: implications from Western Australia's developing wine tourism industry. *Managing Service Quality*, Vol. 10, pp. 112-122.
- Organisation Internationale de la vigne et du vin (2013). *OIV Vine and Wine Outlook 2008-2009*. (World Viticultural Statistics 2008-2009). Bélgica: OIV.
- Organización Internacional de la Viña y el Vino (2007). *Situación del sector vitivinícola mundial en 2007*. Paris: Francia.
- Organización Mundial del Comercio (2013). *Examen de las Políticas Comerciales*. México: Órgano de Examen de las Políticas Comerciales. Recuperado de http://www.wto.org/spanish/tratop_s/tpr_s/s279_s.pdf
- Organización Mundial del Comercio (s. f.). La OMC y el Centro de Comercio Internacional (ITC). *Organización Mundial del Comercio*. Recuperado de http://www.wto.org/spanish/thewto_s/coher_s/wto_itc_s.htm
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2012). *México, mejores políticas para un desarrollo incluyente*. México: OCDE.
- 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.
- Peñaloza, M. (2005). Competitividad: ¿Nuevo paradigma económico? *Forum empresarial*, Vol. 10 (001), pp. 42-67.
- Periódico Oficial del Estado de Baja California (2011). *Plan Municipal de Desarrollo de Ensenada 2011 – 2013*. México: Comité de Planeación para el Desarrollo Municipal. Recuperado de <http://timeshare4salesite.com/COPLADEM/presupuesto/wp-content/uploads/2012/09/Pan-Municipal-de-Desarrollo-de-Ensenada-2011-2013.pdf>
- Periódico Oficial del Estado de Baja California (2010). *Programa Sectorial de Desarrollo Urbano – Turístico de los Valles Vitivinícolas de la Zona Norte del Municipio de Ensenada (Región Del Vino)*, BC. México: Poder Ejecutivo Federal. Recuperado de http://imipens.org/IMIP_files/SECTORIAL-DEL-VINO.pdf

Peynaud, E. y Blouin, J. (2000). El vino, reflejo de nuestra civilización. En Mijares y García-Pelayo, M. I. (Eds.), *La calidad y las cualidades de los vinos* (pp. 229-245). Madrid: Ediciones Mundi-Prensa.

Plan de acción para la innovación y competitividad de los valles vitivinícolas de Baja California (2012). *Diagnostico e impacto social y económica de los valles vitivinícolas de Baja California*. Baja California: El Colegio de la Frontera Norte. Recuperado de <http://seminariovallesvitivinicolas.blogspot.mx/2013/01/view-analisis-de-los-impactos-socio.html>

Plan Estatal de Desarrollo (2013). *Eje. 4. Economía competitiva*. Baja California: Gobierno del Estado de Baja California. Recuperado de http://www.bajacalifornia.gob.mx/portal/gobierno/ped/doctos/economia_competitiva.pdf

Plan Nacional de Desarrollo (2013). *Plan Nacional de Desarrollo 2013 - 2018*. México: Gobierno de la Republica. Recuperado de <http://pnd.gob.mx/wp-content/uploads/2013/05/PND.pdf>

Plan Rector Sistema Nacional Vid (s. f.). *Segunda fase: diagnóstico inicial base de referencia estructura estratégica* (Documento validado por el Comité Sistema Producto Vid). México. Recuperado de <http://www.amsda.com.mx/PRNacionales/Nacionales/PRNvid.pdf>

Ponce, E., Carrasco-Gallego, R., y García, R. (2008). Propuesta de una guía de selección del modelo de distribución en el sistema logístico del canal HORECA. *Dirección y Organización*, (37), pp. 67-75.

Porter, M. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. España: Plaza & Janes Editores.

Porter, M. (1990). The Competitive Advantage of Nations. *Harvard Business Review*, Vol. marzo-abril, pp. 70-91.

ProChile (2013). *Guía País Mexico*. Recuperado de http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1365625360mexico_guia_pais_2013.pdf

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>

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2000). *Informe Desarrollo Humano. Más Sociedad para Gobernar el Futuro*. (Informe 2000). Santiago, Chile: PNUD.

Quero, L. (2008). Estrategias competitivas: Factor clave de desarrollo. *Revista Científica Electrónica Ciencias Gerenciales*, Vol. 10 (4), pp. 36-49.

Quiroga, D. (2003). Modelo matemático para determinar la competitividad de las pyme's. *Cuadernos de Investigación y Divulgación*, Vol. 4 (1), pp. 61-73.

- Ravenscroft, N. y Van Westering, J. (2001). Wine Tourism, Culture and the Everyday: A Theoretical Note. *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 3 (2), pp. 149-162.
- Roca, P. (1997). Factores condicionantes de la oferta española de vino. *Distribución y Consumo*, (32), pp. 8-17.
- Rodil, C. y Alemany, C. (2010). *La Ruta del Vino. Una experiencia asociativa innovadora en la Patagonia*. 4to Puesto. VI Concurso Latinoamericano y del Caribe de Experiencias Exitosas en Agronegocios Rurales, 2010. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) – Programa Hemisférico de Agroindustria Rural (PRODAR).
- Rodríguez, G. (2006). Competitividad, Insistir en la competitividad. *Las Caras de la Competitividad*, Vol. Enero-marzo (3).
- Rodríguez, J., López-Guzmán, T., Cañizarez, S. M. y Jiménez, M. (2010). Turismo del vino en el Marco de Jerez. Un análisis desde la perspectiva de la oferta. *Cuadernos de Turismo*, (26), pp. 217-234.
- Rodríguez, L. (1998). El vino y la limentación. *Ciencia y Tecnología Alimentaria*, Vol. 2 (2), pp. 100-107.
- Rojas, A. (2011). Escisión de las sociedades mercantiles. *Alegatos*, (76), pp. 801-816.
- Rojas, P. y Sepúlveda, S. (1999). ¿Qué es la competitividad? *Serie de Cuadernos Técnicos / IICA*, (9), pp. 1-26.
- 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.
- Rouzet, E. y Seguin, G. (2004). *El marketing del vino. Saber vender el vino*. Madrid: Ediciones Mundi-Prensa.
- Rubio, R. (2007). *Guía de Viñedos de México*. Estado de México: Publicaciones Citem S.A. de C.V.
- Ruiz de Gordejuela Urquijo, J. (s. f.). La provisión de misioneros a Baja California durante la primera república.
- Ruiz, A, V. y Pelegrín, J. (2011). Estrategias empresariales seguidas enoturismo enológico: Análisis de casos prácticos españoles. En Flavián, C. y Fandos, C. (Eds.), *Turismo gastronómico: estrategias de marketing y experiencias de éxito* (pp. 119-190). Zaragoza: Una Norma Española.

- Sáez, F., García, O., Palao, J., y Rojo, P. (2003). *Innovación Tecnológica en las Empresas. Temas Básicos*. Madrid: Universidad Politécnica de Madrid.
- Salaiza, F. D., Fajardo, A. J., y Verdugo, H. B. (2012). Uso de las herramientas por parte de docentes de educación superior como apoyo al proceso educativo. Culiacán, Sinaloa, México.
- Salinas, M. (2007). Modelos de Regresión y Correlación. IV. Correlación de Spearman. *Ciencia & Trabajo*, Vol. 9 (25), pp. 143-145.
- Sánchez, L. (2007). *Localización territorial y organización productiva de la industria vinícola del Valle de Guadalupe. Aproximación a la incidencia de la industria vinícola en el desarrollo económico del Valle de Guadalupe (México) y La Manchuela (España)*. Disertación doctoral publicada, Universidad de Castilla - La Mancha, España.
- Sánchez, L. y Mungaray, A. (2010). Vino de calidad: Base de desarrollo endógeno en el Valle de Guadalupe, Baja California. *Frontera Norte*, Vol. 22 (44), pp. 109-132.
- Santiago, L. B. (1999). El Valle de Guadalupe: un nuevo destino para el jornalero migrante. *Instituto de Investigaciones Históricas, UABC*, 9 (3).
- Santiago, B. (1999). La colonia Guadalupe y el comercio de vid con Bodegas Santo Tomás, 1940. En Anónimo. *Ensenada: nuevas aportaciones para su historia* (pp. 682-683). Mexicali: Universidad Autónoma de Baja California.
- 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.
- Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (2005, 18 de julio). Ocupa México el quinto lugar mundial como exportador de uva de mesa. *Alimentariaonline.com*. Recuperado de http://www.alimentariaonline.com/desplegar_notas.asp?did=945
- Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (s. f.). *Estudio de demanda de uva de mesa mexicana en tres países miembros de la unión europea, y de exploración del mercado de Nueva Zelandia*. México. Recuperado de http://www.sagarpa.gob.mx/agronegocios/Documents/Estudios_promercado/ESTUDIO_UVA.pdf
- Secretaría de Desarrollo Económico (2004). *Plan Estratégico del Clúster Vitivinícola, 2004*. Mexicali, B. C.: México.
- Secretaría de Desarrollo Económico (2002). *Programa de Desarrollo Económico 2002-2007*. Mexicali, B. C.: México.

Secretaría de Desarrollo Social (2006). *Programa de Desarrollo Regional Región del Vino*. Ensenada: Comité de Planeación para el Desarrollo Municipal. Recuperado de http://imipens.org/IMIP_files/PDRVINO2006.pdf

Secretaría de Estado de Turismo (2000). *Propuesta para la asistencia técnica para el desarrollo del estudio de definición del producto "Rutas del Vino de España"*. Servicio de Publicaciones del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Madrid, España.

Secretaría de Turismo del Estado de Baja California (2011). *Ruta del Vino de Baja California*. Tijuana, B. C.: Gobierno del Estado de Baja California.

Secretaría de Turismo del Estado de Baja California (2002). *Impacto del sector turismo en la economía de Baja California, 2002*. Tijuana, B. C.: México.

Secretaría de Turismo del Estado de Baja California (s. f.). Mapa de Ruta del Vino Valle de Guadalupe. *Descubrebajacalifornia.com*. Recuperado de <http://www.descubrebajacalifornia.com/2012/index.php/mapa/valle-de-guadalupe>

Semenov, A. (2005). *Las tecnologías de la información y la comunicación en la enseñanza*. Francia: UNESCO.

Sepúlveda, J. I. (2009). *Aspectos geográficos y estadísticos de la viticultura del Estado de Baja California*. México: Sistema Producto Vid y Fundación Produce de Baja California. Recuperado de http://www.afintegral.com/docs/Geografia_y_estadist_vid_2008.pdf

Shaadi, L. S., Shaadi, R. M. A., y López, L. (2011). Factores que influyen en la competitividad del Sector Turístico en hoteles de 4 y 5 estrellas en la ciudad de Aguascalientes. En Cuevas, T. y Varela, R. (Eds.). *Competitividad, innovación e imaginario en el tejido socioeconómico* (pp. 3-31). México, D.F.: Editorial Gasca.

Shaw, R. (2005). ¿Existe realmente un turista vitivinícola? *1er. Seminario de Turismo Asociado al Vino como Agregador de Valor*. Santiago, Chile.

Simonin, B. (1997). The importance of collaborative know-how: An empirical test of the learning organization. *Academy of Management Journal*, Vol. 40 (5), pp. 1150-1175.

Stewart, J. X., Bramble, L. y Ziraldo, D. (2008). Key challenges in wine and culinary tourism with practical recommendation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 3 (20), pp. 303-312.

Suárez, F. F. (1994). La Competitividad de las Empresas. Evolución, imperativos estratégicos y características de la organización exitosa de hoy. *Estudios Públicos*, Vol. 54 (otoño 1994), pp. 151-175.

Szmulewicz, P. (2007). Métodos de evaluación del potencial turístico de viñas y valles vinícolas. *Ponencia 1er. Congreso Internacional de Turismo enológico*, Jerez, España.

- Taboada, E. L. (2006). *¿Qué hay detrás de la decisión de cooperar tecnológicamente?* Disertación doctoral publicada, Universidad Autónoma Metropolitana, Ciudad de México, Distrito Federal.
- 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.
- Telfer, D. (2001). Strategic alliances along the Niagara Wine Route, *Tourism Management*, (22), pp. 21-30.
- Tello, E. (2008). Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital: su impacto en la sociedad de México. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, Vol. 4 (2).
- The World Economic Forum (2013). *The Global Information Technology Report 2013*. Ginebra. Recuperado de http://www3.weforum.org/docs/WEF_GITR_Report_2013.pdf
- The World Economic Forum (2012). *The Global Competitiveness Report 2012-2013*. Suiza. Recuperado de http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2012-13.pdf
- 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.
- Tristán, A. (2008). Modificación al modelo de Lawshe para el dictamen cuantitativo de la validez de contenido de un instrumento objetivo. *Avances en medición*, Vol. 6 (1), pp. 37-48.
- Universidad Complutense (s. f.). *SPSS 10. Guía para el análisis de datos*. Recuperado de http://pendientedemigracion.ucm.es/info/socivmyt/paginas/D_departamento/materiales/analisis_datosyMultivariable/17corlin_SPSS.pdf
- Valderrama, J., Verján, R. y Velázquez, M. (2010). *Reflexiones teórico conceptuales del turismo enológico aplicables a la región vitivinícola de Baja California*. En Memorias de la 2da Cátedra Patrimonial en Turismo “Sergio Molina” Segunda Edición. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Chihuahua, México.
- Van, B. y Gómez, H. (2012). La pyme de avanzada. *DEBATES IESA*, Vol. 17 (4), pp. 14-17.
- Vegas, J. C. (2008). Asociatividad. Proyecto de Cooperación UE-PERÚ / PENX.
- Velarde, E., Araiza, Z., Hernández, N. y Tobías, L. (2011). Estrategias de dirección y tecnologías de información en pequeñas y medianas empresas de Coahuila. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, Vol. 4 (1), pp. 19-30.

VelSid. (2009, 3 de febrero). El consumo de vino en México. *Gastronomía&Cía*. Recuperado de <http://www.gastronomiaycia.com/2009/02/03/el-consumo-de-vino-en-mexico/>

Villareal, R. y Ramos, R. (2001). La apertura de México y la paradoja de la competitividad: hacia un modelo de competitividad sistémica. Recuperado de <http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/32/2/villa0901.pdf>

Villegas, D. I. y Toro, I. D. (2010). Las Pymes: una mirada a partir de la experiencia académica del MBA. *Revista MBA EAFIT*, pp. 86-101.

World Economic Forum (2012). *The Global Competitiveness Report 2012-2013*. Ginebra: World Economic Forum. Recuperado de http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2012-13.pdf

Yagüe, M. J. y Jiménez, A. I. (2002). La denominación de origen en el desarrollo de estrategias de diferenciación: percepción y efectos de su utilización en las sociedades vinícolas de Mancha y Valdepeñas. *Estudios Agrosociales y Pesqueros*, (197), pp. 179-204.

Zamora, L. E. (2011). Conferencia sobre Denominación de Origen. Escuela de Enología y Gastronomía de la Universidad Autónoma de Baja California. Ensenada: México.

Zamora, J. y Barril, M. E. (2007). Turismo y vino. Un estudio formativo sobre la evolución de las rutas del vino en Chile. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Vol. 16 (2), pp. 173-191.

ANEXOS

Anexo I Instrumento de Medición

CUESTIONARIO DIRIGIDO A EMPRESAS DEL SECTOR VITIVINÍCOLA UBICADAS EN LA RUTA DEL VINO DEL VALLE DE GUADALUPE, EN BAJA CALIFORNIA, MÉXICO.

Número de empresa: _____. Número de cuestionario: _____.

ESTIMADO EMPRESARIO:

La información que proporcione a través de este instrumento de recolección de información será utilizada de manera confidencial y con fines meramente científico-académicos, los cuales serán procesados y presentados de forma general en una Tesis. Por ello le agradecemos anticipadamente su tiempo y atención en el llenado del presente cuestionario.

I. IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA.

1. Actividad principal: _____.

Marque con una "X" la respuesta correcta.

2. ¿Está integrada su empresa en un tipo de sociedad?

- () 1. Sociedad Anónima (SA)
- () 2. Sociedad Anónima de Capital Variable (S.A. de C.V.)
- () 3. Sociedad Anónima de Responsabilidad Limitada (S.A. de R.L.)
- () 4. Sociedad Cooperativa
- () 5. Asociación de Participación
- () 6. Otra. Indique cuál: _____

3. Tamaño de la empresa. Según su número de empleados.

- () 1. Micro De 1 a 10 empleados
- () 2. Pequeña De 11 a 50 empleados
- () 3. Mediana De 51 a 250 empleados
- () 4. Grande De 251 empleados en adelante

4. El control mayoritario de la empresa es:

- () 1. Familiar (Cuando es familiar tiene más del 50% del capital)
- () 2. No familiar

5. Su empresa es:

- () 1. Independiente.
- () 2. Parte de un grupo de socios.

Escriba con número la respuesta.

6. Durante los últimos 3 años (de 2009 a 2011) ¿Cuántas cajas de vino produjo su empresa al año?

- () 2009
- () 2010
- () 2011

7. Antigüedad de la empresa:

- () Años

II. COOPERATIVISMO INTEREMPRESARIAL.

8. Durante los últimos 5 años su empresa ha realizado alguna actividad de cooperación (a través de un convenio o contrato por escrito) o informales (mediante un acuerdo verbal) con otra(s) empresa(s) del sector vitivinícola.

- () 1. Si
() 2. No

En caso de responder afirmativamente lo anterior, continúe contestando las preguntas. Pero en caso de ser negativo, pase a la pregunta número 13.

9. El tipo de actividades de cooperación que ha realizado han sido:

- () 1. Formales
() 2. Informales
() 3. Ambas

10. Indique el grado de importancia de las necesidades que lo llevaron a realizar una actividad de cooperación con otra(s) empresa(s) del sector vitivinícola, evaluado el nivel de importancia de la(s) actividad(es) del enlistado que aparece a continuación. **Considerando que: 1) es Nada importante, 2) Poco importante, 3) Importante, 4) Muy importante, y 5) Totalmente importante. Tache con una "X" la respuesta correcta.**

	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Totalmente importante
1. Completar parte de sus procesos	1	2	3	4	5
2. Reducir los costos de distribución de sus productos	1	2	3	4	5
3. Disminuir costos de producción	1	2	3	4	5
4. Mejorar la calidad de sus productos	1	2	3	4	5
5. Acceder a nuevos mercados	1	2	3	4	5
6. Incrementar la oferta de producto	1	2	3	4	5

11. Indique si su empresa ha mantenido algún tipo de actividad(es) cooperativa(s) con otra(s) empresa(s) del sector vitivinícola en al menos alguna ocasión, evaluando el nivel de importancia de la(s) actividad(es) del enlistado que aparece a continuación.

	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Totalmente importante
7. Comparten maquinaria	1	2	3	4	5
8. Comparten procesos	1	2	3	4	5
9. Comparten asesoría técnica	1	2	3	4	5
10. Realizan venta conjunta de productos	1	2	3	4	5
11. Comparten el transporte para la distribución de sus productos	1	2	3	4	5
12. Comparten información para exportar	1	2	3	4	5
13. Realizan eventos (ferias, exposiciones, seminarios, etc.) de forma conjunta	1	2	3	4	5

12. Indique el resultado que obtuvo su empresa a partir de que realizó la cooperación con otra(s) empresa(s) del sector vitivinícola en relación a:

	Aumentó	Permaneció estable	Disminuyó
14. La cantidad de producción	1	2	3
15. La calidad en sus productos y servicios	1	2	3
16. La utilidad sobre las ventas	1	2	3
17. La reducción de costos	1	2	3
18. La expansión del mercado	1	2	3

III. USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN.

13. Durante los últimos 5 años su empresa se ha involucrado en actividades en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, referentes a la utilización de medios electrónicos como el Internet y las Redes Sociales (Facebook, Twitter, entre otros) para promoción y venta.

- () 1. Si
() 2. No

En caso de responder afirmativamente lo anterior, continúe contestando las preguntas. Pero en caso de ser negativo, pase a la pregunta número 18.

14. Indique el tipo de disponibilidad de infraestructura de tecnologías de la información y la comunicación que utiliza, evaluando el nivel de importancia del enlistado que aparece a continuación.

	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Totalmente importante
19. PC	1	2	3	4	5
20. Red Wifi	1	2	3	4	5
21. Red Local	1	2	3	4	5
22. Teléfono / Fax	1	2	3	4	5
23. Escáner	1	2	3	4	5

15. En caso de disponer de Internet, indique los principales usos que le da a esta herramienta, evaluando el nivel de importancia del enlistado que aparece a continuación.

	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Totalmente importante
24. Búsqueda de información	1	2	3	4	5
25. Relación con clientes y proveedores	1	2	3	4	5
26. Actividades logísticas	1	2	3	4	5
27. Transacciones relacionadas con negocio (compras)	1	2	3	4	5
28. Facturación electrónica	1	2	3	4	5
29. Gestiones bancarias	1	2	3	4	5
30. Comunicación en Redes Sociales (Facebook, Twitter, etc.)	1	2	3	4	5

16. Indique el tipo de actividad(es) de tecnologías de la información y la comunicación que su empresa haya realizado en al menos alguna ocasión, evaluando el nivel de importancia del enlistado que aparece a continuación.

	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Totalmente importante
31. Disposición de correo electrónico (Email)	1	2	3	4	5
32. Utilización de página Web corporativa	1	2	3	4	5
33. Uso de Internet para relacionarse con clientes y proveedores	1	2	3	4	5
34. Utilización de Redes Sociales (Facebook, Twitter, etc.)	1	2	3	4	5

17. Indique el resultado que obtuvo su empresa a partir de que utilizó las tecnologías de la información y la comunicación en relación a:

	Aumentó	Permaneció estable	Disminuyó
35. La calidad en sus servicios	1	2	3
36. La relación directa con el cliente	1	2	3
37. La expansión del mercado	1	2	3
38. La reducción de costos	1	2	3
39. La utilidad sobre las ventas	1	2	3
40. El catálogo de productos y servicios	1	2	3

IV. OFERTA DE ACTIVIDADES DE ENOTURISMO.

18. Durante los últimos 5 años su empresa se ha involucrado en actividades relacionadas al enoturismo.

- () 1. Si
() 2. No

En caso de responder afirmativamente lo anterior, continúe contestando las preguntas. Pero en caso de ser negativo, pase a la pregunta número 22.

19. Estas actividades de enoturismo las realiza:

- () 1. Durante todo el año
() 2. Durante las fiestas de la vendimia

20. Indique el tipo de actividad(es) de enoturismo que su empresa haya realizado en al menos alguna ocasión, evaluando el nivel de importancia del enlistado que aparece a continuación.

	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Totalmente importante
41. Visitas guiadas a las instalaciones de la bodega	1	2	3	4	5
42. Catas dirigidas y/o concursos del vino	1	2	3	4	5
43. Degustación en la tienda de la bodega	1	2	3	4	5
44. Hospedaje en la hostelería del vino	1	2	3	4	5
45. Actividades de relajación como vinoterapia y enomasaaje	1	2	3	4	5
46. Venta de platillos gastronómicos	1	2	3	4	5
47. Oferta de otros productos comestibles (aceite de olivo, mermeladas, pan, etc.)	1	2	3	4	5
48. Actividades al aire libre (visitas a sitios naturales, sitios para acampar, paseos a caballo, paracaídas, paseos en globo, etc.)	1	2	3	4	5
49. Actividades relacionadas al arte y la cultura (festividades, folklor, conciertos musicales, etc.)	1	2	3	4	5

21. Indique el resultado que obtuvo su empresa a partir de que llevó a cabo actividades de enoturismo en relación a:

	Aumentó	Permaneció estable	Disminuyó
50. Las ventas <i>in situ</i>	1	2	3
51. La calidad en sus servicios	1	2	3
52. La expansión del mercado	1	2	3
53. La relación directa con el cliente	1	2	3
54. El catálogo de productos y servicios	1	2	3

V. COMPETITIVIDAD.

22. Durante los últimos 5 años su empresa ha mantenido alguna estrategia para competir.

- () 1. Si
() 2. No

En caso de responder afirmativamente lo anterior, continúe contestando las preguntas. Pero en caso de ser negativo, de por concluido el cuestionario.

23. Conoce los elementos que distinguen a su empresa de sus competidores y que le representan ventaja competitiva.

- 1. Si
- 2. No

24. Sus principales competidores se localizan en:

- 1. La región
- 2. El país
- 3. El extranjero
- 4. Las anteriores

25. Sus principales competidores son empresas de tamaño:

- 1. Micro
- 2. Pequeña
- 3. Mediana
- 4. Grande

26. El número de clientes que posee actualmente son:

- 1. De 1 a 10 clientes
- 2. De 11 a 50 clientes
- 3. De 51 a 100 clientes
- 4. De 101 clientes en adelante

27. ¿En qué porcentaje se han distribuido sus ventas en los últimos años?

- % 1. Consumidores finales
- % 2. Mayoristas y/o distribuidores
- % 3. Otros fabricantes

28. Señale cuáles fueron los mercados externos donde exportó sus productos.

- 1. Estados Unidos de América
- 2. Canadá
- 3. Centro América y el Caribe
- 4. América del Sur
- 5. Europa
- 6. Asia y Pacífico Sur
- 7. África y otros
- 8. Todos los anteriores

29. ¿Cuál de las siguientes acciones representa en mayor medida la estrategia seguida por su empresa?

- 1. Costo inferior a la competencia
- 2. Diferenciación de productos y servicios
- 3. Especialización en un segmento
- 4. Otro

30. Su principal mecanismo de competitividad es:

- 1. El precio
- 2. La calidad

- () 3. El servicio post venta
- () 4. El tiempo de entrega
- () 5. La tecnología
- () 6. Otro

31. Indique qué tan de acuerdo está con lo que se le pregunta a continuación, en relación a la competitividad. **Considerando que: 1) es Totalmente en desacuerdo, 2) En desacuerdo, 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4) De acuerdo, y 5) Totalmente de acuerdo.**

I. La implementación de estrategias de competitividad se generan por:					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
55. La amenaza de nuevos competidores	1	2	3	4	5
56. La amenaza de nuevos productos o servicios sustitutos	1	2	3	4	5
57. El incremento del poder de negociación con los clientes y proveedores	1	2	3	4	5
58. La rivalidad con la competencia	1	2	3	4	5
59. El acceso a nuevos mercados	1	2	3	4	5
60. Satisfacer la demanda de los consumidores	1	2	3	4	5
61. Mejorar la posición de mercado	1	2	3	4	5
II. Actividades de competitividad que la empresa ha realizado:					
62. Captación de clientes y proveedores	1	2	3	4	5
63. Diálogo permanente con los clientes sobre aspectos relativos a los productos o servicios	1	2	3	4	5
64. Promoción de actividades de negocio	1	2	3	4	5
65. Oferta de productos y servicios con valor agregado	1	2	3	4	5
66. Fomento a la capacitación de los empleados	1	2	3	4	5
III. Estrategias de competitividad que mejoran los resultados de la empresa:					
67. La cartera de clientes	1	2	3	4	5
68. El número de competidores	1	2	3	4	5
69. Las ventas en general	1	2	3	4	5
70. La utilidad sobre las ventas	1	2	3	4	5
71. La ventaja sobre los competidores	1	2	3	4	5
72. El nivel de exportación	1	2	3	4	5
73. El poder de negociación con clientes y proveedores	1	2	3	4	5
74. Las iniciativas de negocio	1	2	3	4	5
75. La productividad y el desempeño de los empleados	1	2	3	4	5
76. El crecimiento de la empresa	1	2	3	4	5

GRACIAS POR SU TIEMPO Y ATENCIÓN.

Anexo II Cuestionario para la validez de contenido

CUESTIONARIO SOBRE COMPETITIVIDAD DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS VINÍCOLAS.

Número de cuestionario: _____

Definición conceptual de las variables		
Cooperativismo interempresarial	Uso de las tecnologías de la información y la comunicación	Oferta de actividades de enoturismo
Es un compuesto generalmente de pequeñas empresas independientes, organizado en una razón como base, perteneciendo al mismo sector industrial, empresas individuales especializándose en una fase en particular del proceso productivo, que se hacen valer de las instituciones locales, a través de relacionamiento de competición y cooperación (Fernández da Silva, 2005).	Se definen como cualquier tipo de tecnología utilizada para recoger, procesar e intercambiar información entre los miembros del canal de distribución, además de que su uso no sólo conlleva a la obtención de beneficios, sino también al ahorro en los costos relacionados a la gestión de inventarios, solucionar problemas o errores en la realización de pedidos, y reducir el tiempo de respuesta (Campo, Rubio, y Yagüe, 2008).	Es el desarrollo de actividades turísticas de ocio y tiempo libre enfocadas al descubrimiento y disfrute cultural y enológico del vino y su territorio, a través de los recursos y servicios turísticos de interés en una zona vitivinícola en particular (Alpizar y Maldonado, 2009).

Instrucciones:

Indique el nivel de importancia de los siguientes ítems con respecto a la variable que se le asigna a las siguientes preguntas. Considerando que: **1** es Esencial, **2** Útil o no esencial, y **3** No importante. **Tache con una "X" la respuesta correcta.**

Cooperativismo interempresarial

1. Indique el grado de importancia de las necesidades que lo llevaron a realizar una actividad de cooperación con otra(s) empresa(s) del sector vitivinícola.

	Esencial	Útil / No esencial	No importante
1. Completar parte de sus procesos	1	2	3
2. Reducir los costos de distribución de sus productos	1	2	3
3. Disminuir costos de producción	1	2	3
4. Mejorar la calidad de sus productos	1	2	3
5. Acceder a nuevos mercados	1	2	3
6. Incrementar la oferta de producto	1	2	3

2. Indique si en los últimos 5 años (de 2008 a 2012) su empresa ha mantenido algún tipo de actividad(es) cooperativa(s) con otra(s) empresa(s) del sector vitivinícola en al menos alguna ocasión.

	Esencial	Útil / No esencial	No importante
7. Comparten maquinaria	1	2	3
8. Comparten procesos	1	2	3
9. Comparten capacidad de diseño	1	2	3
10. Comparten asesoría técnica	1	2	3
11. Realizan venta conjunta de productos	1	2	3
12. Realizan investigación de mercados de forma conjunta	1	2	3

13. Publicitan sus productos de manera conjunta	1	2	3
14. Comparten el transporte para la distribución de sus productos	1	2	3
15. Comparten información para exportar	1	2	3
16. Realizan eventos (ferias, exposiciones, seminarios, etc...) de forma conjunta	1	2	3

3. Indique el resultado que obtuvo su empresa a partir de que realizó la cooperación con otra(s) empresa(s) del sector vitivinícola en relación a:

	Esencial	Útil / No esencial	No importante
17. La cantidad de producción aumentó o disminuyó	1	2	3
18. La calidad en sus productos y servicios aumentó o disminuyó	1	2	3
19. La utilidad sobre las ventas aumentó o disminuyó	1	2	3
20. La reducción de costos aumentó o disminuyó	1	2	3
21. El catálogo de productos y servicios aumentó o disminuyó	1	2	3
22. La expansión del mercado aumentó o disminuyó	1	2	3
23. La relación directa con el cliente aumentó o disminuyó	1	2	3

4. En caso de que **Si** o **No** haya realizado alguna(s) actividad(es) de cooperación con otra(s) empresa(s) del sector vitivinícola, indique el grado de importancia de los factores que dificultaron que proceso de la cooperación se diera de forma favorable.

	Esencial	Útil / No esencial	No importante
24. Oportunismo por parte de alguna de las empresas (intenta obtener mayores beneficios en la producción a costa de la otra)	1	2	3
25. Falta de compromiso por parte de las empresas para acceder a nuevos mercados	1	2	3

Uso de las tecnologías de la información y la comunicación

5. Indique el tipo de disponibilidad de infraestructura de tecnologías de la información y la comunicación que utiliza.

	Esencial	Útil / No esencial	No importante
26. PC	1	2	3
27. Red Wifi	1	2	3
28. Red Local	1	2	3
29. T. Móvil empresarial	1	2	3
30. Banda Ancha	1	2	3
31. Teléfono / Fax	1	2	3
32. Escáner	1	2	3
33. Paquetería de software especializado	1	2	3

6. En caso de disponer de Internet, indique los principales usos que le da a esta herramienta, evaluando el nivel de importancia para cada actividad.

	Esencial	Útil / No esencial	No importante
34. Búsqueda de información	1	2	3
35. Relación con clientes y proveedores	1	2	3
36. Búsqueda y contratación de personal	1	2	3
37. Actividades logísticas	1	2	3
38. Transacciones relacionadas con negocio (compras)	1	2	3
39. Facturación electrónica	1	2	3
40. Gestiones bancarias	1	2	3
41. Comunicación en Redes Sociales (Facebook, Twitter, etc.).	1	2	3

7. Indique el tipo de actividad(es) de tecnologías de la información y la comunicación que su empresa haya realizado en al menos alguna ocasión.

	Esencial	Útil / No esencial	No importante
42. Disposición de correo electrónico (Email)	1	2	3
43. Utilización de página Web corporativa	1	2	3
44. Uso de Internet para relacionarse con clientes y proveedores	1	2	3
45. Empleo de software especializado para la gestión administrativa del negocio	1	2	3
46. Comercio electrónico	1	2	3
47. Utilización de Redes Sociales (Facebook, Twitter, etc.)	1	2	3

8. Indique el resultado que obtuvo su empresa a partir de que utilizó las tecnologías de la información y la comunicación en relación a:

	Esencial	Útil / No esencial	No importante
48. La calidad en sus servicios aumentó o disminuyó	1	2	3
49. La relación directa con el cliente aumentó o disminuyó	1	2	3
50. La expansión del mercado aumentó o disminuyó	1	2	3
51. La reducción de costos aumentó o disminuyó	1	2	3
52. La utilidad sobre las ventas aumentó o disminuyó	1	2	3
53. El catálogo de productos y servicios aumentó o disminuyó	1	2	3

9. En caso de que **Si** o **No** haya utilizado alguna(s) de las tecnologías de la información y la comunicación, indique el grado de importancia de los factores que dificultaron el que utilizara este recurso de forma favorable.

	Esencial	Útil / No esencial	No importante
54. Ausencia del servicio de Internet	1	2	3
55. Alto costo en la adquisición del hardware	1	2	3
56. Desconocimiento de software especializados para el negocio	1	2	3
57. Inseguridad en la realización de transacciones electrónicas	1	2	3
58. Desconfianza en el uso de las Redes Sociales	1	2	3

Oferta de actividades de enoturismo

10. Indique el tipo de actividad(es) de enoturismo que su empresa haya realizado en al menos alguna ocasión.

	Esencial	Útil / No esencial	No importante
59. Visitas guiadas a las instalaciones de la bodega	1	2	3
60. Catas dirigidas y/o concursos del vino	1	2	3
61. Degustación en la tienda de la bodega	1	2	3
62. Hospedaje en la hostelería del vino	1	2	3
63. Actividades de relajación como vinoterapia y enomasaaje	1	2	3
64. Venta de platillos gastronómicos	1	2	3
65. Oferta de otros productos comestibles (aceite de olivo, mermeladas, pan, etc.)	1	2	3
66. Actividades al aire libre (visitas a sitios naturales, sitios para acampar, paseos a caballo, paracaídas, paseos en globo, etc.)	1	2	3
67. Actividades relacionadas al arte y la cultura (festividades, folklor, conciertos musicales, etc.)	1	2	3

11. Indique el resultado que obtuvo su empresa a partir de que llevó a cabo actividades de enoturismo en relación a:

	Esencial	Útil / No esencial	No importante
68. Las ventas <i>in situ</i> aumentó o disminuyó	1	2	3
69. La calidad en sus servicios aumentó o disminuyó	1	2	3
70. La expansión del mercado aumentó o disminuyó	1	2	3
71. La relación directa con el cliente aumentó o disminuyó	1	2	3
72. El catálogo de productos y servicios aumentó o disminuyó	1	2	3

12. En caso de que **Si** o **No** haya llevado a cabo alguna(s) actividad(es) de enoturismo, indique el grado de importancia de los factores que dificultaron el que utilizara este recurso de forma favorable.

	Esencial	Útil / No esencial	No importante
73. Falta de personal capacitado para ofrecer visitas guiadas	1	2	3
74. Ausencia de espacio para las catas	1	2	3
75. Alto costo en hostelería	1	2	3
76. Poco interés en la vinoterapia	1	2	3
77. Ausencia de una estrategia orientada a la oferta de actividades al aire libre	1	2	3

GRACIAS POR SU TIEMPO Y ATENCIÓN