

LA ESTRATEGIA DE COOPERACIÓN EMPRESARIAL- UNA ALTERNATIVA PARA FORTALECER LA VENTAJA COMPETITIVA EN LA MIPYME: CASO INDUSTRIA METAL MECÁNICA DEL SURESTE DE COAHUILA

Baltazar Rodríguez Villanueva, Universidad Autónoma de Coahuila - México
Rosalva D. Vásquez Mireles, Universidad Autónoma de Coahuila - México
Yolanda Mejía de León, Universidad Autónoma de Coahuila - México

RESUMEN

El objetivo de la investigación es analizar si la cooperación empresarial puede ser una opción para consolidar las pequeñas empresas metal-mecánicas del sureste del Estado de Coahuila, México. Se diseñó un cuestionario estructurado, considerando tres variables y se aplicó a 69 empresas. La investigación fue exploratoria, descriptiva y no experimental y en cuanto a la temporalidad de la recolección de los datos, es transeccional. La hipótesis planteada es que la ausencia de una mentalidad de apertura, de confianza, de colaboración, de cooperación empresarial, impide que se comprenda los beneficios que se podrían obtener en la ventaja competitiva. Los resultados muestran que la desconfianza y el desconocimiento, son los principales motivos para no asociarse; no obstante, se identificaron áreas de interés de los empresarios para participar en esquemas de cooperación empresarial, como son la tecnología, las compras de insumos, el financiamiento, la calidad, la comercialización y las actividades de exportación. Además, se detectó el grado de posición tecnológica y los factores de competitividad existentes. Derivado del análisis de la información, se concluye que los esquemas de colaboración empresarial son una alternativa viable que debe ser considerada por los empresarios, para fortalecer la competitividad en el mercado interno e internacional.

PALABRAS CLAVES: Cooperación Empresarial, Micros, Pequeñas y Medianas Empresas, (Mipymes), Competitividad, Paradigmas, Empresarios

THE STRATEGY OF COOPERATION BETWEEN COMPANIES-AN ALTERNATIVE TO STRENGTHEN THE COMPETITIVE ADVANTAGE IN THE MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES: CASE METAL MECHANICAL INDUSTRY IN SOUTHEASTERN OF COAHUILA MEXICO

ABSTRACT

The objective of the research is to analyze and evaluate whether *the cooperative schemes are a feasible option for consolidate the small metal-mechanic companies from the southeastern region of the state of Coahuila, Mexico. For achieve the research objectives, was designed a structured survey for measure three variables. The data were collected by applying the survey to 69 enterprises. The research design was exploratory, descriptive and not experimental, and regarding the temporality of the data collection was cross-sectional. The proposed hypothesis is that the absence of an open attitude towards trust and collaboration for establishing business associations deters understanding the attainable benefits through*

the competitive advantage. The obtained results show that the absence of confidence and lack of knowledge are the major reasons to avoid association. However, were identified areas of interest where the entrepreneurs are willing to participate into business cooperation schemes, such as technology, supply purchases, funding, quality assurance, marketing and exporting activities. Furthermore, was possible to identify the grade of technological development and the existing competitiveness factors. Derived of the results analysis, was concluded business cooperation schemes are a feasible alternative that must be considered by the entrepreneurs in order to strengthen the competitiveness in the domestic and international markets.

JEL: D2, D21, D7, D71, L14, L15

KEYWORDS: Cooperation between Companies, Micro, Small and Medium Enterprises, Competitiveness, Paradigms, Entrepreneurs

INTRODUCCIÓN

Las micros, pequeñas y medianas empresas, en adelante (MiPyMes), han jugado un papel muy importante en la economía del país, sin embargo, las exigencias que plantean la apertura de la economía y la globalización de los mercados, tienden a debilitar su poder competitivo. En este escenario, no debe perderse de vista que lo único que eleva el nivel de vida en un país, es la productividad de sus empresas y en una época de la economía del conocimiento, resulta insostenible el “modelo” en el que hasta hoy han venido actuando la mayoría de este tipo de empresas. Es decir, ante los grandes retos en materia de productividad y competitividad se agotó el tiempo de trabajar “cada quien por su lado”, “por su cuenta”, de manera “independiente”. Para mejorar las posibilidades de competencia en los nuevos mercados, hoy se requiere trabajar en conjunto, unidos, en forma común, de manera integrada. Es impostergable la participación de los empresarios en las diferentes formas de asociación y de cooperación empresarial. Sin embargo, hablar de esquemas asociativos o colaborativos, representa un reto, tanto por su complejidad intrínseca, así como por las múltiples formas en que se le puede abordar. El objetivo central de esta investigación es la revelación al planteamiento: ¿Los esquemas de cooperación empresarial, pueden ser una opción para fortalecer la competitividad de las MiPyMes, en la industria metal-mecánica de la Región Sureste de Coahuila, México, afiliadas a la Canacintra (cámara de la industria de la transformación? Algunos de los objetivos particulares pretendidos son las respuestas a las siguientes interrogantes:

- ¿Qué factores de competitividad son importantes para el éxito y desarrollo de una empresa, desde el punto de vista del empresario?
- ¿En qué grado de posición tecnológica ubican los empresarios a su organización?
- ¿Cómo se consideran los empresarios con respecto a su competencia?
- ¿Existe disposición entre los empresarios para asociarse y cooperar estratégicamente?
- ¿Cuáles son las ventajas que consideran obtener los empresarios al agruparse?
- ¿Qué motivos son considerados para no agruparse y colaborar?
- ¿Qué áreas de interés se pueden distinguir para resolver problemas comunes?
- ¿Es posible presentar algunas consideraciones para la promoción y operación del asociacionismo empresarial para el tipo de empresas, objeto de la investigación?

Este trabajo está estructurado como sigue: en la primera parte se presenta el marco teórico referencial que brinda el soporte conceptual al tema central y a las variables o eventos: la competitividad, la ventaja competitiva, los esquemas de cooperación empresarial y los modelos mentales o paradigmas. Posteriormente se define el planteamiento del problema y la formulación de las hipótesis. Después se describe el diseño de la investigación, el tamaño de la muestra y de la población, así como las técnicas e instrumentos de medición y de recolección de los datos. Finalmente, se presentan y analizan los datos

recabados para terminar con las conclusiones y recomendaciones, entre las que se puede mencionar que: La cooperación empresarial es una alternativa viable (de la industria metal-mecánica en Saltillo, Coah.) para hacerle frente a las amenazas o para aprovechar las oportunidades que, a nivel individual, resultarían difíciles de aprovechar.

REVISION DE LITERATURA

El Concepto de Competitividad

El término de competitividad está relacionado con la posibilidad de las empresas para competir y al mismo tiempo para generar utilidades, para Benavides E. (2001), la competitividad es...“la capacidad de las empresas o industrias de competir y posicionarse en los mercados y contextos de manera sostenible y a largo plazo.” Es importante por lo tanto, considerar el factor de rentabilidad para la permanencia de las empresas en los mercados. Pero la competitividad comprende muchos factores que relacionados tienen que ver con aspectos de calidad, de diseño del producto, de comercialización, con aspectos tecnológicos, de capital humano, etc. es decir, para comprender el concepto de competitividad, se necesita adentrarse en las interrelaciones que se dan en las áreas funcionales de la empresa, pero desde un punto de vista holístico, sistémico, integral. Por eso, es necesario saber la dimensión que las autoridades consideran al término de competitividad. Al respecto, el artículo 2, fracción IV de la Ley para el desarrollo de la competitividad de las MiPyMes, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 30 de Diciembre de 2002, reformada el 06 de Junio de 2006; señala que, se entiende por“Competitividad: la calidad del ambiente económico e institucional para el desarrollo sostenible y sustentable de las actividades privadas y el aumento de la productividad; y a nivel empresa, la capacidad para mantener y fortalecer su rentabilidad y participación de las MiPyMes en los mercados, con base en ventajas asociadas a sus productos o servicios, así como a las condiciones en que los ofrecen”.... Es evidente que el término competitividad es relativamente “nuevo” en la legislación del país y esto es importante porque se está reconociendo que los modelos económicos anteriores promovieron el proteccionismo como una acción del Estado que no consideró ni dimensionó las consecuencias y las tendencias hacia la globalización de la economía mundial.

La Ventaja Competitiva

Otro de los conceptos que se debe comprender es el que se refiere a la ventaja competitiva, es decir cuáles son las características que hacen diferente e identifican a las empresas y organizaciones de las demás. La ventaja competitiva de acuerdo a Benavides E. (2001) hace referencia a las características y las condiciones propias de la organización que a diferencia de las ventajas comparativas, tienen muy bajas posibilidades de plagio o adquisición por parte de la competencia al menos a mediano plazo. Las MiPyMes se enfrentan a grandes retos para integrarse en el proceso de globalización mundial, pero una de sus principales limitantes es que generan muy poco valor agregado. En este sentido, es importante considerar que de acuerdo con Porter (2005) la ventaja competitiva de una empresa se origina fundamentalmente del valor que ésta sea capaz de crear y entregar a su mercado. Por otra parte, Shillito y de Marle, Flores Dávila (1999), mencionan que el valor creado es función del desempeño, precio y costo del producto que las unidades económicas sean capaces de ofrecer a sus clientes.

El generar poco valor agregado provoca que las empresas encuentren resistencia y rigidez en la estructura de precios (es decir, no pueden posicionarse con altos márgenes de utilidad), lo cual incide a su vez en que no estén en posibilidades de capitalizarse ni mucho menos de invertir o reinvertir en procesos tecnológicos que le permitan a su vez, fortalecer la ventaja competitiva. Esta situación lamentablemente se convierte en un círculo vicioso. Por otra parte, los administradores que no se esfuerzan por aprender y adaptarse a los cambios del entorno mundial, reaccionan, en vez de innovar, sus organizaciones dejan de ser competitivas y fracasan; es necesario entonces aprovechar eficaz y eficientemente los recursos para

establecer una ventaja competitiva. En concordancia con Jones & George (2006) una ventaja competitiva es la capacidad que posee una organización para superar a otras produciendo bienes o servicios deseados, con más eficacia y eficiencia que sus competidores. Los cuatro elementos de la ventaja competitiva propuestos por estos autores son la superioridad en 1) la eficiencia, 2) la calidad, 3) la velocidad, flexibilidad e innovación, y 4) la sensibilidad a los clientes.

En este sentido, es sumamente importante considerar lo que Michael Porter (2005) aportó al respecto. La ventaja competitiva, menciona, es el aspecto esencial del desempeño en los mercados competitivos, y agrega “las estrategias de muchas empresas fracasan por la incapacidad de traducir una ventaja competitiva general en las medidas concretas necesarias para conseguirla”. De acuerdo con Porter, la ventaja competitiva proviene fundamentalmente del valor que una empresa logra crear en sus clientes. Puede traducirse en precios más bajos que los de sus competidores por beneficios equivalentes o por ofrecer beneficios especiales que compensan con creces un precio más elevado. Una herramienta que este autor llama o identifica como la cadena de valores.

Hacia La Estrategia de Cooperación Empresarial o Asociacionismo

Entrar en un esquema de cooperación empresarial o de asociacionismo, exige un cambio de mentalidad importante en los empresarios, acostumbrados a trabajar individualmente. Este cambio de mentalidad se dificulta aún más por el hecho de que una asociación los invita a colaborar con sus competidores, aquellos a los que consideran sus “enemigos”. Participar en un modelo de asociación requiere de una mentalidad de apertura y colaboración, pero sobre todo es necesario que los empresarios comprendan que trabajando juntos pueden fortalecerse y subsanar algunas de las debilidades que les impiden alcanzar un mayor nivel de competitividad. Es decir, entrar en el asociacionismo significa entrar a un nuevo “modelo mental”, a un nuevo paradigma.

Paradigma y Cambio de Mentalidad

Peter Senge (1998), considera los “modelos mentales” como la tercera disciplina de las organizaciones inteligentes (aquellas que aprenden), y menciona que nuestros “modelos mentales” no solo determinan el modo de interpretar el mundo, sino el modo de actuar. Los modelos mentales, señala, pueden ser simples generalizaciones, como “las personas son indignas de confianza”, o teorías complejas, tales como mis supuestos acerca de por qué los miembros de mi familia se conducen de tal manera. Pero lo más importante es que los modelos mentales son activos, pues moldean nuestros actos. Una asociación fortalecerá y complementará la actividad productiva de los empresarios, a la vez, les permitirá mantener su individualidad al interior de sus empresas. Sin embargo, es necesario que los empresarios desarrollen y mantengan una actitud de apertura de su organización hacia el resto de sus socios en la asociación. De esta manera, se apoyarán y asesorarán mutuamente, ya que la fuerza de la asociación en el futuro, va a depender de la fuerza individual de cada una de las empresas que la integran.

Por otra parte, y tal como menciona Senge, los modelos mentales de conducta empresarial también están profundamente arraigados. Muchas percepciones acerca de mercados nuevos o de prácticas organizacionales anticuadas no se llevan a la práctica porque entran en conflicto con poderosos y tácitos modelos mentales. Una de las condiciones de la asociación empresarial que será necesario cumplir, por lo tanto, es la identificación y la construcción de lo que Senge llama la cuarta disciplina de las organizaciones inteligentes: una “visión compartida”, a la que considera como la generación de un interés común y la conceptualiza de la siguiente manera: Una visión compartida es la respuesta a la pregunta: ¿Qué deseamos crear? Así como las visiones personales son imágenes que la gente lleva en la cabeza y el corazón, las visiones compartidas son imágenes que lleva la gente de una organización.

Crean una sensación de vínculo común que impregna la organización y brinda coherencia a las actividades dispares. Una visión compartida es vital para la organización inteligente porque brinda concentración y energías para el aprendizaje. Una visión compartida es el primer paso para permitir que gente que se profesaba mutua desconfianza, comience a trabajar en conjunto, crea una identidad común. El propósito, la visión y los valores compartidos de una organización establecen el lazo común más básico. Adicionalmente, la nueva filosofía empresarial exige el trabajo en equipo, con resultados inmediatos en una productividad mejorada. Según Gibson, Ivancevich, Donelli y Konospake (2006) la razón más importante por la que se forman los equipos es para mejorar la productividad de la organización. Las organizaciones de todo el mundo se han percatado de que el desempeño de los equipos lleva a niveles más altos de productividad de los que se lograrían con muchos individuos que trabajaran en forma individual. Esto se debe sobre todo al hecho de que los equipos reúnen habilidades complementarias que pueden caer en una de estas categorías: experiencia técnica o funcional, solución de problemas y habilidades para tomar decisiones y habilidades interpersonales. Este concepto aplica perfectamente para el caso de la asociación. Los empresarios que participen en un modelo de asociación empresarial, deben descubrir y comprender cabalmente el significado de términos que tradicionalmente les han sido ajenos como cooperación, confianza, colaboración, participación, integración y apertura.

Definición de Modelo de Cooperación Empresarial o Asociacionismo.

Los modelos de cooperación empresarial o asociacionismo son una estrategia para que las empresas enfrenten situaciones, retos o problemas cuyas características y dirección requiere de esfuerzos conjuntos que generen sinergias. No existe una definición académica o científica de “asociacionismo empresarial”, sin embargo, para los objetivos propuestos y con la finalidad de tener una idea clara de lo que se pretende con el término de asociacionismo empresarial, se considera la definición que alguna vez se utilizó en Nacional Financiera, S.N.C., refiriéndose a “un conjunto de acciones voluntarias realizadas por los empresarios para alcanzar uno o varios objetivos comunes, de incremento en la competitividad como una alternativa para sobrevivir, crecer y desarrollarse como organización”.

El asociacionismo empresarial se convierte en un proceso y no en una figura legal o económica, sin que esto implique que dichas acciones puedan llevar a dichas figuras. Este proceso se puede dividir en cinco etapas sucesivas: la identificación, la promoción, el plan de negocio, la formalización y la administración. Hay otros autores que definen la estrategia de cooperación empresarial, para Hitt, Ireland y Hoskisson (2008) ...“consiste en que dos o más empresas trabajan juntas para lograr un objetivo común. Por consiguiente, cooperar con otras empresas, es otra de las estrategias que las empresas utilizan con el fin de crear un valor para los clientes superior al costo de proporcionar dicho valor y establecer una posición favorable frente a la competencia”... Dichos autores mencionan a las alianzas estratégicas, como el principal tipo de estrategia de cooperación y las definen como“una estrategia de cooperación que consiste en que dos o más empresas combinan parte de sus recursos y capacidades para crear una ventaja competitiva...” Las alianzas estratégicas de acuerdo a estos autores pueden ser: 1.- La empresa conjunta o “joint venture”; que es una alianza estratégica con la cual dos o más empresas crean una empresa independiente desde el punto de vista legal, con el fin de compartir parte de sus recursos y capacidades para desarrollar una ventaja competitiva. 2.- La alianza estratégica con aportación de capital social; la cual consiste en que dos o más empresas, poseen distintos porcentajes de la empresa que han constituido, combinando parte de sus recursos y capacidades para crear una ventaja competitiva. 3.- La alianza estratégica sin aportación de capital social; que consiste en que dos o más empresas, establecen una relación contractual para compartir parte de sus recursos y capacidades únicos con el fin de crear una ventaja competitiva.

Estudios Referentes a la Estrategia de Cooperación y Asociacionismo Empresarial

Cabe mencionar que el tema de la cooperación empresarial ha sido estudiado por algunos autores anteriormente, tal es el caso de Araiza y Velarde (2010), quienes llevaron a cabo una investigación en 50 empresas de la Región Centro del Estado de Coahuila, precisamente a pequeñas y medianas empresas de la industria metal-mecánica. Los resultados a los que llegaron estas autoras es que atendiendo a las necesidades que impulsan a las empresas a tener actividades de colaboración, es posible definir e identificar cuatro diferentes tipos de cooperación empresarial:

Cooperación para producir; cuando los vínculos de cooperación se establecen entre las PyMes, para la obtención de economías de escala, disminuir costos y mejorar la calidad y productividad de dichas empresas, el 100% de las empresas realiza al menos una actividad de este tipo.

Cooperación para mercado; cuando los vínculos de colaboración se establecen 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 reducción de costos; el 67% de las empresas realiza al menos una actividad de este tipo.

Cooperación para administrar; cuando los vínculos de colaboración se establecen 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 de trabajadores; el 64% de las empresas realiza al menos una actividad de este tipo y finalmente

Cooperación para innovar; cuando los vínculos de colaboración se establecen entre las PyMes, para disminuir riesgos, costos y tiempo, principalmente asociados a propiciar y desarrollar su potencial innovador, el 79% de las empresas realiza al menos una actividad de este tipo.

Dada la complejidad del sector metal-mecánico en el que se desempeñan, las PyMes tienen necesidad de cooperar, tomando en cuenta los recursos necesitados y poseídos por cada una de ellas, por lo que generalmente cooperan para lograr incrementar la producción y el acceso a mercados, esto sugiere, concluyen las autoras, que las pequeñas empresas utilizan la cooperación en términos de sobrevivencia, más que en términos estratégicos. Otro de los estudios referentes a la colaboración empresarial es el realizado por Santiago Ibañez (2013) en la que hace referencia hacia la importancia de adoptar nuevos modelos de organización que impulsen la flexibilidad y descentralización operativa, favoreciendo la construcción de unidades estratégicas de actuación de negocios y donde se prioricen acciones colectivas sobre las individuales a través de la conformación de redes que promuevan la dinamización empresarial a la que esta autora denomina: asociatividad.

Su estudio tiene como objetivo el diseño de un modelo teórico para la agroindustria alimentaria del Estado de Oaxaca, México. Dicho modelo toma como teorías centrales la teoría de la asociatividad y la teoría de la competitividad como elementos fundamentales de análisis. La autora concluye con una propuesta de un modelo teórico para aplicarse a la producción de alimentos en esa región de México. Por otra parte, en el trabajo de investigación para obtener el grado de doctor, Ballesteros (2011), menciona que se encontró que solamente 10% de la muestra seleccionada, tiene una alianza con otra organización para el desarrollo de las innovaciones y todas ellas son los mismos proveedores quienes las impulsan, asimismo, observó en su análisis, una nula relación que tienen las pequeñas y medianas empresas con las instituciones de educación o centros de investigación. Asimismo señala que las alianzas estratégicas pueden aliviar los problemas de las pequeñas y medianas empresas, en lo que concierne a I+D (investigación y desarrollo), restricción de recursos, disminuir riesgos, mercadotecnia, desarrollo interno y aumento de su capacidad tecnológica.

Información Estadística

Con respecto a la importancia del sector manufacturero (secundario) en la economía mexicana, tanto municipal, estatal, así como nacional, la estructura de la población ocupada, según sector de actividad, para el año 2011, la información es la siguiente;

Como puede observarse, el sector industrial o secundario, absorbe la tercera parte de la población ocupada en el Estado de Coahuila y el 36% en el caso de Saltillo, Coah. en ambos casos, superior a la media nacional (23.4%); la muestra de la industria metal-mecánica que se estudió, corresponde precisamente al sector secundario.

Tabla 1: Estructura de la Población Ocupada, Según Sector de Actividad. 2011

Sector de Actividad	Nacional México	Estatal Coahuila	Municipal Saltillo
	Sector Primario	13.9 %	5.9 %
Sector Secundario	23.4 %	32.9 %	36.3 %
Sector Terciario	62.0 %	60.5 %	62.3 %
No Especifica	0.7 %	0.7 %	0.6 %
Totales	100 %	100 %	100 %

Fuente; INEGI Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. Perspectiva Estadística, Coahuila de Zaragoza. Marzo de 2012.

Contexto-Características Sociodemográficas y Económicas de Saltillo, Coahuila

La ciudad de Saltillo es la capital del estado de Coahuila. El municipio se localiza en el sureste del estado, en las coordenadas 25° 31' al norte, al sur 24° 32' de latitud norte, al este 100° 43' y al oeste 101° 37' de longitud oeste; a una altura de 1,600 metros sobre el nivel del mar. El PIB per cápita de la zona metropolitana de Saltillo es de los más altos del país con \$ 13,936 USD. Según el ranking de la revista Inversionista del 2006, Saltillo es la mejor ciudad para vivir del país, selección hecha entre más de 53 ciudades del país. Además, en un estudio auspiciado por la Comisión Federal de Mejora Regulatoria (COMEFER) Saltillo se encuentra en el primer lugar en el componente económico de la competitividad en México, le siguen Monclova, Coahuila, Monterrey, Nuevo León, Querétaro, Qro. y San Luis Potosí, S.L.P. Saltillo es considerada la Ateneas de México por la diversidad de instituciones educativas de nivel superior con que cuenta, entre ellas podemos señalar: el Instituto Tecnológico de Saltillo, la Universidad Tecnológica de Coahuila, el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Saltillo, las Universidades: Iberoamericana, del Valle de México y Lasalle, la Universidad Autónoma Agraria “Antonio Narro”, la Universidad Autónoma del Noreste y la de mayor cobertura que es la Universidad Autónoma de Coahuila la cual agrupa a más de 34,000 alumnos en los niveles medio superior, y superior. Características sociodemográficas y económicas de Coahuila.

El Estado de Coahuila comparte frontera de 512 kilómetros con el estado de Texas y tiene dos puntos de cruce fronterizo, Piedras Negras y Ciudad Acuña, con Eagle Pass y Del Río, Texas, respectivamente. Su Población total en el 2010 ((Instituto Nacional de Estadística, Geografía, e Informática), fue de 2'748,391 habitantes, 2.4% del total nacional; de los cuales el 50.0% corresponde a hombres e igual porcentaje a mujeres, distribuida en 4,211 localidades. La tasa de crecimiento promedio anual de la población fue del 1.7 %. En base a la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (INEGI Tercer Trimestre de 2008), Coahuila cuenta con una población ocupada de 1'057,124 personas. El 4.8% de ésta participa en el sector agrícola, el 33.7% en la actividad industrial y el 60.6% en el sector servicios. De acuerdo con los indicadores macroeconómicos regionales y de coyuntura (INEGI 2006), Coahuila ocupa el noveno lugar en aportación al PIB Nacional con un 3.3%, por encima de estados como Sonora y Tamaulipas. Aporta más que los estados de Nayarit, Querétaro y Zacatecas juntos. Por otra parte y según la Secretaría de Fomento Económico del Gobierno del Estado, en Coahuila se produce 1 de cada 4

vehículos y cuenta con potencial para desarrollar actividades vinculadas a la industria de las Tecnologías de Información.

METODOLOGÍA

El diseño de la investigación fue no experimental, ya que no se manipularon variables. En cuanto a la temporalidad de la recolección de los datos, el estudio es transeccional o transversal. Fue descriptivo, ya que solamente se analizaron cómo son y cómo se manifestaron algunos fenómenos y sus componentes. La hipótesis principal que se plantea es que la ausencia de una mentalidad de apertura, de confianza, de colaboración, de cooperación empresarial, impide que se comprenda los beneficios que se podrían obtener en la ventaja competitiva. En la investigación se utilizó un instrumento de medición (encuesta o cuestionario) que incluyó 37 reactivos, los cuales se dividieron en 6 bloques: I.- Datos Generales y de Identificación de la Empresa. II.- Dirección Empresarial. III.- Competitividad. IV.- Tecnología, Innovación y Calidad. V.- Competencia. VI.- La cooperación empresarial o asociacionismo.

Para diseñar el instrumento se utilizaron varias técnicas, como el escalamiento tipo Likert, diferencial semántico y preguntas dicotómicas. Las variables identificadas para el estudio son la competitividad, los esquemas de cooperación empresarial y los modelos mentales (paradigmas). Con relación al universo o tamaño de la población, se tomó como base el Directorio Empresarial de CANACINTRA (Cámara Nacional de la Industria de la Transformación) Delegación-Salttillo, la cual divide a sus socios en 21 secciones (giros) y totaliza a 212 socios. La muestra seleccionada (69 empresas) fue no probabilística, es decir fue mediante muestreo dirigido, que selecciona sujetos típicos, se eliminaron deliberadamente empresas grandes y aquellas que no tuvieran en principio como actividad principal la metal mecánica, sin embargo, se evidenció que no era posible llegar a cubrir la muestra, por lo que tomando en cuenta la cadena productiva, se decidió incluir las empresas de la industria automotriz, fundición y de plásticos. Los cuestionarios se levantaron en los meses de Agosto, Septiembre y Octubre de 2011. En el 2012, se revisó, analizó y organizó la información. En el procesamiento de la información se utilizó el paquete Excel y el software estadístico SPSS en su versión 16. Se aplicaron fundamentalmente dos tipos de criterios; uno relativo a los ponderados que se usaron para verificar los resultados y otro para conocer los hallazgos con relación a los objetivos.

RESULTADOS

Cabe aclarar que los resultados que se muestran a continuación se refieren exclusivamente al análisis del apartado de asociacionismo o de colaboración empresarial, ya que los demás resultados encontrados se han presentado con anterioridad en el trabajo denominado: “La gestión de calidad como herramienta esencial para la competitividad de las empresas de la rama metal-mecánica del sureste del Estado de Coahuila”, artículo de los mismos autores Rodríguez V. Vásquez y Mejía (2013), publicada en la Revista Global de Negocios. Se visitaron 69 empresas y presentan la siguiente distribución en cuanto a tamaño:

Tabla 2: Distribución de las Empresas Encuestadas Por Tamaño

TAMAÑO de LAS EMPRESAS	No. de EMPRESAS ENCUESTADAS	% PORCENTAJE
Micros	28	40.58
Pequeñas	33	47.83
Medianas	8	11.59
TOTAL	69	100.00

Fuente; Elaboración propia con datos de CANACINTRA-Salttillo. Rodríguez Baltazar, Vásquez y Mejía 2010.

Los negocios fueron creados entre 1964 y 2010, es decir la empresa con más antigüedad tiene 46 años en el mercado y la más reciente se creó en el 2010. Al agrupar las empresas en rangos de 5 años se observa que el 21.74% (15 empresas) se sitúa en el rango de 06 a 10 años; el 17.40% (12 empresas) en el de 11 a

15 años y la gran mayoría: 31 negocios (48.9%) tienen más de 17 años, lo que demuestra un gran arraigo en la localidad. Respecto a los esquemas de cooperación empresarial, el primer ítem en la encuesta fue identificar si el empresario consideraba que asociarse con otras empresas le redituaria ventajas competitivas, los resultados obtenidos fueron que solamente 14 empresarios (20.29 %), están convencidos de que el asociarse les genera ventajas competitivas, mientras que 29 de los empresarios (42.03 %) señalaron que probablemente si les conviene; 26 empresarios (37.68%) indicaron estar indecisos, contestaron probablemente no e incluso 5 entrevistados dijeron que definitivamente no les conviene. A la pregunta de ¿con quién cree usted que le convendría asociarse? Las respuestas obtenidas fueron;

Tabla 3: Con Quien Se Asociaría

¿Con Quién Se Asociaría?	No. de Empresarios	%
Competidores	20	30.30
Proveedores	22	33.33
Clientes	19	28.80
Distribuidores	4	6.06
Otros	1	1.51
TOTAL	69	100.00

Fuente; Elaboración propia: Rodríguez Baltazar, Vásquez y Mejía 2010.

Con una ponderación relativamente similar los empresarios se asociarían el 33.33% con sus proveedores, el 30.30% con sus competidores, el 28.80% con sus clientes y el 6.06% con distribuidores. Otro de los puntos centrales de esta investigación es el referente a la detección de los objetivos (áreas de interés) para la posible participación en esquemas de asociación empresarial. Las respuestas a la pregunta ¿Cuál de los siguientes propósitos de asociación requiere usted? (Cabe mencionar que como se permitió más de una opción) fueron las siguientes:

Tabla 4: Propósitos de la Asociación

Propósitos Para Asociarse	No. de Respuestas	%
Compras	24	16.00
Tecnología	37	24.67
Calidad	17	11.33
Distribución	3	2.00
Exportación	9	6.00
Comercialización	16	10.67
Capacitación	12	8.00
Producción	9	6.00
Financiamiento	21	14.00
Otros	2	1.33
TOTAL	150	100.00

Fuente; Elaboración propia: Rodríguez Baltazar, Vásquez y Mejía 2010.

Y finalmente, una de las preguntas fundamentales de esta investigación ¿porqué no se ha asociado con otras empresas? Cabe mencionar que aquí se exceptúan 7 empresarios que dijeron haber tenido asociaciones formales con otras empresas, por lo que la muestra se redujo a 62. Las respuestas fueron las siguientes:

Tabla 5: Motivos Para No Asociarse

Motivos Para No Asociarse	No. de Empresarios	%
No Quiere	4	6.45
No le Interesa	16	25.80
No Confía	24	38.71
Desconoce	18	29.04
TOTAL	62	100.00

Fuente; Elaboración propia: Rodríguez Baltazar, Vásquez y Mejía 2010.

Es muy significativa la respuesta de “no confía”; el 38.71% de los empresarios 24 de 62 respondieron la desconfianza como un factor determinante para no asociarse; el 29.04% (18) porque desconocen los procedimientos, seguidos de un 25.8% (16) porque no les interesa y hubo 4 entrevistados que señalaron no querer asociarse, sino trabajar de manera solitaria. Por último, cabe mencionar que en los trabajos de investigación consultados y relacionados con la actividad metal-mecánica en Coahuila y en México, la mayoría de los autores han hecho contribuciones importantes en cuanto al perfil y diagnóstico del sector, desde el punto de vista de caracterización y de información documental; sus conclusiones coinciden en señalar que dentro de la actividad manufacturera, el sector metal-mecánico es muy importante por la generación de empleo, por el valor agregado que origina y por lo tanto por su contribución en el PIB.

Otros de los criterios utilizados por los investigadores en sus estudios de la industria metal mecánica y de los cuales existe evidencia de sus aportaciones son: la estructura de sus divisiones, su importancia por entidad federativa, así como también sus niveles de empleo, sus establecimientos, sus activos y su localización y funcionamiento por clústers, agrupamientos o distritos industriales. Sin embargo, existen pocos estudios de investigación aplicada, en el cual se presenten los resultados de los análisis de las empresas y empresarios objeto de estudio. Uno de ellos es el realizado en la Región Centro del Estado de Coahuila cuyas deducciones muestran que las empresas que cooperan logran desarrollar niveles más altos de capacidades que las que no lo hacen, por lo tanto, concluye, la cooperación entre empresas puede ser utilizada como una estrategia que permite desarrollar las capacidades tecnológicas. En otra investigación, se muestra los tipos de cooperación empresarial.

No obstante que en la Región Sureste de Coahuila está asentado uno de los principales clústers automotrices y de autopartes y que incluso algunos autores lo han denominado “consolidado” el presente estudio contribuye al análisis e identificación de algunos factores que debilitan la operación de las MiPyMes, los cuales es posible atender desde diferentes perspectivas como son: la gestión empresarial, la implantación de sistemas de calidad, pero sobretodo, la necesidad de impulsar acciones en asociación o cooperación interempresarial.

CONCLUSIONES

La edad promedio de las empresas es de 17.36 años, lo que demuestra un buen arraigo en la región. Se trata de empresarios “maduros” ya que el 67 % del total tienen más de 45 años. Esta condición resulta en una resistencia natural al cambio de mentalidad o de actitud (paradigma), necesario para participar en una asociación; sin embargo, tienen una gran experiencia y muestran una alta escolaridad. Se encontró una área de oportunidad para promover esquemas de asociación empresarial, ya que con respecto a la identificación de los factores de éxito, la respuesta de los empresarios fueron los siguientes: solo el 9 % contestaron como indispensable asociarse; el 17 % sumamente importante; el 33 % señaló que la asociación empresarial era de regular importancia y la gran mayoría, el 41 % indicaron como poco importante o no tomar en cuenta la asociación empresarial como factor de éxito.

Los empresarios no consideran que el asociarse les genere ventajas competitivas, ya que solo el 20 % están convencidos, si bien es cierto que el 42 % de los empresarios señalaron que probablemente si les conviene, mientras que el 38 % indicaron estar indecisos, o contestaron probablemente no les conviene. Uno de los principales hallazgos de la investigación, fue la revelación de los propósitos que tendrían los empresarios para asociarse; el 25% contestaron que para aspectos de tecnología; el 16% para compras; el 14% para aspectos de financiamiento y el 11% en aspectos de calidad y el mismo porcentaje para la comercialización. Por otra parte, el 10 % (7 empresarios) manifestaron haber tenido asociaciones formales (contratos o convenios) con otras empresas para actividades comerciales, conseguir crédito y para el desarrollo de nuevas tecnologías.

La industria metal-mecánica implica ejecutar actividades muy heterogéneas: diseño de piezas, herramientas, estructuras metálicas y modelos, fundición, troquelado, corte y doblado de lámina de acero, soldadura, maquinado (torno y fresa), tratamientos térmicos, etc. Es evidente que las MiPyMes no pueden dedicarse individualmente a hacer todas las actividades por la limitación de infraestructura (inversión), su capacidad instalada, recursos humanos, etc. y esto explica porqué algunos talleres se dedican y especializan solamente en parte del proceso y deciden “asociarse” para colaborar con otros.

Esta situación ha provocado, que través del tiempo, aunque no existan esquemas de asociación formal, se den relaciones interempresariales complementarias (“asociación informal”), que se traducen en “pactos de caballero”, con objetivos a corto plazo.

Esta asociación informal “de palabra” es una relación obligada para cumplir con determinado proyecto; es decir, los pequeños talleres, cuando necesitan, solicitan trabajos especiales complementarios a otros talleres más grandes o más pequeños, según se requiera, para cumplir la orden del cliente. Esto se presenta debido a que les resulta incosteable invertir en maquinaria y equipo que no van a utilizar constantemente. La antigüedad y la experiencia son las razones para complementar trabajos entre ellos, sin embargo, se han presentado casos no gratos de estas relaciones y principalmente según sus comentarios el celo, la envidia y la deshonestidad. Al analizar a los empresarios que señalaron haber tenido alguna asociación informal los resultados son que el 34 % señala haber participado para actividades comerciales; la producción y el desarrollo de nuevas tecnologías tienen un peso significativo ya que estas dos actividades representan el 41%. Por otra parte, el conseguir crédito es también importante ya que representa el 25% de las necesidades que tuvieron para asociarse.

A la pregunta de ¿con quién cree usted que le convendría asociarse? Las respuestas se manifestaron con una ponderación relativamente similar; los empresarios se asociarían el 33 % con sus proveedores, el 30 % con sus competidores y el 29 % con sus clientes. Finalmente, se encontró que la desconfianza es el principal factor determinante para no asociarse, seguida del desconocimiento en los procedimientos o iniciativas para promover este tipo de estrategias. Por otra parte, se comprueba la hipótesis planteada en el sentido de que la ausencia de una mentalidad de apertura y de confianza, impide la comprensión de los beneficios que se podrían obtener con la estrategia de cooperación empresarial. Se detectó la coyuntura para que la Facultad de Ciencias de la Administración pueda participar en la identificación de las áreas de oportunidad, mediante diagnósticos integrales. Por lo anterior se concluye que la estrategia de cooperación empresarial es una alternativa viable que debe ser considerada por la industria metal-mecánica en la región sureste de Coahuila, México, para consolidar y fortalecer su posición competitiva tanto en el mercado interno como en el internacional

RECOMENDACIONES

No obstante todo lo anterior, cabe hacer las siguientes aclaraciones: La estrategia de cooperación empresarial o asociacionismo, no representa una solución válida para cualquier tipo de problema ni para todas las empresas y empresarios. Detonar un esquema de asociacionismo implica enfrentarse a diferentes formas y manifestaciones de administrar, dirigir y liderar procesos productivos donde no resulta fácil conjugar los factores técnicos y humanos para alcanzar objetivos y metas comunes. Es un requisito indispensable que se induzca un cambio de mentalidad importante en los empresarios, acostumbrados a trabajar individualmente. Este cambio de mentalidad se dificulta aún más por el hecho de que la asociación los invita a colaborar con sus competidores, aquellos a los que consideran sus rivales o bien con sus clientes o proveedores. Por lo tanto, será necesario que los empresarios y sus organizaciones actúen de manera diferente, con una nueva mentalidad, que transiten hacia el desafío de un nuevo paradigma, que los unifique una visión compartida que posibilite el trabajo en equipo.

Es conveniente trabajar en una actividad o sector determinado para desarrollar un diagnóstico e identificar las áreas de oportunidad y trabajar en un esquema o modelo de asociacionismo específico que ayude a resolver la problemática detectada. Es decir, es necesario identificar grupos bien organizados, con ideas claras y objetivos definidos. Es importante destacar en esta investigación, que el grupo de empresas que se asocian para cooperar, deben buscar ser eficientes independientemente de los esquemas que puedan constituir y al mismo tiempo, es necesario considerar a las asociaciones como una estrategia para elevar su competitividad y nunca como un esquema para resolverles todos sus problemas. En este sentido, el esfuerzo por lograr un alto nivel competitivo se debe centrar en la actividad de las empresas que crean la asociación, considerando esta última como un complemento importante para fortalecer su actividad primordial y no para suplir su falta de eficiencia.

Limitaciones y Futuras Líneas de Investigación

El estudio se limitó a la región sureste del Estado de Coahuila, México, pero puede extenderse a nivel estatal, regional e incluso nacional. Existen buenas expectativas ya que los investigadores pertenecen a la Red Nacional de Investigación del CUMEX (Consortio de Universidades Mexicanas) y han trabajado en colaboración con otras universidades. Por otra parte, en este trabajo, solamente se incluyeron a las empresas del sector metal mecánico (sector secundario o manufacturero), pero puede ampliarse a otros sectores económicos, como el de servicios. Es preciso señalar, que los resultados de esta investigación, abren la oportunidad para trabajar en nuevas líneas de investigación, como son; la dirección empresarial y administración estratégica, la tecnología, la innovación y la calidad, la competencia, el financiamiento y los aspectos del capital humano.

AGRADECIMIENTO

Los autores agradecen, sinceramente, los comentarios de los árbitros del Comité Científico y a los editores del IBFR, los cuales contribuyeron a mejorar la calidad de la presente investigación.

REFERENCIAS

Anzola Rojas Sérvulo (2002) Administración de Pequeñas Empresas. 2ª Edición Ed. Mc Graw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V. México, D.F.

Araiza Garza Xóchitl, Velarde López Elvira, Zárate Vásquez Amalia (2010) Tipología de la Cooperación Interempresarial: Caso Industria Metal-Mecánica de Coahuila. Revista Internacional de Administración y Finanzas. Volumen 3 Número 3 2010. IBFR The Institute for Business and Finance Research.

Ballesteros Medina Laura Lorena (2011) La Gestión Tecnológica en la PyMe: Una propuesta para la etapa del Diagnóstico Estratégico. Tesis Doctoral Facultad de Ciencias de la Administración. Universidad Autónoma de Coahuila, México.

Benavides Espíndola Olga (2001) Competencias y Competitividad. Diseño para las Organizaciones Latinoamericanas. Ed. Mc Graw Hill. México D.F.

Chiavenato Idalberto (2006) Introducción a la Teoría General de la Administración 3ª. Edición Ed. Mc Graw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V. México, D.F.

Dávila Flores, Mario (1999) Estudio y Validación de una Metodología de Creación de Valor Económico para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Primera Edición Salvador Impresor S.A. de C.V. Divulgación Científica. Coordinación Gral. de Estudios de Posgrado e Investigación U.A. de C. Saltillo, Coahuila.

Diagnóstico de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa en México. Secretaría de Economía.

Gareth R. Jones & Jennifer M. George (2006) Administración Contemporánea 4ª. Edición Ed. Mc Graw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V. México, D.F.

Gibson James L.; Ivancevich John M.; Donnelly Jr. James H.; Konospake Robert (2006) Organizaciones. Comportamiento, Estructura, Procesos. Ed. Mc Graw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V. México, D.F.

Hernández Sampieri Roberto (2008) Metodología de la Investigación. Cuarta Edición. Mc Graw Hill. México D. F.

Hitt Michael A., Ireland R. Duane y Hoskisson Robert E. (2008) Administración Estratégica 7a Edición Cengage Learning Editores, S.A. México D.F.

Ivancevich John M. , Lorenzi Peter, Skinner Steven J. con Crosby Philip B (1996) Gestión, Calidad y Competitividad. Pág. 5 Capítulo I Editorial IRWIN Primera Edición en Español 1996. Copyrigh 1996. Mosby-Doyma Libros S.A. División IRWIN. Mexico, D.F.

La Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Principales Características. (1993) Biblioteca de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Nacional Financiera – Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.

Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Diario Oficial de la Federación. 30 de Diciembre de 2002. Ultima Reforma 06 de Junio de 2006.

Ortíz Uribe Frida Gisela; García Nieto Ma. del Pilar. (2003) Metodología de la Investigación. El Proceso y sus Técnicas. Editorial LIMUSA S.A. de C.V. Grupo Noriega Editores.

Porter Michael E. (1995) Estrategia Competitiva. Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y la Competencia. Vigésima Reimpresión. Editorial CECSA. México D.F.

Porter Michael E. (2005) Ventaja Competitiva. Creación y Sostenimiento de un Desempeño Superior. Cuarta Reimpresión. Editorial CECSA. México D.F.

Revista Semanario (2009). Peña, Jesús Reportaje : Ayuda Inalcanzable para PyMes Febrero 09 de 2009 (Págs. 10 – 21). Periódico Vanguardia. Grupo Editorial de Coahuila S.A. de C.V. Saltillo, Coahuila. Disponible en www.semanariocoahuila.com

Ruiz Durán Clemente y Kagami Mitsuhiro. (1993) Potencial Tecnológico de la Micro y Pequeña Empresa en México. Sudirección de Publicaciones. Nacional Financiera, S.N.C. Mexico, D.F.

Santiago Ibañez Daniela Patricia (2013) Asociatividad: Estrategia de Competitividad en la Agroindustria de Oaxaca, México.

EUMED (SEJ 309) Revista Electrónica “Observatorio de la Economía y la Sociedad Latinoamericana”

ISSN 1696-8352 indexada en IDEAS – RepEC alojada en
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2013/asociatividad.htm/>

Senge Peter M. (1998) *La Quinta Disciplina. El Arte y la Práctica de la Organización Abierta al Aprendizaje*. Primera Edición Mexicana Ediciones Granica México, S.A. de C.V. México, D.F.

BIOGRAFIAS

Baltazar Rodríguez Villanueva, Economista, con Maestría en Planeación, Profesor de Tiempo Completo, investigador y catedrático de Microeconomía, Macroeconomía y Entorno Económico de los Negocios, de la Universidad Autónoma de Coahuila. Se puede contactar en la Facultad de Ciencias de la Administración Carretera a Piedras Negras Km. 5, Saltillo, Coahuila, México. Correo electrónico: balrovi@hotmail.com.

Rosalva D. Vásquez Mireles, Economista, con Maestría en Administración, Profesora de Tiempo Completo e Investigadora de la Universidad Autónoma de Coahuila. Se puede contactar en la Facultad de Ciencias de la Administración Carretera a Piedras Negras Km. 5, Saltillo, Coahuila, México. Correo electrónico: rdvasquez@hotmail.com.

Yolanda Mejía de León, Ingeniero en Sistemas, con Maestría en Administración, Profesora de Tiempo Completo e Investigadora de la Universidad Autónoma de Coahuila. Se puede contactar en la Facultad de Ciencias de la Administración, Carretera a Piedras Negras Km. 5, Saltillo, Coahuila. Correo electrónico ymejiazac@hotmail.com.