

INFLUENCIA DE LA OFERTA DE ACTIVIDADES DE ENOTURISMO EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS VINÍCOLAS DE LA RUTA DEL VINO DEL VALLE DE GUADALUPE, B. C., MÉXICO

Lino Meraz Ruiz, Universidad Autónoma de Baja California

Sonia Elizabeth Maldonado Radillo, Universidad Autónoma de Baja California

RESUMEN

Este estudio se caracteriza por ser de tipo descriptivo-correlacional, con diseño no experimental, que sigue un modelo mixto: cualitativo-cuantitativo, cuyo objetivo es describir cómo la oferta de actividades de enoturismo se correlaciona con la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe, en Baja California. Para lograrlo, la estrategia metodológica se basó en tres etapas: a) en la primera se hizo una selección rigurosa de la muestra de estudio; b) en la segunda se diseñó un instrumento de medición para la recolección de la información; y, c) finalmente, se realizó el procesamiento e interpretación de datos a través de pruebas estadísticas y análisis de contenido y de correlación. Obteniendo una correlación positiva muy débil con el coeficiente Spearman (r) de 0.126 con un nivel de significancia de 0.398 entre las variables, refutándose la hipótesis planteada y dejando abierta la posibilidad de continuar con futuras investigaciones en el tema del enoturismo.

PALABRAS CLAVES: Enoturismo, Competitividad, Valle de Guadalupe, B.C.

INFLUENCE OF WINE TOURISM IN THE COMPETITIVENESS OF MICRO, SMALL AND MEDIUM-SIZED WINERIES IN GUADALUPE VALLEY, B. C., MEXICO

ABSTRACT

This study is a descriptive-correlational, non-experimental design, which follows a mixed model: qualitative-quantitative. The objective is to describe how the offer of wine in tourism activities correlates with the competitiveness of micro, small and medium wineries of the Wine Route of Valle de Guadalupe, in Baja California. The methodological strategy was based on three stages: a) the first was a rigorous selection of the sample for the study; b) second, we designed a measuring instrument for collecting information; and, c) finally, we carried out the data processing and interpretation through statistical tests and content analysis and correlation. We observe weak positive correlation with Spearman (r) coefficient of 0.126 with a significance level of 0.398 between the variables. As a result, we reject the hypothesis, leaving open the possibility for future research on the subject of wine tourism.

JEL: C12

KEY WORDS: Wine Tourism, Competitiveness, Valle de Guadalupe, B.C.

INTRODUCCIÓN

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 de sol y playa, casinos, y parques de diversiones. Ahora, se aprecia un creciente interés por el desarrollo de nuevas opciones de turismo, surgiendo un sinnúmero de alternativas y novedosas formas de viajar dirigidas a turistas más exigentes, quienes optan por otro tipo de experiencias, como viajes cortos de menor duración, dirigidos al gusto cultural, religioso, del vino y la gastronomía (Elías, 2009; Rodríguez, López-Guzmán, Cañizares, y Jiménez, 2010). Conforme al enoturismo o turismo del vino, que es el tema que se destaca en este estudio, los autores Ruiz y Pelegrín (2011) lo definen como todas aquellas actividades de ocio y tiempo libre que están relacionadas con el patrimonio cultural, el vino y la gastronomía autóctona de la región. Pero que, también, está logadas con “las visitas a las 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” (Alpizar y Maldonado, 2009, p. 101).

Es así como, 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 (Briedehhann 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. No obstante, en años recientes, se ha visto el cierre de un gran número de empresas a causa de la fuerza que emana de la competencia internacional y los mercados globalizados, lo que ha llevado al replanteamiento de las estrategias que les permitan desarrollar mejores condiciones económicas y sobrevivir ante las crisis financieras (González, Aguilera, y Vivanco, 2012; López y Marín, 2011). Si bien, la globalización trae consigo una serie de oportunidades económicas, pero, por el contrario, también ofrece amenazas que exigen a las empresas, principalmente a las de tamaño micro, pequeño y mediano (MIPYME), un cambio en sus estrategias y en el desarrollo de sus capacidades con el objetivo de lograr una mayor eficiencia para hacer frente a la competencia (Liendo y Martínez, 2001). Entendiéndose que este tipo de empresas desempeñan un papel importante al ser un instrumento de estabilidad socioeconómica, ya que promueven la generación de empleos tanto formales como informales, a personas que cuentan con o sin formación profesional (Aguilera, González, y Hernández, 2012).

En este orden de ideas, y siguiendo los datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en 2010, indica que en México se tiene un aproximado de 5,144,056 empresas, de las cuales el 99% 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 corresponden a las de tamaño grande. Este aglomerado de empresas generan más del 50% del Producto Interno Bruto (PIB) y contribuyen con siete de cada diez empleos formales (Diario Oficial de la Federación, 2010). Sin embargo, información del *The Global Competitiveness Index* en López, Marín, y Moreno (2012) señala que el país ha venido experimentando una baja considerable en cuanto a competitividad se refiere, lo que lleva a la búsqueda de estrategias competitivas que posibiliten el crecimiento económico, la mejora de la calidad de vida de la sociedad y la supervivencia de las empresas.

Por otro lado, en el Estado de Baja California de la República Mexicana (México) se ubican alrededor de 98,615 unidades económicas (INEGI, 2010), de las cuales el 99.5% son MIPYME, representando el 91.6% a las micro, el 6.2% a las pequeñas, y el 1.7% a las de tamaño mediano, y que en conjunto emplean al 68% del personal ocupado en el territorio (Moreno, 2011). Así pues, en este caso, al tratarse de empresas enmarcadas por elaborar y producir vino, siendo ésta una actividad de índole turística, y asentadas en la principal zona vitivinícola de México (Meraz, 2009), se vuelve necesaria la falta de una diversificación más amplia en cuanto a la oferta de actividades de enoturismo entorno a la experiencia de la cultura del vino y del turismo en la zona (Ruiz y Pelegrín, 2011). Cabe resaltar que este tipo de turismo se caracteriza por su hecho diferencial competitivo y su complementariedad con la oferta turística ya existente, que funge como

una herramienta para el desarrollo rural de la zona (López-Guzmán y Sánchez, 2008; Medina y Tresserras, 2008, Millán y Melián, 2008; Rodríguez et al., 2010; Zamora y Barril. 2007).

Por lo anterior, y debido a la falta de estudios que den respuesta a la problemática aquí planteada, se vuelve necesario llevar adelante trabajos de carácter científico que permitan identificar las estrategias que detonen el desarrollo competitivo empresarial de la región. Es por ello que se expone la presente investigación, cuyo ámbito corresponde a las MIPYME del sector vitivinícola de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe, en Baja California, México. El objetivo de este trabajo es, precisamente, describir cómo la oferta de actividades de enoturismo se correlaciona con la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas situadas geográficamente en la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe. Teniendo como hipótesis 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”. Es preciso enfatizar que con la realización de este estudio se pretende impulsar 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. Convirtiéndose en un marco de referencia que contribuye al conocimiento de la competitividad de las MIPYME vinícolas.

Para su mejor estructura, este trabajo se divide en cinco partes: en la primera se presenta una introducción al estudio; en la segunda se hace una profunda revisión de la literatura acerca de las consideraciones teóricas y metodológicas; en la tercera se describe la metodología utilizada, así como la técnica empleada para el proceso de recolección y procesamiento de los datos utilizados para establecer la correlación entre las variables; la cuarta parte muestra los resultados encontrados, como producto del análisis correlacional entre la oferta de actividades de enoturismo y la competitividad; y, la quinta parte reúne las conclusiones y recomendaciones, dando apertura a futuras investigaciones en el contexto aquí presentado.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

El tema del enoturismo ha adquirido mucho interés y está siendo objeto de estudio por parte de distintos autores a nivel mundial, por destacar algunos se encuentran: 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 igual manera, se ha estado documentando información acerca de otros países sobre el enoturismo, tales son los casos de Australia, con los autores Hall y Mancionis (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); 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 referentes al 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, Melián, y López-Guzmán, 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, estos 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. Entonces, para comprender mejor el concepto, los autores 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). Por su parte, Medina y Tresserras (2008) argumentan que 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. Esta corriente se ha venido presentando principalmente en países del Nuevo Mundo como en Estados Unidos, Chile, Australia y Sudáfrica (Millán et al., 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 desarrolla, 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. Por lo que 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). 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 a su vez, 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).

METODOLOGÍA

La estrategia metodológica se basó en un estudio descriptivo-correlacional, que sigue un modelo mixto (cualitativo-cuantitativo), con diseño no experimental, ya que pretende establecer una descripción y correlación de datos para probar la hipótesis previamente planteada. 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 o no entre dos o más variables en un contexto en particular y la manera en que éstos interactúan entre sí. Para la selección de la muestra y por delimitación del estudio fue no probabilística, ya que no depende de una probabilidad sino de las características relacionadas con la investigación, por lo que se decidió tomar a todas las empresas vinícolas situadas dentro de los límites de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe, la cual contempla los poblados de San Antonio de las Minas, Francisco Zarco, El Porvenir, El Tigre y el mismo corazón del Valle de Guadalupe del municipio de Ensenada, B.C., México. Siendo en total 64 empresas vinícolas, de las cuales solamente siete no respondieron al cuestionario.

Se diseñó un cuestionario para recolectar información que permitiera medir el nivel de competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas en el que se establecieron un conjunto de ítems. Para ello, se tomó en consideración la revisión bibliográfica de trabajos relacionados con la oferta de actividades de enoturismo, basándose en los modelos de los cuestionarios de Araiza, Velarde, y Zarate (2010) y López

(2009). Los niveles de medición utilizados para los ítems que integran el cuestionario fueron de orden nominal, ordinal y de escala. El método de escalamiento fue de tipo Likert (1932) en Hernández, Fernández, y Baptista (2010), empleando tres tipos diferentes, el primero: (1) Nada importante, (2) Poco importante, (3) Importante, (4) Muy importante, y (5) Totalmente importante; el segundo: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) De acuerdo, y (5) Totalmente de acuerdo; y, el tercero: (1) Aumentó, (2) Permaneció estable, y (3) Disminuyó.

El cuestionario en su versión final quedó integrado por 36 ítems agrupados en dos variables (Oferta de actividades de enoturismo, con 14 ítems, y Competitividad, con 22 ítems), y su aplicación se llevó a cabo de marzo a junio de 2013. Por lo tanto, el análisis de los datos de este estudio se realizó a través de pruebas estadísticas y análisis de contenido, particularmente usando el *software* estadístico SPSS versión 20.0, mediante el cual se determinaron las frecuencias, distribuciones y correlaciones. Asimismo, se empleó el *software* Microsoft Excel 2010 para la elaboración de algunas tablas que se muestran a continuación, en orden de una mejor presentación de los datos.

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

En una segunda instancia, se continuó con el empleo del mismo método rho de Spearman, el cual es utilizado cuando se desea establecer pruebas de hipótesis o estimar intervalos de confianza del coeficiente de correlación (Camacho-Sandoval, 2008), aplicando valores discretos y con jerarquía ordinal entre dos variables (Salinas, 2007). Así, de acuerdo con este último autor, 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.

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 entre las variables (Hernández et al., 2010; Martínez et al., 2009). En este orden de ideas, habrá que tener en cuenta que cuanto mayor sea el resultado numérico de la prueba, mayor será la correlación entre las variables en cuestión. Pero, para concluir que dicha correlación lineal es significativa, se deberá 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 sí existe asociación entre las mismas. Siendo así como la estadística posibilita al investigador decidir sobre cuál hipótesis elegir (Manterola y Pineda, 2008).

RESULTADOS

Del total de las MIPYME que respondieron al cuestionario, con respecto al tamaño de las empresas vinícolas, y tomando como base la clasificación propuesta por INEGI (2011), 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 coincide con la afirmación que sugiere el INEGI (2010) 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. En cuanto a la oferta de enoturismo, el 82.1% constató que durante los últimos cinco años si se ha involucrado en este tipo de actividades, en cambio, el 17.9% no las ha desarrollado. Dicha tendencia va a la par con lo que se ha venido suscitando en otras regiones en los últimos años, como una tendencia de escaparate alterna al tradicional de sol y playa, donde el vino, la gastronomía y sus demás elementos adyacentes conforman la sinergia idónea para dar a conocer el territorio natural (Rodríguez, 1998). Referente a las temporadas en 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 marítima 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% de los vinicultores aseguró que es importante, y la otra parte, el 44.7% señaló que es poco importante. De las cuales, 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 enomasaaje, 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 1).

Tabla 1: 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

Nota: Elaboración propia con base al análisis estadístico de los datos. Tabla que muestra las valoraciones de los ítems.

En relación al efecto que tuvieron las actividades de enoturismo sobre sus resultados, el 55.3% de los vinicultores afirmó que éstos aumentaron después de haber llevado a cabo las actividades de enoturismo; por el contrario, para el 44.7% permanecieron estable, y, nadie lo catalogó como una disminución en sus resultados obtenidos. También, 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 2).

Tabla 2: 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 productos y servicios	66	34	

Nota: Elaboración propia a partir del análisis estadístico. Tabla que muestra las valoraciones de los ítems.

Por lo que se refiere a la competitividad, el 83.9% de los vinicultores opina que sí han mantenido una estrategia para competir en el mercado, y únicamente el 16.1% no cuenta con el establecimiento de dicha estrategia competitiva. Esto se ajusta de manera clara 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.

Así, con respecto a la implementación de las estrategias de competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas, el 53.7% de los vinicultores comentó no estar de acuerdo ni en desacuerdo, el 44.4% de acuerdo, y el 1.9% en desacuerdo. Dejándose a relucir 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, finalmente, 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 3).

Tabla 3: Estrategias de Competitividad de las Vinícolas

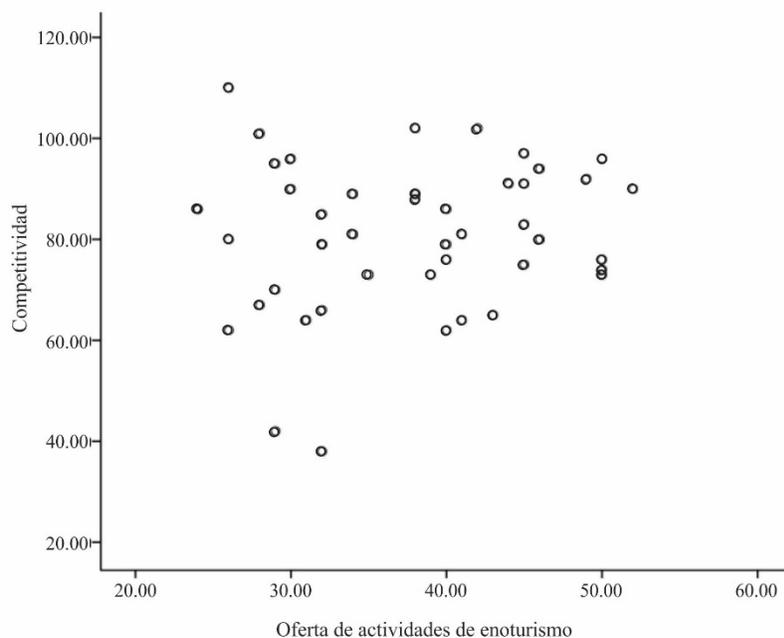
Indicador	Totalmente en Desacuerdo (%)	En Desacuerdo (%)	Ni de Acuerdo No en Desacuerdo (%)	de Acuerdo (%)	Totalmente de Acuerdo (%)
La implementación de estrategias de competitividad		1.9	53.7	44.4	
Actividades de competitividad que la empresa ha realizado		1.9	14.8	83.3	
Estrategias de competitividad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

Nota: Elaboración propia a partir del análisis estadístico. Tabla que muestra las valoraciones de los ítems.

Una vez realizado lo anterior, se prosiguió al análisis del coeficiente de correlación Spearman para responder al objetivo de la investigación, el cual produjo un índice de correlación de .126 con un nivel de significancia de 0.398, lo que indica una correlación positiva muy débil, de acuerdo con la escala que propone Hernández et al. (2010) entre las variables de la oferta de actividades de enoturismo y la competitividad de las MIPYME vinícolas que conformaron la muestra de 54 casos en la investigación. En consecuencia, el diagrama de dispersión o nube de puntos 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 (Figura 1). 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.

En este sentido, se rechaza la hipótesis alternativa, 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, en contraparte, se acepta la hipótesis nula (Ho), confirmándose la poca asociación entre las dos variables (Manterola y Pineda, 2008).

Figura 1: Diagrama de Dispersión Entre Variables



Nota: Elaboración propia tras el análisis estadístico realizado en SPSS. Figura que muestra la distribución de los puntos de forma elíptica o circular entre las variables.

CONCLUSIÓN

Como se mencionó previamente, este trabajo tuvo por objetivo describir cómo la oferta de actividades de enoturismo se correlaciona con la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la Ruta del Vino del Valle de Guadalupe, B.C., México. Dando respuesta a ello a través de pruebas estadísticas y de correlación empleando el coeficiente r de Spearman, siendo éste uno de los más utilizados entre los investigadores para determinar el grado de variación de una variable con respecto a otra (Martínez et al., 2009). En general, los resultados arrojaron algunos datos que es preciso destacar. En cuanto al tipo de actividad desarrollada de enoturismo, informaron 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 las MIPYME vinícolas. Y como resultado de la puesta en marcha de dichas actividades, 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 aumentaron.

Por lo tanto, se obtuvo una correlación positiva muy débil (coeficiente Spearman de 0.126) entre las variables de la oferta de actividades de enoturismo y competitividad, aceptándose así la hipótesis nula, esto es, no existe asociación entre las variables estudiadas, cumpliéndose satisfactoriamente con el objetivo de la investigación. Debido a que la propuesta presentada constituye una importante aportación para el sector, especialmente si se considera la escasez de estudios que aborden la problemática analizada en las empresas vinícolas. No obstante, 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.

Como conclusión final, cabe mencionar que 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 del análisis estadístico, 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, B.C., México, 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. Por lo anterior, y considerando el nuevo escenario, el estudio aquí tratado 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, ha de plantearse una serie de retos que le permitan mantener su liderazgo y, por ende, su nivel competitivo, ya que gran parte se encuentra concentrado por la proliferación de las MIPYME, las cuales deben hacer frente a las grandes organizaciones.

REFERENCIAS

Aguilera, L., González, M., y Hernández, F. A. (2012). Estrategias empresariales para el crecimiento de las Mipymes en el Estado de Aguascalientes. En Araiza, Z. y Velarde, E. (Coords.), *Estrategias Administrativas en las Pymes* (pp. 65-83). México: Universidad Autónoma de Coahuila.

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.

- Araiza, Z., Velarde, E. y Zarate, A. (2010). Tipología de la cooperación interempresarial: Caso de la industria metalmeccánica de Coahuila. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, Vol. 3 (3), pp. 91-104.
- Beverland, M. (2000). Wine tourism: a tale of two Conferences. *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 12 (2), pp. 63-74.
- 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.
- 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.
- Charters, S. y Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, Vol. 23, pp. 311-319.
- 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>
- 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.
- Elías, L. V. (2009). *Otras formas de Turismo*. México: Trillas.
- Fuller, P. (1997). Value adding the regional experience. *Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, Vol. 12 (1), pp. 35-39.
- 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.
- 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.

Hall, C. M. y Mitchell, R. (2000). Wine Tourism in Mediterranean: A Tool for Reestructuring and Development. *Thunderbird International Business Review*, Vol. 42 (4), pp. 445-465.

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).

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Interamericana Ediciones, S.A. de C.V.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (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 (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 (2010). *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/resumen_gral/RD09-resumen.pdf

Liendo, M. G. y Martínez, A. M. (2001, noviembre). Asociatividad. *Una alternativa para el desarrollo y crecimiento de las PYMES*. Sextas Jornadas “Investigaciones en la Facultad” de Ciencias Económicas y Estadística.

López, 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. 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.

Manterola, C. y Pineda, V. (2008). El valor de “p” y la “significación estadística”. Aspectos generales y su valor en la práctica clínica. Interpretation of medical statistics. *Revista Chilena de Cirugía*, Vol. 60 (1), pp. 86-89.

Martínez, R. M., Tuya, L. C., Martínez, M., Pérez, A. y Cánovas, A. M. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, Vol. 8 (2), pp. 1-19.

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.

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.

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.

Mitchell, R. y Hall, C. M. (2006). Wine tourism research: the state of play. *Tourism Review International*, Vol. 9 (4), pp. 307-332.

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.

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.

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.

Salinas, M. (2007). Modelos de Regresion y Correlación. IV. Correlación de Spearman. *Ciencia & Trabajo*, Vol. 9 (25), pp. 143-145.

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? *Ier. Seminario de Turismo Asociado al Vino como Agregador de Valor*. Santiago, Chile.

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.

BIOGRAFÍA

Lino Meraz Ruiz es Doctor en Ciencias Administrativas adscrito a la Escuela de Enología y Gastronomía de la Universidad Autónoma de Baja California, Unidad Ensenada. Correo electrónico: lino.meraz@uabc.edu.mx

Sonia Elizabeth Maldonado-Radillo es Doctora en Ciencias Administrativas adscrita a la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales de la Universidad Autónoma de Baja California, Unidad Ensenada. Correo electrónico: sonia.maldonado@uabc.edu.mx

