

Cooperación Empresarial: Un análisis en el sector manufacturero

Business Cooperation: An Analysis in the
Manufacturing Sector



Fuente: Pexels.com Licencia Creative Commons

Cooperación Empresarial: Un análisis en el sector manufacturero¹

Business Cooperation: An Analysis in the Manufacturing Sector

Jhon Fredy Bayona-Pico², Sebastián García-Méndez³

Artículo recibido en noviembre 11 de 2020; artículo aceptado en marzo 05 de 2021

Este artículo puede compartirse bajo la licencia Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-Compartir Igual 4.0 Internacional y se referencia usando el siguiente formato: Bayona-Pico, J. F., y García-Méndez, S. (2021). Cooperación Empresarial: Un análisis en el sector manufacturero. *I+D Revista de Investigaciones*, 16(2), 56-66. <https://doi.org/10.33304/revinv.v16n2-2021006>.

Resumen

El artículo tiene como propósito ahondar en la cooperación empresarial, analizando las redes de cooperación entre empresas y organizaciones, así como la importancia y el cumplimiento de objetivos en los acuerdos de cooperación empresarial. Para ello, se realiza una revisión de fuentes bibliográficas y se analizan 59 empresas del sector manufacturero ubicadas en Bucaramanga, por medio de la aplicación de la encuesta de Acuerdos de Cooperación Empresarial que realiza la medición de indicadores de asociatividad en unidades empresariales. Los resultados indican que, aunque la mayoría de las empresas del estudio tienen interés por crear y mantener alianzas estratégicas, es necesario mejorar aspectos como el cumplimiento de objetivos y generar acuerdos de cooperación, con el fin de compartir información y otros recursos tangibles e intangibles con los cuales puedan conseguir beneficios mutuos.

Palabras clave: Alianzas estratégicas, competitividad, cooperación empresarial, innovación, sector manufacturero.

Abstract

The purpose of this article is to delve into business cooperation by analyzing the cooperation networks between companies and organizations, as well as the importance and the fulfillment of objectives in business cooperation agreements. For this purpose, a review of bibliographic sources took place and 59 companies in the manufacturing sector located in Bucaramanga are analyzed. The Business Cooperation Agreements survey is applied so it can measure associativity indicators in business units. The results indicate that, although most of these companies are interested in creating and maintaining strategic alliances, it is necessary to improve aspects such as the fulfillment of objectives and the creation of cooperation agreements, in that way the companies can share information and other tangible and intangible resources with which they can achieve mutual benefits.

Keywords: Strategic alliances, competitiveness, business cooperation, innovation, manufacturing sector.

¹ Artículo de investigación, de corte descriptivo y enfoque cuantitativo, resultado de un proyecto de investigación finalizado, perteneciente al área de Ciencias Sociales e Ingenierías, subárea de Gestión Industrial, desarrollado por el Grupo de Investigación en productividad y gestión de Operaciones –SINERGIA, fue financiado por la Universidad de Investigación y Desarrollo (Bucaramanga, Colombia). Dirección: Calle 9, n.º 23 - 55, PBX: (60) (7) 6352525. Fecha de inicio: mayo 2020. Fecha de terminación: diciembre 2020.

² Estudiantes de Ingeniería Industrial, Universidad de Investigación y Desarrollo. Grupo de Investigación en productividad y gestión de Operaciones –SINERGIA, Universidad de Investigación y Desarrollo (Bucaramanga, Colombia). Dirección: Calle 9, n.º 23 - 55, PBX: (60) (7) 6352525. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4451-3687>. Correo electrónico institucional: jbayona6@udi.edu.co.

³ Magíster en Administración, Universidad Santo Tomás. Grupo de Investigación en productividad y gestión de Operaciones –SINERGIA, Universidad de Investigación y Desarrollo (Bucaramanga, Colombia). Dirección: Calle 9, n.º 23-55, PBX: (60) (7) 6352525. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6077-0248>. Correo electrónico institucional: sgarcia15@udi.edu.co

Introducción

La cooperación empresarial puede ser vista como un factor clave para cualquier compañía, pues sin importar el campo de actividad proporciona beneficios económicos, estructurales y sociales para aquellos que participan en alianzas estratégicas, debido a que el mercado es cambiante y competitivo (Shi y Liao, 2015). Así mismo, se resalta que la mejora en variables del microentorno, tales como la innovación, la tecnología y la productividad propende a un mayor posicionamiento en los nichos de mercado (D'Oliveira et al., 2016), de esa manera, la cooperación empresarial es una estrategia en la que se trabaja de forma conjunta y tiene resultados favorables cuando se trata de acceder al mercado competitivo y al acceso de recursos tangibles e intangibles (Myšková y Kuběnka, 2019), esto genera ventajas a proveedores y clientes cuando se realizan negociaciones entre ellos. Otro aspecto relevante es que fomenta la reducción de costos y riesgos, el aprendizaje de habilidades y el acceso a la información de interés, lo que conlleva a mejoras en la satisfacción del cliente (D'Oliveira et al., 2017).

En el ámbito económico, el proceso para consolidar un acuerdo de cooperación empresarial puede ser muy diverso, teniendo en cuenta las características particulares de cada compañía (Harms et al., 2015). No obstante, se visualiza que factores tales como la toma de decisiones, la confianza, la similitud en estatus; en bases tecnológicas y capacidades complementarias tienen un rol de gran importancia (Kukaj et al., 2019), ya que las compañías han evidenciado que conseguir o alcanzar metas deseadas, un mejor posicionamiento y éxito en el mercado no depende únicamente de su eficiencia individual, sino también de los resultados obtenidos por otros agentes económicos y el alcance de las organizaciones con las que se logra establecer algún tipo de conexión (Kühlmann, 2016).

Ahora bien, los principales tipos de cooperación empresarial son vertical y horizontal, estos se establecen en el marco de variables geográficas e industriales y son inherentes a la unidad empresarial. En suma, hacer uso de las estrategias antes mencionadas es un aspecto fundamental en la gerencia empresarial, puesto que, si se tienen en cuenta, aumentan las expectativas de crecimiento y disminuyen las posibilidades de no caer en una escasez de recursos, lo que traería graves consecuencias en las operaciones de una compañía (Suzdalova et al., 2017).

En este contexto, la presente investigación tiene como propósito analizar una serie determinada de factores de asociatividad en un grupo de empresas del sector manufacturero, considerando que el uso de estrategias es una decisión fundamental en el proceso gerencial de las compañías (Filonova et al., 2019).

Fundamentación Teórica

Cooperación empresarial

La cooperación se puede considerar como alguna manera de ejecutar una intermediación entre la empresa y el mercado, para así obtener una nueva opción de adquirir recursos (Saldaña et al., 2020). Al respecto, López-Cózar-Navarro et al. (2017) describen la cooperación como una opción adecuada para adelantar o evolucionar una estrategia de alternancia exitosa, ya que la empresa puede, de alguna manera, mantener un nivel de control y flexibilidad. Por añadidura, Cardoso et al. (2020) definen las redes de cooperación empresarial como organizaciones formadas por un grupo de empresas determinadamente relacionadas con objetivos comunes, longevidad ilimitada, un diverso campo de acción y con una estructura formal propia en la que cada miembro conserva su individualidad jurídica, participa de primera mano en las decisiones y comparte con igualdad beneficios y ganancias obtenidas por los esfuerzos combinados.

Así, la cooperación empresarial o alianza estratégica se puede interpretar como la mezcla de acuerdos o contrato voluntario entre empresas independientes, las cuales involucran un intercambio de diferentes recursos intelectuales y económicos sin llegar a juntarse, esto busca implantar una interrelación con el objetivo de aumentar sus ventajas competitivas (Velázquez Castro et al., 2018). Al mismo tiempo, Hatak y Hyslop (2015) afirman que la cooperación interempresarial puede considerarse un tipo característico de estructura entre dos empresas legalmente independientes, que adaptan su conducta a un curso de acción conjunto en cierta área de sus actividades comerciales, con el fin de recabar conjuntos a largo plazo.

En el ámbito empresarial se visualiza que el movimiento y la creación cooperativa se fortalecen en momentos difíciles, además, es una manera de enfrentar el rechazo y la pobreza entre las clases desfavorecidas como, por ejemplo, los trabajadores manuales. Dentro de este marco han de considerarse diferentes estudios que han recopilado y ajustado un conjunto de factores/ indicadores empleados con el propósito de calcular la satisfacción de los socios que cooperan en alianzas estratégicas entre compañías (Figueiredo y Franco, 2018). El desarrollo económico es, principalmente, la prueba por la que los operadores económicos acuden a la cooperación con otras entidades con igualdad en el campo de actividad, instituciones y sociedades con todo el enfoque que forman parte de la economía del mercado, tanto así que el ámbito de cooperación logra tomar diferentes formas, de ahí la importancia de atraer la atención sobre las relaciones interorganizacionales más estrechamente (Rzepka, 2019). En consonancia, autores como Bithas et al. (2015) precisan que las empresas no pueden permanecer y mejorar con sus esfuerzos de

forma individual, ya que el triunfo está relacionado con las labores y el rendimiento de los demás con quienes hacen negocios, así como de la naturaleza y la calidad de las relaciones directas e indirectas.

Por otra parte, formalizar una red de cooperación empresarial se basa en elementos como los objetivos comunes, los ingresos competitivos, la interacción entre los participantes y la gestión (Cardoso et al., 2020), además, Chang et al. (2019) indican que una relación interempresarial de alta calidad se forma a base de intercambio que produce un mejor grado de eficacia y eficiencia de la participación. Otros estudios aconsejan que un excelente sistema de comunicación interna da la posibilidad de que los departamentos de la empresa puedan interactuar fácil y convenientemente en la red interna, la cual fomenta la intelección mutua, desarrolla la coherencia organizacional y establece un ambiente de respeto entre los colaboradores y las organizaciones, lo que conlleva a iniciar las relaciones, la confianza y la comprensión mutua.

Entre otros aspectos relevantes se destaca la confianza, pues permite que los acuerdos puedan ser concluidos en menor tiempo; trae consigo la reducción de costos de transacción y es clave en el momento de acceder a recursos (conocimiento del entorno local y sus condiciones) para profundizar la cooperación empresarial, por tanto, la posibilidad de implantar y mantener la cooperación con otros agentes se basa en la red de contactos personales y el alcance de esta se encuentra sujeto a la procedencia de la persona, así como el tiempo vivido en una zona específica, esto quiere decir que entra en juego el factor demográfico (Czernek-Marszałek, 2020). Por tal razón, aquellos territorios que ya han establecido una unión empresarial densa, donde las compañías cooperan y mantienen vínculos constantemente hacia el exterior, generan altos indicadores de producción y competitividad, lo cual fomenta la mejora de la totalidad de la cadena de valor (Rodríguez Miranda et al., 2019).

De modo que tener socios en el mismo lugar puede disminuir costos relacionados a la distancia (costos de comunicación y de búsqueda para determinar competencias útiles). Conforme el punto de vista basado en los recursos, algunas investigaciones insinúan que las alianzas a larga distancia pueden facilitar el acceso a clientes nuevos en mercados lejanos y aquel acceso sería complicado sin las alianzas, ya que tener socios a cortas distancias aporta otros recursos, tales como llegar a proveedores especializados y a mano de obra competente (Xu et al., 2017). En consecuencia, se plantea que la cooperación entre los organismos del entorno empresarial presenta a los inversionistas servicios congruentes y amplios de los primeros y permite consolidar aquellas instituciones regionales en el mercado interno (Daniluk, 2017).

Con todo, el tema de cooperación entre empresas es cada vez más sustancial debido a que los mercados volátiles y las posibilidades persuadidas por nuevas tecnologías necesitan estrategias para garantizar una competitividad sostenible, ya que la única ventaja estable proviene de la idoneidad de generar un flujo continuo de nuevas ventajas y la flexibilidad para adaptarse rápidamente a los cambios es de peculiar importancia (Hatak y Hyslop, 2015). Por tanto, las estrategias pueden clasificarse como "globales" u "operacionales", las primeras vinculan a toda la organización y sus objetivos estratégicos, mientras que las segundas se interesan en áreas encargadas de la comercialización, producción, financiamiento, los recursos humanos y otras áreas operacionales (Cardoso et al., 2020).

De hecho, en la cooperación existe una activa interrelación entre compañías y sus socios comerciales con la intención de impulsar innovaciones pertinentes; por eso, la razón por la que las empresas buscan cooperar con los proveedores es para promover la innovación en los servicios. En específico, la competencia permite ingresar a los conocimientos actuales sobre las tendencias de innovación y al funcionamiento del mercado, por ejemplo, la variación en las necesidades y la voluntad de los clientes. En ese orden de ideas, surge la competición que consiste en la cooperación con los competidores, es decir, la competencia junto con la cooperación no se apartan, sino crean beneficios en la práctica (Markovic et al., 2020). De lo anterior, Saldaña et al. (2020) señalan que se desarrollan bastantes alianzas entre competidores con el propósito de alcanzar una mejor posición en los mercados y no únicamente conseguir ganancias, lo que se traduce a que estas uniones se realizan no para obtener beneficios inmediatos, sino para obstruir pérdidas futuras.

En lo que respecta a la innovación de productos y servicios se puede llevar a cabo con la implementación de mejoras o modificaciones de las propiedades, partes, materias primas o usos de estos. Por lo tanto, la cooperación impulsaría el desarrollo de procesos de "innovación abierta", lo cual mitigaría el efecto de la "innovación cerrada", un aspecto esencial en la gestión organizacional en entornos cambiantes (Geldes y Heredia, 2016).

En esta misma línea, se precisa que las ventajas de la cooperación empresarial varían según el tamaño de la empresa. Las pequeñas, en comparación con las grandes, poseen unas especiales que promocionan el crear y evolucionar la innovación; además, ayuda con los consumidores, mejora los entendimientos de las necesidades, da respuestas tolerantes a las variaciones en la demanda, es pertinente en la fabricación de lotes de productos pequeños y atiende los servicios particulares (que suelen no ser útiles para las empresas grandes) (Sibirskaya et al., 2015), de igual manera, por medio de la cooperación, las compañías disminuyen aquellos costos de acciones en el mercado y establecen tácticas

conjuntas para llegar a obtener más eficiencia y escala (Costa y Lima, 2018).

Por otra parte, según Hernández-Trasobares y Murillo-Luna (2020), la cooperación entre varios elementos permite alcanzar altos efectos globales; asimismo, si se sumaran los beneficios que lograrían por sí mismo cada elemento, se hablaría de efectos conjuntos, los cuales son producidos por la colaboración de los elementos. Por consiguiente, una cultura dirigida a la cooperación favorece el acceso a recursos estratégicos (fuera de los términos de la empresa) para lograr los objetivos de mejora en la productividad, ampliar márgenes de aprovechamiento y lograr un superior posicionamiento en el mercado; sumado a lo anterior, su función guiadora y organizadora es clave para afrontar procesos de internacionalización a los que muchos sectores se ven expuestos (Díaz et al., 2019).

Adicionalmente, Velázquez Castro et al. (2018) establecen que de esta forma la cooperación empresarial permite acceder a recursos o capacidades de transmitir conocimiento aún más si el conocimiento solicitado se encuentra establecido en otras organizaciones; también, abre oportunidades de expansión teniendo en cuenta que la variación a otros mercados es mayor cuando un gran número de empresas que fabrican y/o distribuyen bienes o servicios específicos toman la decisión de trabajar juntas disminuyendo costos y tiempo; utiliza las TIC para el intercambio de información necesaria y administrar las actividades con los involucrados; disminuye costos cuando la empresa de forma individual necesita comprar tecnología o productos y se encuentran en precios elevados; aminora riesgos si se trata de realizar inversiones en conjunto ya que se aporta menos y el riesgo de perder enormes cantidades de dinero es menor; aprende habilidades por difundir conocimiento y, finalmente, aumenta la satisfacción del cliente por la selección de socios con información específica de los clientes que permita cumplir con las expectativas de manera oportuna.

En efecto, Chang et al. (2019) mencionan que administrar de forma proactiva las relaciones puede favorecer y tener un impacto directo en el éxito y en el progreso del proyecto, en otras palabras, cuando una empresa prospera en una buena relación con sus asociados comerciales, dejando ver confianza y honestidad de ambas partes, su cooperación comercial perdura y no tendrá límites, lo que en un largo tiempo mejorará el rendimiento general. De acuerdo con Buckley et al. (2015) especifican que los beneficios reunidos por medio de los vínculos sociales, como el acceso a información pertinente, llegan a facilitar la creación de alguna alianza, en general si cooperan en el proceso de originar y reforzar la confianza frenando a su vez el oportunismo.

Teniendo en cuenta las relaciones de cooperación diádicas, las empresas más grandes, por lo general, dependen en menor cantidad del socio más pequeño ya

que su radio de acción es mayor únicamente si cada socio involucrado en la cooperación desiste al oportunismo y a las ventajas a corto plazo para trabajar por los objetivos comunes a largo plazo. De esta forma, la relación de cooperación dará paso a ventajas competitivas para cada socio de cooperación, en consecuencia, radica un problema ya que el margen de oportunismo en la empresa grande puede ser mayor y hacer que la empresa pequeña sea el socio de cooperación menos poderoso, convirtiendo la cooperación con un socio más grande en algo arriesgado para la más pequeña (Hatak y Hyslop, 2015).

Con respecto a los tipos de cooperación, Markovic et al. (2020) describen que, dependiendo del tipo característico de socio comercial con el que una empresa coopere, existen la cooperación vertical y horizontal para originar innovaciones en los servicios. En cuanto a la cooperación vertical se crea cuando las empresas interactúan con proveedores o distribuidores mientras que a la cooperación horizontal o también denominada "institucional" por López-Cózar-Navarro et al. (2017), se da cuando existe interacción con competidores o instituciones de investigación; sin embargo, varias investigaciones han sugerido que tanto la cooperación vertical como horizontal pueden dar provecho y, a su vez, a gran parte de ellas se les complica elegir los socios comerciales precisos con que pueden cooperar para impulsar la innovación de sus servicios.

Ahora bien, López-Cózar-Navarro et al. (2017) señalan que estos acuerdos ayudan a obtener recursos adicionales y aprovechar las economías de escala y, de esa misma forma, elevan el riesgo de que los conocimientos se evadan de forma involuntaria; por tal razón, las empresas acostumbran a realizar cooperación horizontal solo cuando no se les ordena compartir información relevante. Gracias a esa acción se puede determinar que esta cooperación es menos frecuente.

En general, la conservación de nexos cooperativos necesita que la relación de dependencia sea mutua, es decir, que cada integrante posea algún poder frente a los demás; desde luego, cada integrante debe ser capaz de satisfacer, en cualquier nivel, algunas obligaciones de otros socios (Díaz et al., 2019).

Metodología

Tipo de estudio

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, con carácter transversal no experimental y, cuyo enfoque, tiene como objetivo dar a entender el fenómeno estudiado; de igual manera pretende caracterizar una determinada variable, así mismo, no se controlan ni manipulan las variables de estudio (Ramos, 2015).

Participantes

Los participantes de la investigación corresponden a 59 empresas del sector manufacturero, particularmente 17% del sector metalmeccánico, 25% del sector muebles, 29% del sector calzado y 29% del sector confecciones, la técnica de muestreo utilizada es no probabilístico a conveniencia.

Procedimiento

El proceso desarrollado en esta investigación se enmarcó en la aplicación de los cuestionarios de cooperación empresarial a los gerentes o administradores de las diferentes empresas del sector manufacturero de Bucaramanga; de esta forma, se logra identificar elementos específicos del constructo en el campo empresarial.

Materiales e instrumentos

Las fuentes de información utilizadas en la investigación están basadas en la revisión de fuentes secundarias sobre el tema; también en la aplicación de la encuesta de Acuerdos de Cooperación Empresarial propuesta por Sánchez (2007), la cual analiza la asociatividad de las empresas mediante categorías como: acuerdos cooperativos relevantes, objetivos de la estrategia de cooperación, áreas funcionales implicadas en los acuerdos, características de las alianzas, valoración de los socios, semejanzas entre las empresas asociadas, gestión de los resultados de los acuerdos y causas que influyen en el no éxito de la cooperación. Las preguntas de esta encuesta se miden con una escala Likert entre 1 y 7 puntos, siendo 1 el puntaje mínimo y 7 el máximo, denotando un alfa de Cronbach de 0,910.

Resultados

El presente apartado da a conocer los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta Acuerdos de Cooperación Empresarial a 59 empresas del sector manufacturero de Bucaramanga. Se recolectaron datos relacionados con diferentes categorías como: conformidad de los acuerdos realizados, objetivos de la estrategia de cooperación, áreas funcionales de implicación de los acuerdos cooperativos, semejanzas entre las empresas asociadas y gestión de resultados de los acuerdos, los cuales son base para determinar y analizar cualquier falencia y, a partir de esta, realizar un planteamiento de mejoras, contemplando una escala Likert de 7 niveles presentada en el eje horizontal de cada figura.

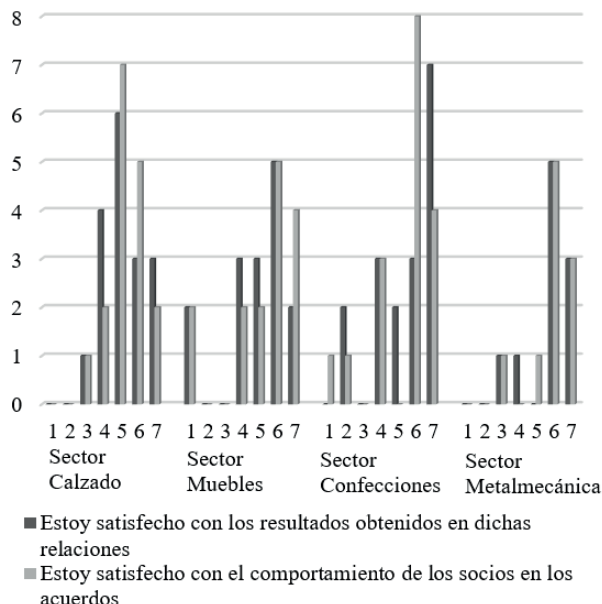


Figura 1. Conformidad de los acuerdos realizados. Fuente: Autores.

Con base en la subcategoría analizada se evidencia que los resultados obtenidos en dichas relaciones, como el comportamiento de los socios en los acuerdos, a nivel general, fueron satisfactorios en cada uno de los sectores, esto en gran medida dará paso a que se creen expectativas de éxito, a que en el acuerdo se puedan realizar modificaciones necesarias para obtener resultados esperados y por lo tanto, mantenerlo y repetirlo en futuras ocasiones, consiguiendo así el fortalecimiento del sector. Sin embargo, cierta cantidad de empresas no están muy satisfechas debido a problemas originados en el mercado y dificultades que se interponen al momento del desarrollo del acuerdo, como por ejemplo el incumplimiento de términos que terminan afectando cualquier equilibrio formalizado (ver Figura 1).

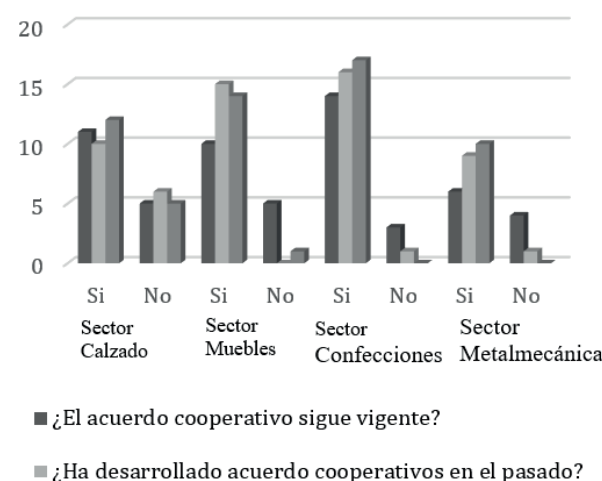


Figura 2. Conformidad con acuerdo cooperativo más relevante. Fuente: Autores.

De acuerdo con los resultados obtenidos de cada sector, se puede inferir que las empresas mantienen vigentes los acuerdos debido a los beneficios que han logrado obtener, además, son varias las empresas que han desarrollado acuerdos en el pasado y han participado en el desarrollo de las actividades del acuerdo cooperativo, lo que permite deducir que las empresas tienen trayectoria en lo que se refiere a realizar acuerdos de cooperación. Por tanto, sienten interés por crear y mantener la estrategia sin tener en cuenta aquellas posibles fallas o dificultades que se hayan presentado en la ejecución, tanto así, que la cooperación continua no solo brinda apoyo a las empresas asociadas sino también al sector (ver Figura 2).

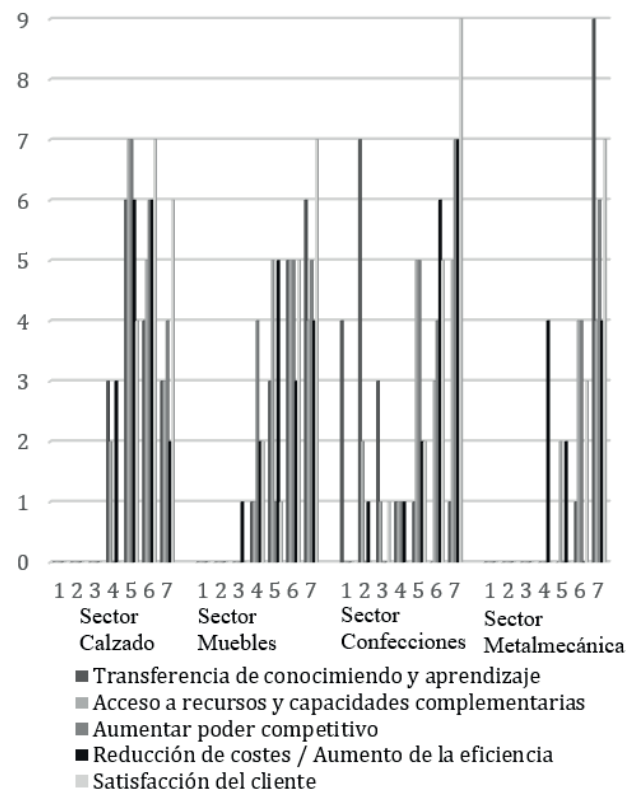


Figura 3. Importancia inicial de los objetivos en la estrategia de cooperación. Fuente: Autores.

En general, se puede apreciar que las empresas en la estrategia de cooperación dan importancia inicialmente a ciertos objetivos como la satisfacción del cliente y el aumentar el poder competitivo, lo cual alude a la necesidad de mantener y en gran medida lograr incrementar su posicionamiento en el mercado y poder ser más competentes frente a sus competidores, de igual forma, no dejan a un lado el acceso a recursos y capacidades complementarias, ya que pueden hacer frente a la falta de aquellos recursos y de aquellas capacidades con las que no cuentan y que de manera individual les impiden superar obstáculos, así pues,

es elevada la importancia que tienen estos objetivos cuando se trata de cooperar en mercados altamente competitivos (ver Figura 3).

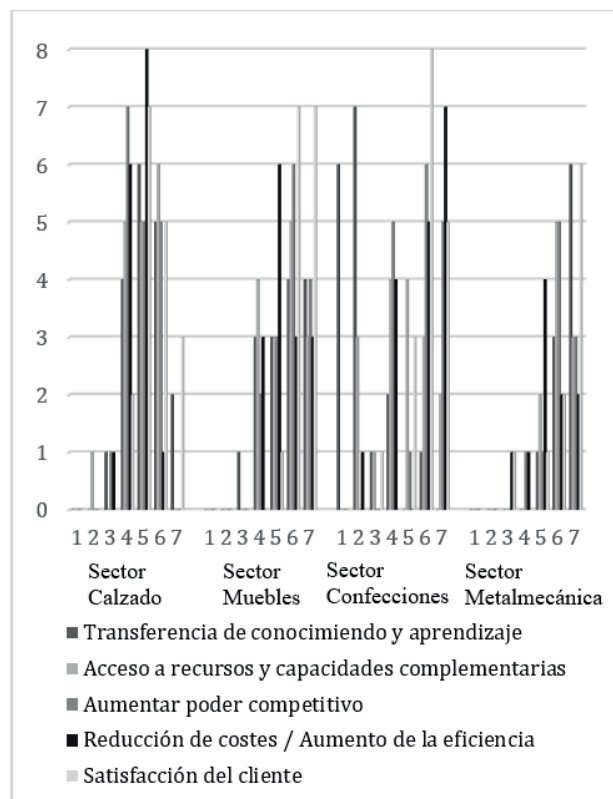


Figura 4. Cumplimiento de los objetivos en la estrategia de cooperación. Fuente: Autores.

En cuanto a la subcategoría analizada, se aprecian variaciones en los resultados dado que de una u otra forma las empresas han tenido motivos y razones para acometer los acuerdos. Si se considera que la relación entre el acceso a recursos y capacidades complementarias y la transferencia de conocimiento y aprendizaje ocasiona que se produzca un aprendizaje efectivo, entonces, ciertas empresas solo pretenden acceder a la información, no adquirirla para tan solo lograr especializarse en una actividad específica mediante el acceso al conocimiento de los socios, lo cual consiguen mediante los acuerdos; no obstante, si se establece una alianza que no busca beneficios equitativos, las empresas asociadas tendrán complicaciones en el cumplimiento de los objetivos (ver Figura 4), lo que en gran medida puede deberse a la presión competitiva de las organizaciones, siendo este un elemento a considerar en los procesos descritos (Garavito-Hernández et al., 2020).

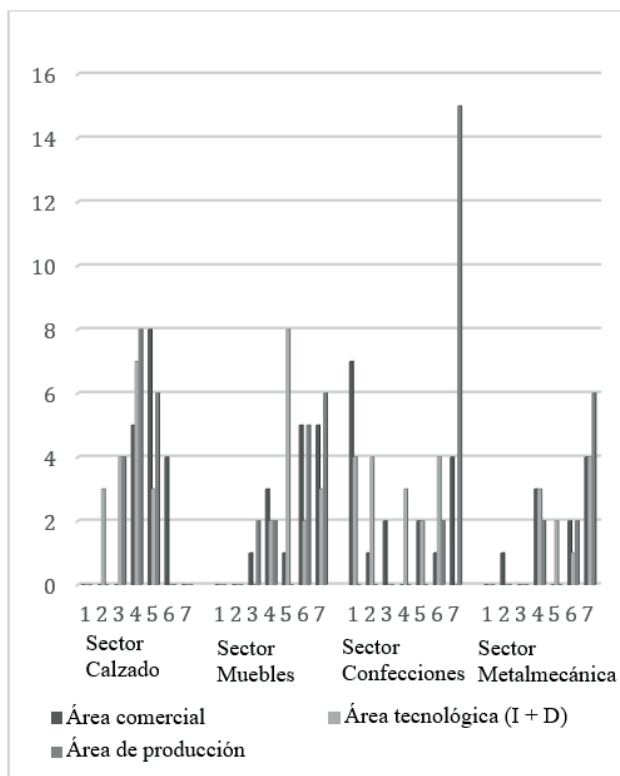


Figura 5. Áreas Funcionales. Fuente: Autores.

Para las diferentes empresas el área de producción es representativa teniendo en cuenta que en las alianzas estratégicas se busca incrementar la productividad y mejorar los factores que influyen en esta, como lo son el trabajo, la mano de obra y la materia prima, para así conseguir la satisfacción del cliente ya que este último elemento es un factor relevante en el funcionamiento y continuidad de los negocios (Peñafort Mayorga et al., 2020). Por su parte, al área comercial se le da un óptimo manejo, porque permite aumentar las ventas y mejorar la distribución de productos mientras la tecnología influye para mantener la actualización de procesos y estrategias, pero tienden a tomar una mayor relevancia cuando se ha fortalecido el acuerdo y se logran formalizar nuevas ideas de trabajo que involucren innovación e inversión para aportar valor agregado a los productos o servicios (ver Figura 5).

En el aspecto inherente al nivel de las semejanzas entre empresas del sector manufacturero, se puede mostrar que las unidades empresariales en mención, se complementan para alcanzar objetivos estratégicos y que pueden tener características semejantes; asimismo, hace que exista cierto grado de semejanza en cuanto a los clientes, en vista de que al crear alianzas estratégicas, las empresas tienden a realizar recomendaciones a sus clientes para de esta forma, consolidar una gran base de

clientes. De igual forma, gracias a la tecnología y el recurso humano, es evidente que lo mencionado se cumple puesto que en estos sectores es notable la innovación de maquinaria, lo que conlleva a que los colaboradores desarrollen estudios técnicos, aporten sus talentos y conocimientos facilitando el proceso de coordinación, control y producción dentro de la organización (ver Figura 6).

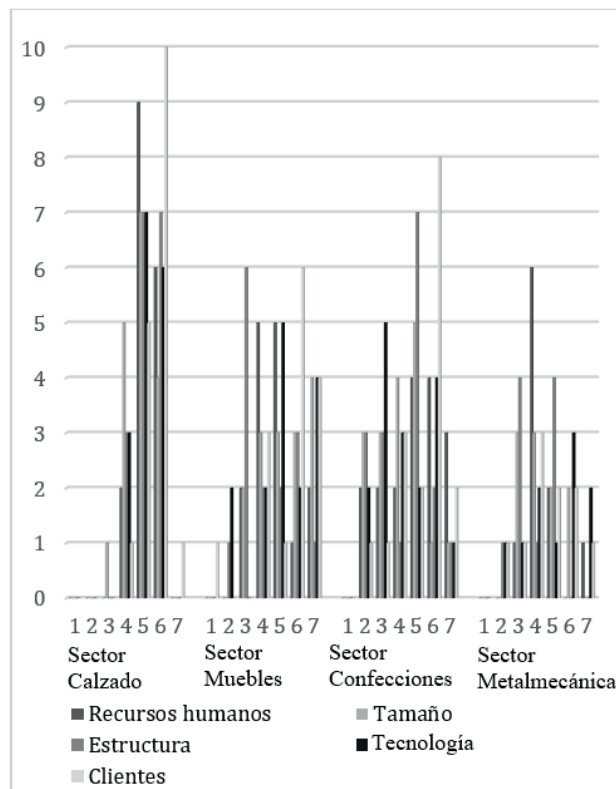


Figura 6. Nivel de las semejanzas entre empresas. Fuente: Autores.

De acuerdo a los resultados presentados en la Figura 7, se encuentra que la mayoría de las empresas se benefician con los acuerdos cooperativos y, en un grado alto, han cumplido objetivos como el rendimiento sobre la inversión/rentabilidad, sobre activos totales y la introducción de nuevos productos/servicios y, como se puede ver, gracias a estas alianzas la satisfacción de cliente aumenta y así mismo el nivel de ventas, lo que permite que las empresas del sector manufacturero consigan mayores ingresos, con los cuales realizan aportes a la introducción de nuevos productos y servicios, convirtiéndose en fuente potencial para mantener la cuota de mercado. Caso contrario a aquellas empresas que no cumplieron estos objetivos y sus resultados no son los más favorables es por no acondicionarse al cambio y a las responsabilidades que trae consigo el acuerdo de cooperación (ver Figura 7).

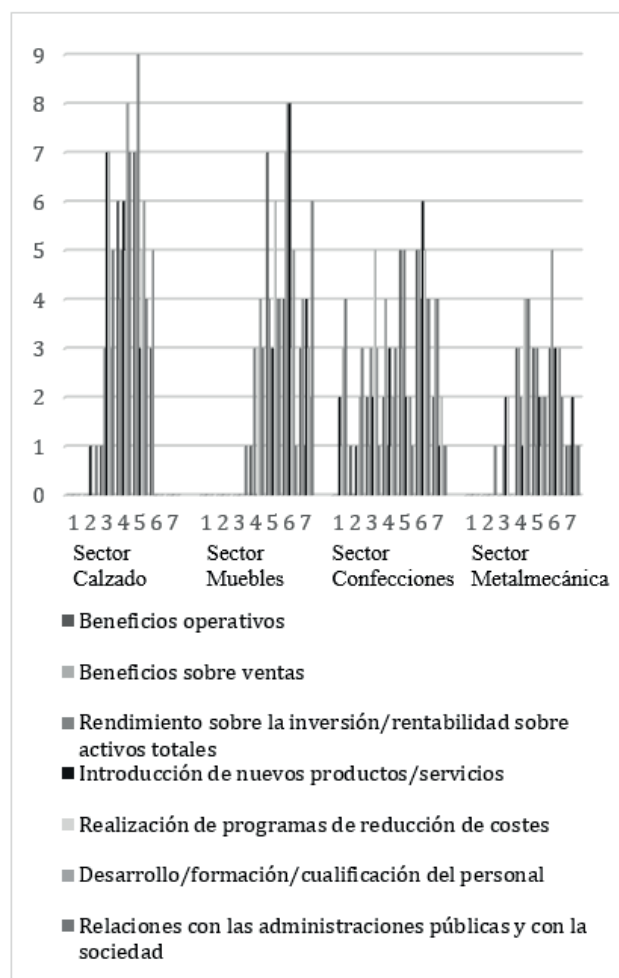


Figura 7. Progreso de los objetivos. Fuente: Autores.

Conclusiones

Las cooperaciones empresariales han logrado demostrar que es una de las mejores opciones estratégicas para afrontar y superar aquellas limitaciones que presentan las empresas de cualquier sector, considerando que aporta beneficios y ventajas a las empresas que deciden instaurarla dentro de sus planes para mejorar en varios aspectos, no solo permite que la compañía crezca internamente, sino que también, pueden dar a conocer sus diferentes características con las que demuestran que tan diferentes resultan ser a pesar de estar dentro del mismo sector, y así establecer algún tipo de alianza según la conveniencia de los interesados y de esta forma trabajar por especializar la producción, abordar acciones de desarrollo tecnológico, conseguir un mayor tamaño operativo y alcanzar altos estándares de calidad.

Al analizar los resultados de esta investigación se encuentra que la mayoría de las empresas del sector manufacturero de Bucaramanga han participado en acuerdos de cooperación, en donde el grado de cumplimiento de ciertos objetivos y la implicación de los acuerdos en áreas

funcionales determinadas, a nivel general, dejan claro que las alianzas fortalecen el sector y otorgan mayor reconocimiento, de igual manera, tomando en cuenta el grado de conformidad con los resultados obtenidos y el comportamiento de los socios, se puede establecer que las expectativas tanto de los socios como de los clientes han sido satisfactorias, lo cual contribuye a que el flujo normal de la cadena productiva se mantenga y se pueda asegurar el ingreso de capital.

Las empresas y los socios del sector manufacturero presentes en acuerdos estratégicos, por tener cierto nivel de semejanza en algunos aspectos relevantes, centran sus esfuerzos y se enfocan para que estos faciliten el aumento del grado de cumplimiento de objetivos y de expectativas, del mismo modo, ya que, en conjunto, buscan optimizar recursos y procesos en pro de generar mayor competitividad y contribuir en la introducción de productos novedosos que les permitan incrementar la participación en el mercado y reducir las brechas para encajar en los nuevos escenarios con un alto potencial en calidad y satisfacción al cliente.

La importancia del estudio en el sector manufacturero radica en la posibilidad de identificar los aspectos favorables y desfavorables de los vínculos de cooperación empresarial en las unidades empresariales, lo cual permite al gerente o dueño de la compañía tener un insumo para la toma de decisiones objetiva en la gestión organizacional, reconociendo potenciales estrategias competitivas exitosas, que propendan la supervivencia y posicionamiento en el mercado.

Para futuras investigaciones se recomienda profundizar en las políticas o reglamentos establecidos por el Gobierno para poder acceder a recursos que permitan impulsar la innovación y aumentar la capacidad tecnológica en las empresas a nivel regional y nacional, asimismo, se sugiere analizar variables presentes en las empresas, relacionadas con la confianza, honestidad e inseguridad, las cuales si no se tratan de una forma adecuada, podrían terminar siendo barreras para consolidar una alianza estratégica.

Referencias

- Bithas, G., Kutsikos, K., Sakas, D. P., y Konstantopoulos, N. (2015). Business Transformation Through Service Science: The Road Ahead. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 439–446. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1221>
- Buckley, P. J., Cross, A. R., y De Mattos, C. (2015). The Principle of Congruity in the Analysis of International Business Cooperation. *International Business Review*, 24(6), 1048–1060. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2015.04.005>

- Cardoso, J. de F., Casarotto Filho, N., y Marcon, C. (2020). Small business networks in the field of organic farming: Strategies and management tools. *Gestão e Produção*, 27(4), 473. <https://doi.org/10.1590/0104-530X4730-20>
- Chang, H. H., Hong Wong, K., y Sheng Chiu, W. (2019). The effects of business systems leveraging on supply chain performance: Process innovation and uncertainty as moderators. *Information and Management*, 56(6), 103140. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.01.002>
- Costa, T., y Lima, M. J. (2018). Cooperation in tourism and regional development. *Tourism & Management Studies*, 14(4), 50–62. <https://doi.org/10.18089/tms.2018.14405>
- Czernek-Marszałek, K. (2020). Social embeddedness and its benefits for cooperation in a tourism destination. *Journal of Destination Marketing and Management*, 15, 100401. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100401>
- D'Oliveira, J. L. P., Guedes, L. G. de R., y Pasqualetto, A. (2017). Business Cooperation Networks: Ecosystem Interaction in Small and Medium-sized Companies. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 7(1), 59–69. <https://doi.org/10.17706/ijeeee.2017.7.1.59-69>
- D'Oliveira, J. L. P., Guedes, L. G. de R., Pasqualetto, A., Silva, S., y Rocha, M. L. (2016). Business Cooperation Networks: Risks and Benefits. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 6(2), 120–127. <https://doi.org/10.17706/ijeeee.2016.6.2.120-127>
- Daniluk, A. (2017). Cooperation between Business Companies and the Institutions in the Context of Innovations Implementation. *Procedia Engineering*, 182, 127–134. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.03.138>
- Díaz, M., Gómez, J., y Rodríguez, G. (2019). Cultura de Cooperación Empresarial y Generación de Ventajas Sostenibles: un Análisis en el Sector de Servicios Contables en la Ciudad de Barranquilla. *Revista Internacional de Cooperación y Desarrollo*, 6(1), 63–73.
- Figueiredo, V., y Franco, M. (2018). Factors influencing cooperator satisfaction: A study applied to wine cooperatives in Portugal. *Journal of Cleaner Production*, 191, 15–25. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.04.177>
- Filonova, O., Polyakova, E., Chelovechkova, A., y Moskvina, V. (2019). Legal regulation of transactions in the digital environment as a condition for effective business cooperation. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 90, 316–322. <https://doi.org/10.2991/ispcbc-19.2019.77>
- Garavito-Hernández, Y., Mantilla-Duarte, C. A., Rueda-Galvis, J. F., y Uribe-Bermudez, J. M. (2020). Impact of employee training and strategic alliances on business innovation and survival. *Utopía y Praxis Latinoamericana. Revista Internacional de Filosofía y Teoría Social*, (5), 77–94. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3984208>
- Geldes, C., y Heredia, J. (2016). Cooperación: un tema pendiente para la innovación empresarial. *Gestión y Tendencias*, 1(4), 6–9. <https://doi.org/10.11565/gesten.v1i4.26>
- Harms, H., Memili, E., y Steeger, J. (2015). Expert insights on the determinants of cooperation in family firms in tourism and hospitality sector. *Journal of Co-Operative Organization and Management*, 3(2), 72–83. <https://doi.org/10.1016/j.jcom.2015.11.002>
- Hatak, I., y Hyslop, K. (2015). Cooperation between family businesses of different size: A case study. *Journal of Co-Operative Organization and Management*, 3(2), 52–59. <https://doi.org/10.1016/j.jcom.2015.11.003>
- Hernández-Trasobares, A., y Murillo-Luna, J. L. (2020). The effect of triple helix cooperation on business innovation: The case of Spain. *Technological Forecasting and Social Change*, 161, 120296. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120296>
- Kühlmann, T. M. (2016). Trustworthiness, Trust, and Control in Sino-German Business Cooperation. *World Journal of Management*, 7(2), 109–125. <https://zantworldpress.com/wp-content/uploads/2016/10/9.-Torsten-1.pdf>
- Kukaj, H., Morina, F., Misiri, V., y Grima, S. (2019). International business cooperation as an opportunity to increase competitiveness and to generate new jobs: the case of Kosovo. *European Research Studies Journal*, 22(4), 60–69. <https://www.um.edu.mt/library/oar/handle/123456789/49781>
- López-Cózar-Navarro, C., Benito-Hernández, S., y Platero-Jaime, M. (2017). The influence of cooperative relations on geographical expansion and diversification strategies in family firms. *International Business Review*, 26(4), 764–773. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2017.01.005>
- Markovic, S., Jovanovic, M., Bagherzadeh, M., Sancha, C., Sarafinowska, M., y Qiu, Y. (2020). Priorities when selecting business partners for service innovation: The contingency role of product innovation.

- Industrial Marketing Management*, 88, 378–388. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.06.001>
- Myšková, R., y Kuběňka, M. (2019). Information sharing in the context of business cooperation-as a source of competitive advantage. *Journal of International Studies*, 12(3), 169–182. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2019/12-3/14>
- Peñafort Mayorga, V. A., Ramírez Cobos, E. T., y García Méndez, S. (2020). Calidad del servicio en una clínica de Bucaramanga bajo la aplicación del modelo Servqual. *Revista FACCEA*, 10(1), 54–61. <https://doi.org/10.47847/facceav10n1a5>
- Ramos, C. A. (2015). Los paradigmas de la investigación científica. *Avances En Psicología*, 23(1), 9–17. <https://doi.org/10.33539/avpsicol.2015.v23n1.167>
- Rodríguez Miranda, A., Galaso, P., Argumedo, P., Goinheix, S., Martínez, C., Masi, F., Picasso, S., Rodríguez, I., Sanhueza, P., y Servín, B. (2019). *Desarrollo económico regional, especializaciones productivas y cooperación empresarial. Un estudio comparado de Chile, El Salvador, Paraguay y Uruguay* [Tesis de pregrado, Universidad de la República]. <https://hdl.handle.net/20.500.12008/20431>
- Rzepka, A. (2019). Innovation, inter-organizational relation, and co-operation between enterprises in Podkarpacie region in Poland. *Procedia Manufacturing*, 30, 642–649. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2019.02.091>
- Sánchez, J. D. (2007). *Análisis empírico de la cooperación empresarial en el sector agroalimentario español* [Tesis de doctorado, Universidad de Castilla-La Mancha]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=77124>
- Shi, X., y Liao, Z. (2015). Inter-firm dependence, inter-firm trust, and operational performance: The mediating effect of e-business integration. *Information & Management*, 52(8), 943–950. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.06.010>
- Sibirskaya, E., Stroeva, O., y Simonova, E. (2015). The Characteristic of the Institutional and Organizational Environment of Small Innovative and Big Business Cooperation. *Procedia Economics and Finance*, 27, 507–515. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01028-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01028-X)
- Suzdalova, M. A., Lizunkov, V. G., Malushko, E. Y., Sytina, N. A., y Medvedev, V. E. (2017). Innovative Forms of Partnership in Development and Implementation of University-Business Cooperation. *The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences (EpSBS)*, 19, 450–455. <http://earchive.tpu.ru/bitstream/11683/37282/1/dx.doi.org-10.15405-epsbs.2017.01.61.pdf>
- Saldaña, J. T., Sánchez Gutiérrez, J., y Lozano Uvario, K. M. (2020). Implicaciones de las teorías organizativas en la construcción de la cooperación empresarial. *Revista de Investigación Aplicada En Ciencias Empresariales*, 8(1), 7–31. <https://doi.org/10.22370/riace.2019.8.1.2070>
- Velázquez Castro, J. A., Cruz Coria, E., y Vargas Martínez, E. E. (2018). Cooperación empresarial para el fomento de la innovación en la pyme turística. *Revista de Ciencias Sociales*, 24(3), 9–20. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28059580002>
- Xu, Z., Wang, Y., Fang, Y., Tan, B., y Sun, H. (2017). Understanding the formation of reciprocal hyperlinks between e-marketplace sellers. *Decision Support Systems*, 98, 89–98. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.05.001>