



LA ORIENTACIÓN DEL MERCADO Y EL DESEMPEÑO DE LOS
CLÚSTERS DE SERVICIOS: UN ANÁLISIS DEL CASO COLOMBIANO

LUISA FERNANDA GONZÁLEZ TAPIERO
YESSID VÁRGAS SALSEDO

PROYECTO DE GRADO II

PROFESOR:

JUAN CARLOS AMÉZQUITA

UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
22 DE MAYO DE 2014

CONTENIDO

1. MARCO TEÓRICO.....	4
1.1 APROXIMACIONES	4
1.2 REVISIÓN DEL CONCEPTO DE CLUSTER.....	4
1.3 DIMENSIONES DE LOS CLÚSTERES.....	6
1.4 REVISIONES DEL CONCEPTO DE ORIENTACIÓN AL MERCADO	7
2. ESTRUCTURA CLUSTER DE LA SALUD.....	9
2.1 EL ANALISIS DEL CASO DE CALI COMO FORMACION DE UN CLUSTER PARA LA PRESTACION DE SERVICIOS DE SALUD	9
2.2 ESTRUCTURA GENÉRICA.....	10
3. CATEGORÍAS PARTICIPANTES.....	12
4. DEFINICIÓN DEL MODELO.....	14
4.1 OBJETIVO GENERAL.....	14
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
4.3 JUSTIFICACIÓN	15
4.4 DELIMITACIÓN	15
4.5 METODOLOGÍA.....	16
4.6 PROCESO INVESTIGATIVO	17
5. RESULTADOS PREVIOS.....	19
5.1 NOCIÓN DE CLÚSTER DENTRO DE LA PLANEACIÓN	19
5.2 EVOLUCIÓN DEL COMERCIO	20
5.3 DECISIÓN DE LOCALIZACIÓN	21
5.4 REACCIÓN A LA COMPETENCIA	22
5.5 BENEFICIOS DEL CLÚSTER.....	23
5.6 ACCIÓN PÚBLICA.....	25
6. CONCLUSIONES Y FUTURAS INVESTIGACIONES	27
7. BIBLIOGRAFÍA	28
8. ANEXOS	29

RESUMEN

El presente escrito pretende evidenciar los resultados obtenidos durante el desarrollo del proyecto: La orientación del mercado y el desempeño de los clústeres de servicios: un análisis del caso Colombiano, en el cual se hizo un análisis comparativo a partir de lo que respondieron los encargados de la dirección de empresas que pertenecieran al barrio Tequendama, así como las que están por fuera de este. Con este trabajo se pretende validar el efecto clúster en el desempeño de las empresas del sector de servicios de la salud, medido en variables independientes como localización, nivel de orientación de mercado y estrategias que toman para afrontar la competencia. La presente investigación servirá como herramienta base para futuros proyectos sobre el sector salud en Cali o sobre clústeres en Colombia.

Palabras claves: Clúster, orientación de mercado, desempeño, sector de la salud, estrategia, Cali.

1. MARCO TEÓRICO

1.1 APROXIMACIONES

Con el fin de contextualizar la presente investigación, es de gran importancia hacer una revisión de los conceptos que se relacionan con el tema de estudio, es por esto que se traerán al tema, conceptos como la orientación al Mercado de las empresas y los clústeres o concentraciones empresariales. Para el desarrollo del marco teórico del proyecto se tomó como referencia el documento del profesor Juan Carlos Amézquita acerca del proyecto de investigación “Revisión del crecimiento y composición actual del clúster de servicios de salud del barrio Tequendama de la ciudad de Cali”.

1.2 REVISIÓN DEL CONCEPTO DE CLUSTER

Se conocen múltiples definiciones de los clústeres o concentraciones empresariales que no varían mucho en sí, sin embargo fue necesario realizar un recorrido entre estas para encontrar la definición que mejor se ajuste de acuerdo al contexto. Una de las más sencillas nos la da Marceau (1994), quien los denomina como “Agrupación de firmas en la misma industria”. De acuerdo a lo anterior, un clúster no solo es una concentración de empresas, se evidencia que deben ser de la misma industria de tal manera que tengan relación entre sí. Pero se hace necesario encontrar rasgos más específicos que permitan diferenciar un clúster de cualquier otra concentración de empresas de la misma industria.

Es así como se consideró importante la inclusión de otros conceptos de diferentes autores, los cuales fueron mencionados en el análisis teórico realizado por el profesor Amézquita. Uno de ellos fue el aporte de Joseph Ramos (1998), investigador de la CEPAL, que define un clúster como: "es una concentración sectorial y/o geográfica de empresas en las mismas actividades o en actividades estrechamente relacionadas, con importantes y acumulativas economías externas, de aglomeración

y especialización -de productores, proveedores y mano de obra especializada, de servicios anexos específicos al sector- con la posibilidad de acción conjunta en búsqueda de eficiencia colectiva". En esta definición se puede observar que ya el término de clúster no se limita a las empresas de un mismo sector, sino que más bien se involucran en el concepto a empresas "estrechamente relacionadas" con el sector principal. Otro elemento importante es que con la aglomeración se genera lo que los economistas llaman economías de escala externas¹, lo que permite buscar una eficiencia colectiva, lo cual está íntimamente relacionado con los beneficios que brinda el clúster (Amézquita, 2010).

Una vez se tiene mayor claridad y ampliación acerca del clúster vale la pena resaltar el concepto del experto en temas de competitividad, (Porter, 1998) quien realiza la siguiente definición: "Los clusters son concentraciones geográficas de empresas e instituciones interconectadas que actúan en un determinado campo. Los clusters agrupan una gama de industrias relacionadas y otras entidades que son importantes para competir. Incluyen, por ejemplo, a proveedores de insumos especializados como componentes, maquinaria y servicios, así como también a proveedores de infraestructura especializada. Los clusters con frecuencia, también se extienden hacia abajo hacia los canales y clientes, y lateralmente, hasta fabricantes de productos complementarios y organizaciones relacionadas por sus habilidades, tecnologías e insumos comunes. Finalmente, los clusters incluyen a instituciones gubernamentales y no gubernamentales, tales como universidades, agencias encargadas de fijar normas, centros de estudio, proveedores de capacitación, asociaciones de comercio, que proveen un entrenamiento especializado, educación, información, investigación y apoyo técnico". La definición de Porter involucra un nuevo componente, ya que se habla del clúster como una agrupación de empresas donde se dan las relaciones verticales y horizontales, es

¹ Con las economías de escala externa el costo de producir un bien decrece a medida que más firmas entran en ese mercado (Marshall).

decir donde se concentran empresas de un mismo sector y empresas estrechamente complementarias, donde se encuentran instituciones y organizaciones que son importantes para fortalecer las competitividad del clúster. Lo anterior es de vital importancia, pues va más allá del simple encadenamiento de las empresas de un determinado sector entre sí, con sus proveedores y clientes cercanos, sino que involucra a instituciones que posibilitan la mejora continua y el desarrollo del clúster en el largo plazo, entre estos componentes estarían las asociaciones, centros de investigación, centros de formación y entrenamiento entre otros, que facilitan el desarrollo del clúster en el largo plazo y la generación de innovación, por ende de competitividad. (Amézquita, 2010).

1.3 DIMENSIONES DE LOS CLÚSTERES

Cuando se habla de los clústeres se pueden establecer claramente dos dimensiones, la dimensión horizontal y la dimensión vertical. Estas dimensiones guardan una fuerte relación con la característica de interdependencia de los clústeres, esto es, las relaciones que se generan entre las empresas que los constituyen. Estas relaciones también se dan entre empresas que aunque son similares en sus cadenas productivas comparten información y experiencias para la mejora común de su gestión.

La reflexión de la dimensión horizontal aportada por el reconocido economista Alfred Marshall (1890), está dirigida a caracterizar como tal aquellos clústeres en los cuales se presenta la agrupación de empresas que tienen procesos de producción paralelos, es decir, que desarrollan productos y servicios similares. No obstante, es importante resaltar que aún cuando se tengan procesos o tareas paralelas, cada empresa tiene sus propias características tanto operativas como de actitud. Lo que hace que replicar las habilidades sea casi que imposible. “El compartir condiciones comunes, oportunidades y tratos hace aparentes las fortalezas y debilidades individuales de cada

firma frente a los gerentes, dueños, empleados y cualquiera en el cluster que tenga un interés especial” (Maskell, 2001). Por lo tanto, no van a haber empresas iguales, buscarán tener propuestas de valor diferentes, como consecuencia de la competencia.

Por otro lado, la dimensión vertical de los clústeres consiste en aquellas firmas que debido a sus relaciones como cliente o proveedor de las firmas que conforman el clúster inicial, se adhieren a este, conformando una agrupación más importante y aprovechando las ventajas que ofrece, a través de estas relaciones cliente–proveedor que se desarrollan. Unas organizaciones compran los productos de otras, para su propia fabricación o la prestación de servicios. Es posible que muchas de las empresas que antes eran parte de la dimensión horizontal, redefinan su quehacer para aprovechar nuevas oportunidades y así se conviertan en parte de la dimensión vertical del clúster.

Para nuestro caso, encontramos una mezcla entre clúster horizontal y vertical, pues en un inicio se tenían empresas que manejaban un proceso completo (clúster horizontal), sin embargo, después del año 2000 se empezaron a localizar en el clúster ciertos proveedores a las empresas ya existentes, como por ejemplo empresas especializadas en la venta de implementos médicos, además de escuelas de algunas especialidades de medicina.

1.4 REVISIONES DEL CONCEPTO DE ORIENTACIÓN AL MERCADO

En las últimas cuatro décadas se ha hablado mucho de la orientación de mercado (OM) como un factor que guarda una fuerte relación con el desempeño de las organizaciones. De hecho, son muchos los estudios que han permitido demostrar esta relación (Narver y Slater, 1990; Kohli y Jaworski, 1990; Tsiotsou, 2010).

A través de la revisión literaria, se puede deducir que la orientación de mercado hace parte de la cultura de la empresa, pero que se vuelve una realidad a través de los comportamientos de la empresa, que se relacionan con la generación de un mayor valor para el cliente. Una de las

definiciones más aceptadas de la orientación de mercado es la propuesta por Kohli y Jaworski (1990), la cual se muestra a continuación: “La orientación al mercado es la generación, por parte de toda la organización, de la inteligencia de mercado relativa a las necesidades de los clientes actuales y futuros, la difusión de la inteligencia a través de los departamentos, y la capacidad de respuesta de toda la organización”, para estos autores la orientación de mercado consta de tres elementos principales: la generación de la inteligencia de mercado, la diseminación de la inteligencia de mercados y la respuesta de la empresa. En este orden de ideas, se puede apreciar cómo se plantea la OM en forma de un proceso continuo que es transversal a toda la organización, y que inicia desde la identificación de las necesidades del cliente y las condiciones del entorno, incluyendo a la competencia, continua con la distribución de esa información por toda la organización, hasta lograr una respuesta adecuada por parte de todas las áreas de la empresa (Amézquita, 2010)

Por otro lado Narver y Slater (1990) realizan un estudio a través del cual pretenden demostrar la relación de la OM con el ROA de la organización. Como parte del trabajo de investigación hacen un análisis de la definición de dicho enfoque, que incorpora una fuerte revisión literaria, la definen de la siguiente forma: “La orientación al mercado es la cultura de la organización que la mayor eficacia y eficiencia crea los comportamientos necesarios para la creación de valor superior para el comprador y, por tanto, un rendimiento superior continua para el negocio”, para estos Autores, la OM está compuesta por tres elementos: orientación al cliente, orientación a los competidores y la coordinación inter-funcional, a través de los cuales se busca lograr una ventaja competitiva sostenible. La orientación al cliente comprende el conocimiento del comprador, con miras a generar un mayor valor para él, la orientación al competidor comprende el conocimiento de las fortalezas y debilidades de la competencia, así como el desarrollo de las capacidades y estrategias en el largo plazo. Por último la orientación interfuncional pretende explicar la gestión que debe

realizar la organización para coordinar sus recursos con miras a generar un mayor valor para el cliente.

2. ESTRUCTURA CLUSTER DE LA SALUD

2.1 EL ANALISIS DEL CASO DE CALI COMO FORMACION DE UN CLUSTER PARA LA PRESTACION DE SERVICIOS DE SALUD

La ciudad de Cali ha ido generando una reputación positiva acerca de la calidad y la competitividad de los servicios de salud que allí se prestan. La ciudad cuenta con profesionales e instituciones de gran reconocimiento nacional e internacional, que han liderado procesos de innovación y tratamientos de alta complejidad, las han llevado a posicionarse como instituciones de referencia dentro del contexto en el cual se encuentran.

Si bien desde el año 2000 se inició un esfuerzo por tratar de estructurar un clúster con miras a fortalecer la exportación de servicios, y en este tema se ha generado un avance interesante a través de la consolidación de esta iniciativa que se denomina “ValleSalud”, la ciudad ha experimentado desde mucho antes la estructuración de una agrupación de empresas de prestación de servicios, que ha respondido a un desarrollo natural, y que hoy se ha convertido en la más importante concentración de servicios de salud en la región, y en la cual se encuentran muchas de las organizaciones que participan en la iniciativa para la exportación de servicios de salud.

El clúster de la salud de Cali, se empezó a gestionar realmente hacia la década de los 80's, cuando un puñado de organizaciones empezaron a instalarse y a agruparse geográficamente en el Barrio Tequendama. La ubicación de este sector, que se encuentra cercano al Hospital Universitario de Valle y la Clínica San Fernando, hizo que fuera una referencia para la

salud en la ciudad, además, las condiciones arquitectónicas de las casas, que son de gran tamaño, y que iba en contravía con los intereses de las personas, que para ese entonces buscaban casas en conjuntos cerrados y apartamentos, hicieron que este fuera un sector propicio para el establecimiento de negocios de salud. Otro factor importante para que las empresas iniciaran su instalación en este sector es su ubicación céntrica y buenos accesos de vías de comunicación.

En el año de 1994, con la definición por parte del Gobierno de la Ley 100, se logra reestructurar el modelo de seguridad social, buscando a nivel de salud la inserción en el sector de otras empresas de aseguramiento y prestación de servicios de índole privado, dándole al trabajador contribuyente otras opciones adicionales, al Seguro Social. De la misma forma, esta Ley crea el Régimen Subsidiado, con el cual el Gobierno busca incrementar de manera sostenida y masiva la cobertura en salud para la población menos favorecida, que no era parte del Régimen Contributivo, es decir que no aportaban formalmente a través de su trabajo.

La Incorporación y articulación de las instituciones prestadoras de servicios de salud (IPS) y de las aseguradoras de salud o entidades promotoras de salud (EPS) privadas al Sistema General de Seguridad Social, es un factor que promueve la creación de nuevas instituciones y el crecimiento de las existentes. Es entonces cuando ya no solo los prestadores de servicios de salud se ubican en este sector estratégico, sino también empresas de aseguramiento, y otras relacionadas con el sector específicamente.

2.2 ESTRUCTURA GENÉRICA

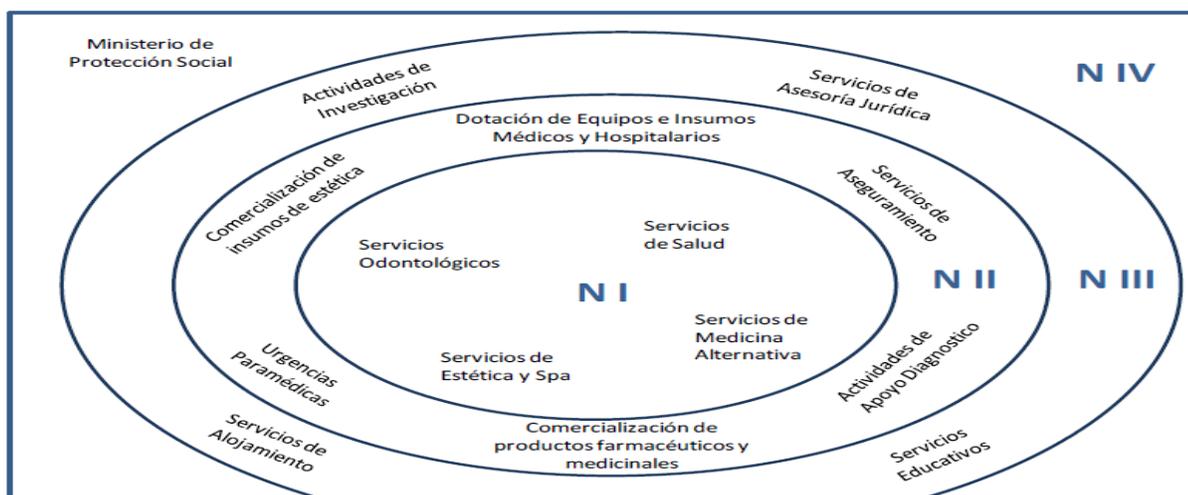
Para poder definir la estructura genérica de un clúster de salud, se diferencian cuatro niveles, que se muestran a continuación:

- Nivel I: empresas prestadoras de los servicios de salud.

- Nivel II: empresas que proveedoras de insumos y servicios especializados, así como las empresas cliente (relaciones verticales).
- Nivel III: empresas que proveen tecnología, información, capital e infraestructura, que están relacionadas con el clúster. Nivel IV: instituciones gubernamentales y regulatorias que influyen a las empresas del clúster

La estructura presentada por niveles, se puede apreciar en la Figura 1, donde se mencionan los tipos de empresas que conforman el tipo de clúster objeto del análisis.

Gráfico 1: Estructura de un clúster de servicios de salud



Fuente: Elaborado por Juan Carlos Amézquita

3. CATEGORÍAS PARTICIPANTES

Para hacer la descripción del tipo de empresas participantes en un clúster de servicios de salud, se realizó el reconocimiento de las características principales de los clústeres colombianos. Por lo que se hizo una revisión en las principales ciudades de Colombia, y debido a la cercanía para hacer el estudio, este se centró en el caso de la ciudad de Cali, a través del censo de las empresas actuales. La aplicación de un trabajo de observación permitió entender la composición de este tipo de aglomeraciones empresariales. La construcción de las categorías, siguiendo los lineamientos de Michael Porter, permite concluir que frente a la actividad misional del clúster, las empresas que conforman los niveles I y II, son las de mayor impacto, entre las cuales se generan los lazos más fuertes dentro del mismo, en conclusión son los principales participantes de la estructura. Para hacer una definición del alcance de cada categoría, se utilizaron los códigos CIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme). El resultado se presenta en la Tabla 1.

Tabla 1: Definición de los participantes en un clúster de servicios de salud (CIU).

ACTIVIDADES BASICAS DEL CLUSTER
Servicios de Salud
304 8511 ACTIVIDADES DE LAS INSTITUCIONES PRESTADORAS DE SERVICIOS DE SALUD, CON INTERNACIÓN
304 8512 ACTIVIDADES DE LA PRÁCTICA MÉDICA
304 8515 ACTIVIDADES DE APOYO TERAPÉUTICO
Servicios de Odontología
304 8513 ACTIVIDADES DE LA PRÁCTICA ODONTOLÓGICA
Servicios de Medicina Alternativa
304 8519 OTROS ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA SALUD HUMANA
Servicios de Estética y Spa
304 9302 PELUQUERÍA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA
ACTIVIDADES DE APOYO
Comercialización de productos farmacéuticos y medicinales
201 52311 COMERCIO AL POR MENOR DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS, MEDICINALES, EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS
Dotación de equipos e insumos médicos y hospitalarios
103 3311 FABRICACIÓN DE EQUIPO MÉDICO Y QUIRÚRGICO Y DE APARATOS ORTÉSICOS Y PROTÉSICOS
204 5136 COMERCIO AL POR MAYOR DE EQUIPOS MÉDICOS Y QUIRÚRGICOS Y DE APARATOS ORTÉSICOS Y PROTÉSICOS
204 5232 COMERCIO AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS
204 5246 COMERCIO AL POR MENOR DE EQUIPO ÓPTICO Y DE PRECISIÓN, EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS
Comercialización de insumos de estética
204 52312 COMERCIO AL POR MENOR DE PRODUCTOS ODONTOLÓGICOS, ARTÍCULOS DE PERFUMERÍA, COSMÉTICOS Y DE TOCADOR, EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS
204 51352 COMERCIO AL POR MAYOR DE PRODUCTOS COSMÉTICOS Y DE TOCADOR, EXCEPTO PRODUCTOS FARMACÉUTICOS Y MEDICINALES
Actividades de Diagnóstico (Laboratorios e imágenes diagnósticas)
304 8514 ACTIVIDADES DE APOYO DIAGNÓSTICO
Urgencias Paramédicas (Ambulancias)
304 8519 OTROS ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA SALUD HUMANA
Servicios de Aseguramiento en Salud (EPS)
304 7530 ACTIVIDADES DE SEGURIDAD SOCIAL DE AFILIACIÓN OBLIGATORIA

Fuente: Elaborado por Juan Carlos Amézquita

Como participantes del clúster en el nivel primordial (Nivel I), tenemos los servicios de salud, los servicios de odontología, los servicios de medicina alternativa y los servicios de estética y spa.

- Los servicios de salud comprenden todas las empresas prestadoras de servicios de salud como clínicas, hospitales, consultorios, donde se presta el servicio de atención médica general y especializada en todos los niveles de atención, incluyendo los servicios de cirugía plástica.
- Los servicios de odontología involucran la oferta de valor de todas las clínicas y consultorios que brindan servicios de odontología general y especializada.
- Los servicios de medicina alternativa agrupan a las clínicas y consultorios, que brindan alternativas de salud diferentes a las tradicionales.
- Los servicios de estética y spa, involucran a todos los centros y consultorios dedicados a brindar tratamientos de belleza no invasivos, alternativas de relajación y terapias.

Entre los actores del Nivel II tenemos al grupo de los comerciantes de productos farmacéuticos y medicinales, a las empresas de dotación de equipos e insumos médicos y hospitalarios, a las comercializadoras de productos de estética, a las empresas que realizan actividades de diagnóstico, a las organizaciones que prestan servicios de urgencias paramédicas y a los aseguradores de salud.

- Como parte de los comerciantes de productos farmacéuticos y medicinales, se contemplan a las farmacias, así como a los distribuidores al por mayor de este tipo de productos.
- Las empresas de dotación de equipos e insumos médicos y hospitalarios comprenden todas las organizaciones que fabrican, comercializan y distribuyen al detal y al por mayor equipos médicos y quirúrgicos, así como aparatos ortésicos y protésicos, ópticas y productos textiles, tales como uniformes, lencería para el uso clínico, etc.
- Las empresas de comercialización de productos de estética, contemplan a todas las organizaciones que venden y distribuyen al mayor y al detal productos cosméticos, de perfumería y de tocador, que se utilizan como insumo para el desarrollo de los tratamientos de estética.

- Dentro del grupo de empresas que tienen las actividades de diagnóstico, se agrupan los laboratorios clínicos, de patología y de odontología, así como los centros y consultorios de imágenes diagnósticas, tanto generales como de servicios especializados.
- Las urgencias paramédicas contemplan las empresas que prestan servicios de ambulancia y atención de emergencia paramédica.
- Los servicios de aseguramiento en salud están conformados por las empresas que brindan planes de aseguramiento como las EPS (Empresas Promotoras de Salud), ARS (Administradoras del Régimen Subsidiado) y Empresas de Medicina Pre pagada.

4. DEFINICIÓN DEL MODELO

4.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un análisis que permita validar la teoría existente de los clústeres con relación al barrio Tequendama, a partir de información primaria recolectada.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Validar la información básica de las empresas participantes del proyecto de investigación mediante llamada telefónica.
- Aplicar las encuestas al gerente / representante legal de la empresa que accedió a participar en el presente proyecto de investigación
- Diseñar el plan de muestreo y ajustar el método de recolección de datos.
- Tabular la información preliminar, con resultados preliminares.

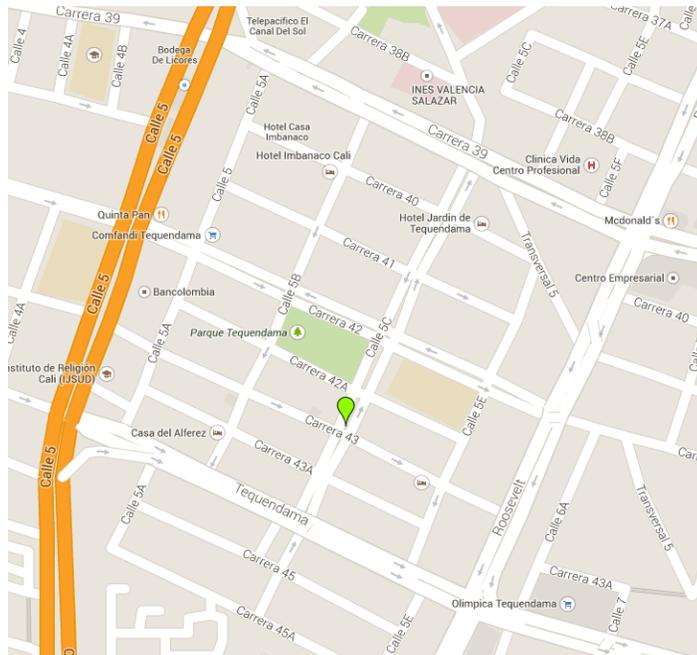
4.3 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo se hizo con la motivación de validar los postulados teóricos que existen sobre los clústeres, aplicado al caso caleño. Principalmente, porque el barrio Tequendama de la ciudad de Cali ha sido motivo de discusión entre los académicos, con opiniones opuestas, respecto al hecho de ser o no un clúster.

4.4 DELIMITACIÓN

Ya que se debe realizar un estudio que pruebe que estar dentro de un clúster trae beneficios a la organización, enmarcado dentro de una estrategia competitiva; entonces se debe realizar un análisis cuantitativo tanto en las firmas que están dentro del clúster de Tequendama (ubicado en el sur de Cali) , como en las que se encuentran por fuera de este. Por tal motivo, dentro del clúster se validarán todas las empresas que se encuentren entre la calle 5 y 6 (Avenida Roosevelt) y las carreras 39 y 44, como se puede ver en la figura 2.

Gráfico 2: Mapa delimitación del barrio Tequendama

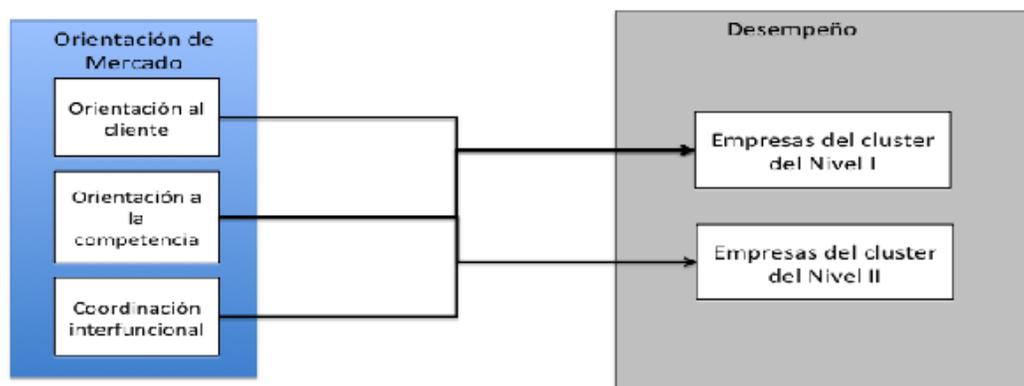


Fuente: Google maps

4.5 METODOLOGÍA

Para llevar a cabo el proyecto se va a hacer uso de la herramienta cuantitativa (aplicación de encuestas²), que tiene por finalidad contrastar si las diversas teorías de los clústeres se ajustan la realidad de las empresas del sector de la salud. Por ello, se han planteado diversas preguntas que serán la guía para el desarrollo de la encuesta y ejecución de la misma. Estas preguntas están orientadas a observar la relación directa o indirecta ente la orientación del mercado y los clústeres. El resultado se puede ver en la figura 3.

Gráfico 3: Modelo de recolección de datos



Fuente. Elaborado por Juan Carlos Amézquita

De esta forma se pretende realizar el trabajo de campo recolectando la información de las encuestas a los gerentes o responsables de las empresas que están en la base de datos suministrada. Posteriormente se realizará un análisis previo haciendo énfasis en la orientación del mercado, la estrategia competitiva y la evaluación de los beneficios de un clúster. Lo anterior visto en el efecto de la orientación de mercado en el desempeño de las empresas del clúster de servicios, tanto del nivel I, como del nivel II.

² La encuesta ya había sido realizada con anterioridad por el profesor Juan Carlos Amézquita, revisar Anexos, Cuestionario de investigación.

4.6 PROCESO INVESTIGATIVO

Para el desarrollo del proyecto durante el semestre 2014-1, se empezó a realizar un proceso de depuración de la base de datos obtenida de la Cámara de comercio de Cali del año 2010. El proceso consiste en realizar llamadas telefónicas o visitas a las diferentes empresas pertenecientes al barrio Tequendama, así como las que no.

En el transcurso de la recolección de datos, también se debe confirmar la existencia de estas empresas y los datos del representante legal o gerente. Luego de realizar este proceso se encontraron empresas que han cambiado de domicilio y de razón social, esto debido a que en Colombia se ha presentado un crecimiento en el comportamiento de la constitución de empresas, para el año 2013 se constituyeron 63.504, con un aumento del 1,7% en comparación al año anterior (Lozano, 2014) . A medida que se realizaba la confirmación de las empresas, se encontró que había empresas que habían cambiado de domicilio o de razón social, que ya no existían, o que ahora eran casas de familia. También se encontró con empresas que ya no estaban relacionadas con el sector salud.

Al contactar telefónicamente a las empresas, se indicaba que se estaba realizando de un proyecto de investigación sobre empresas del sector de la salud y se invitaban a participar del proyecto. La mayoría de las empresas solicitaban la asistencia a la empresa para realizar la encuesta de manera presencial y con cita previa. Ya en el proceso de visita a las empresas, se tenía cita previa con el representante legal o gerente de la organización se mostraba el carnet de la Universidad Icesi, así como también la carta de autorización por parte de la universidad - que constata la pertenencia de los estudiantes al proyecto de investigación, con el fin de que las empresas puedan confirmar la veracidad de la información-. En algunos casos, la comunicación se realizó por correos electrónicos, por lo que se enviaba la encuesta junto con la carta.

Durante la realización de la encuesta se daban a conocer lo diferentes puntos a tratar y se procedía a leer la encuesta y el encuestado empezaba a dar sus respuestas. En la mayoría de las organizaciones hubo disposición a responder todas las preguntas, sin embargo al momento de responder la sección financiera algunas de ellas se mostraban renuentes a dar a conocer esa información. Esto se debió a la cultura del país, por motivos de seguridad, es información que no se entrega fácilmente.

Para el desarrollo del proyecto durante el semestre 2014-2, se procedió a culminar el levantamiento de la información, con ello y según la delimitación del proyecto, se recolectó un total de 134 encuesta, sin embargo, por problemáticas (no respuesta de llamadas, no respuesta de correos, olvido del proceso por parte de los encuestados, etc.) no se cumplió el objetivo de recolectar la cantidad necesaria en el área de actividad práctica médica, por lo que se compensó gracias a la facilidad en otras áreas como “otras actividades de salud humana”. A continuación se mostrará en la tabla 2 la distribución de las encuestas:

Tabla 2: Distribución encuestas trabajo de campo

	Población	Emp Clusters	Emp No Clusters	Encuestas a realizar			Encuestas realizadas		
				Total Encuestas	Total Encuestas	Total	Total Encuestas	Total Encuestas	Total
				Emp Clusters	Emp No Clusters	Encuestas	Emp Clusters	Emp No Clusters	realizadas
Act apoyo diagnóstico	61	16	45	3	9	12	4	11	15
Otras act salud humana	83	23	60	5	12	17	10	17	27
Act apoyo terapeutico	46	14	32	3	6	9	4	9	13
Act salud con internacion	57	21	36	4	7	11	5	5	10
Act practica medica	219	60	159	12	32	44	2	14	16
Act practica odontologica	99	29	70	6	14	20	11	13	24
Mayoristas prod farmaceu	41	11	30	2	6	8	4	7	11
Mayoristas equipos medic	65	14	51	3	10	13	5	13	18
Act seguridad social	2	1	1	0	0	0	0	0	0
	673	189	484	38	97	96	45	89	134

5. RESULTADOS PREVIOS

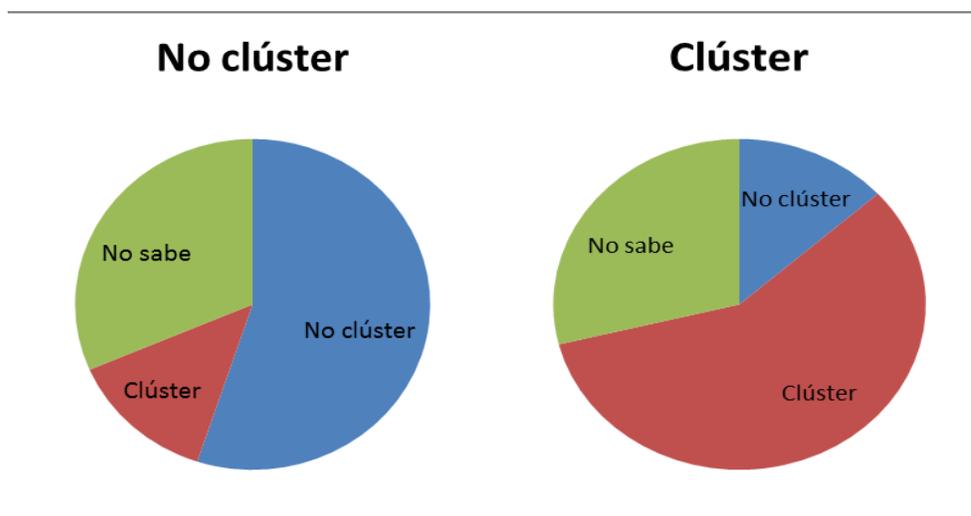
Para culminar la labor en el segundo semestre del año 2014, se realizó un análisis parcial de los resultados obtenidos, por medio de la clasificación de las preguntas de la encuesta, tal como la reacción a la competencia, los beneficios de estar dentro del clúster, la percepción que se tiene de las actividades públicas, entre otras. A continuación se presenta dichos análisis:

5.1 NOCIÓN DE CLÚSTER DENTRO DE LA PLANEACIÓN

Como investigadores se tiene presente las ventajas de estar en un clúster y cómo este fenómeno es más rentable a medida que más empresas entran a este. Sin embargo, se desea saber si las empresas constituidas en el barrio Tequendama, decidieron ubicarse ahí como parte de su planeación estratégica o si solo llegaron deliberadamente, sin sentirse atraídos por el sector.

Por esta razón se evaluó la pregunta ¿está su empresa localizada dentro de un clúster?, donde se obtuvieron los siguientes resultados³:

Gráfico 4: ¿Está usted dentro de un clúster?



Fuente: Elaboración propia

³ La tabla detallada de esta pregunta se encuentra en Anexos, Tabla A.

De lo anterior se puede destacar el hecho de que las personas que no pertenecen al clúster tienen definido que no están dentro de este, con una fracción superior a la mitad. Mientras que con las empresas entrevistadas dentro del clúster, se obtuvo que alrededor del 60% de los encuestados considera que esta en el clúster, por lo cual se puede afirmar que varias de las empresas constituidas se instalaron dentro de este, como parte de su estrategia; dentro de estas, las empresas odontológicas y las de actividades de salud humana, respondieron en su totalidad que si estaban en el clúster. Por otro lado, el 13% de los empresarios que están dentro del clúster no consideran estar dentro de este, lo que demuestra su decisión deliberada.

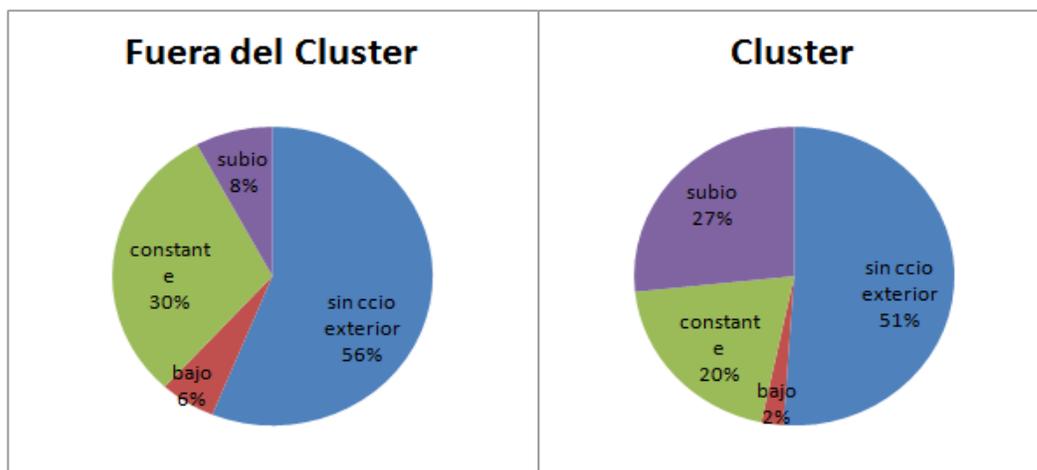
En cuanto a las personas que respondieron que no sabían, representan casi el 30% en ambas clasificaciones, pero no se puede afirmar que la ubicación no hace parte de sus tácticas estratégicas, o si para estas empresas existen otras variables que priman más que la de ubicación.

5.2 EVOLUCIÓN DEL COMERCIO

Una de las características más importantes de un Clúster, es que en lugar de una competencia intensiva a manera de “mar rojo”, en donde todas las empresas luchan constantemente por sobrevivir en un ambiente de presión y lucha constante por posicionamiento, en el Clúster cada empresa tiene un lugar determinado y por el simple hecho de encontrarse en ese lugar específico cuenta con una publicidad implícita que favorecerá sus ventas. Una vez mencionado lo anterior, cabe destacar que un punto de partida para medir el desarrollo o competitividad es el nivel de incursión en el mercado extranjero o por lo menos participación en el mismo, entre los resultados obtenidos observamos que aquellas empresas que se encuentran en el Clúster están más involucradas con pacientes extranjeros, además de haber percibido un incremento en este segmento de clientes en comparación con las empresas que se encuentran fuera del Clúster. Este resultado coincide con lo esperado, puesto que al estar en un Clúster las empresas empiezan a ser

reconocidas no como individuales sino como conjunto, por lo que obtendrán un mayor crecimiento en la atención a clientes extranjeros. (Para observar datos específicos de evolución del comercio por sectores remitirse al Anexo, Tabla B)

Gráfico 5: Evolución del comercio dentro y fuera del Clúster



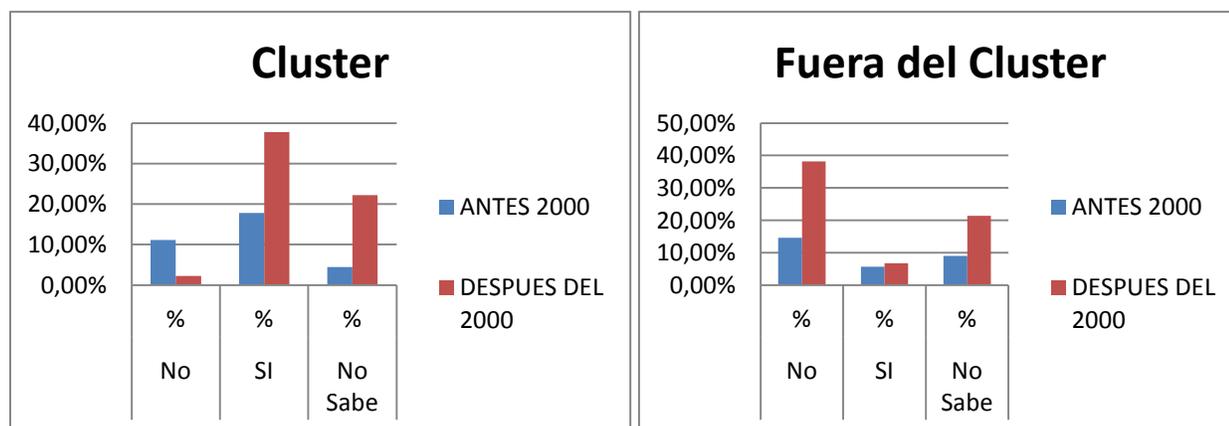
Fuente: Elaboración Propia

5.3 DECISIÓN DE LOCALIZACIÓN

Entre los datos obtenidos encontramos firmas constituidas desde el año 1956 hasta un rango de aquellas nuevas empresas constituidas en el año 2011, más allá de una distribución porcentual en su constitución, se pretende observar si el hecho de saber o no la ubicación del Clúster influye en la decisión de la creación de la firma por área geográfica. Al ser este un análisis preliminar no se podrá concluir causalidad en dicha preposición, por lo que se limitara a generar la intuición de una relación entre el conocimiento de estar en un Clúster y la constitución de la empresa. Gracias a los datos obtenidos y resumidos en los gráficos, siguientes (para más detalle ir al Anexo, Tabla C) encontramos que al parecer a partir del año 2000 que es cuando se consolida la idea y promoción de este Clúster de salud en Cali, las empresas que se constituyen a partir de este año y que efectivamente están en el Clúster parecen tener un conocimiento del mismo, lo que valdría la pena

revisar posteriormente en análisis más profundos, pues al parecer el Clúster podría llevar a una estrategia de localización en la constitución de una firma en el área de salud. Hay que tener en cuenta, que esta posible causación no es tan evidente, pues a la par de las empresas que se encuentran en Clúster, las que no están en el mismo también poseen una mayor creación de firmas a partir del año 2000, lo que se puede causar por las facilidades para la constitución de una compañía a partir de este año, en lugar de los beneficios que trae un Clúster. Por otro lado valdría la pena analizar aquel porcentaje de empresas que no estando en el Clúster aun así ubicaron su empresa pensando de que estaban en uno.

Gráfico 6: Decisión de Localización Clúster – Fuera del Clúster



Fuente: Elaboración Propia

5.4 REACCIÓN A LA COMPETENCIA

En la encuesta realizada a los empresarios (para mayor detalle revisar el Anexos, Cuestionario de investigación), en la sección número 2, encontramos las preguntas pertinentes con el análisis de mercado, dentro de estas podremos hallar ciertas cuestiones referentes a la reacción de la competencia, resumidas en la siguiente tabla.

Tabla 3: Reacción a la competencia de estar o no en un Clúster

Pregunta	cluster	
	no	si
P.16) Respuesta oportuna a la competencia	5,48	5,87
P.21) Funciones integradas para solucionar necesidades	6,07	6,18
P.25) analisis de fortalezas y debilidades de competidores	5,52	5,82
Total Promedio	5,69	5,96

Fuente: Elaboración propia

Con dichos resultados, podemos apreciar que las empresas que están en el Clúster tienen una mayor reacción a la competencia, esto puede fundarse en el hecho de que al estar de manera cercana en un área geográfica los cambios deben ser tenidos en cuenta y adaptados por todos, de lo contrario la empresa diferente puede perder participación, pues si bien no se está en una lucha constante, las empresas del Clúster se definen por tener características similares. Por otro lado la diferencia no parece ser grande, esto quizá se argumenta debido a que una reacción a la competencia debe ser fundamental en cada empresa de cualquier nivel, desde la más pequeña hasta las multinacionales deben tener en cuenta los precios y estándares manejados a su alrededor.

5.5 BENEFICIOS DEL CLÚSTER

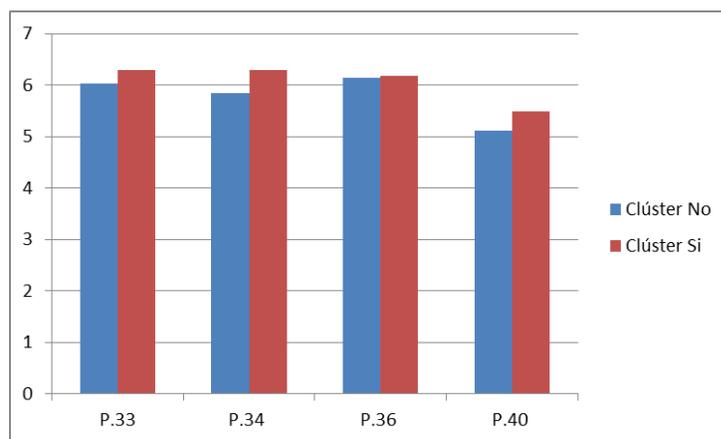
Como se dijo anteriormente en el marco teórico, los clústeres se dan en un contexto de economías de escala externas, causado por una externalidad positiva. En donde se indica que los costos medios de la industria disminuyen a medida que esta se hace más grande, es decir, que más empresas entran al clúster. alguna de las razones por las que los costos medios se hacen menores, es porque con la aglomeración también hay más mano de obra calificada que se requiere para la industria, reduciendo los costos de búsqueda y contratación; también hay un intercambio informal

de conocimiento y *know-how*, que no se daría fácilmente con las empresas separadas, lo cual se conoce como un *spillover* de conocimiento.

Para poder valorar estos beneficios, se tuvieron en cuenta los indicadores incluidos en las variables operacionales (ver Anexos, Tabla D): En la experiencia y conocimientos que se poseen del sector salud (P.33), en las capacidades (conocimiento y experiencia) del equipo directivo de la empresa (P.34), en el nivel de cualificación de mis trabajadores (P.36), y en el resultado de mi actividad innovadora (diseño, empaquetamiento, fiabilidad) (P.40). Se espera que las empresas pertenecientes al clúster tengan un mayor promedio en cada uno de los indicadores, porque hace parte de los beneficios de un clúster.

A continuación se presentan los resultados:

Gráfico 7: Beneficios clúster



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al gráfico 7 se puede ver que en todas las preguntas, las empresas que están dentro del clúster afirmaron tener mejores indicadores, por lo que se evidencia que si perciben mayores beneficios al estar dentro. Lo anterior fortalece la decisión estratégica de querer ubicarse en un clúster. Se puede ver que la menor diferencia entre lo que respondieron ambas clasificaciones, se refiere a la pregunta 33, que corresponde a la cualificación de sus trabajadores. Sin embargo, en los demás indicadores existe una mayor diferencia, reflejando que dentro del clúster existe una mayor

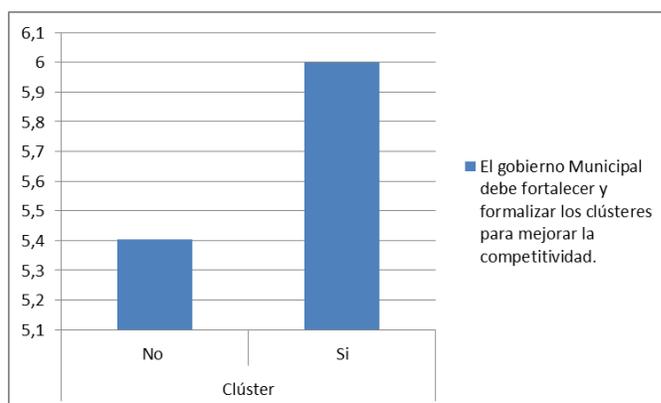
red de apoyo y cooperación, como consecuencia de la aglomeración de la industria, esta misma red aumenta la capacidad de estas empresas para responder a las necesidades de los clientes; además el hecho de que el indicador de actividad innovadora sea más alto, evidencia que se facilita la investigación y el desarrollo dentro de la industria, como consecuencia del *spillover* de conocimiento.

5.6 ACCIÓN PÚBLICA

Para finalizar con los resultados previos arrojados por el trabajo de campo, es necesario tener en cuenta lo que las empresas opinan respecto a la acción pública. Es decir, si debería haber una intervención estatal para fortalecer el clúster o si no lo consideran necesario. Lo anterior con el fin de saber también el interés que se tiene de mejorar a este.

Para ello⁴, se le pidió a los encuestados que dieran su opinión (medida en la escala de 1 a 7, siendo 1 totalmente desacuerdo) con respecto a la siguiente afirmación: El Gobierno Municipal debe fortalecer y formalizar las concentraciones (clústeres) de empresas relacionadas con prestación de servicios de salud, para mejorar la competitividad del sector en la ciudad. Los resultados a esta pregunta se presentan a continuación:

Gráfico 8: Acción pública



Fuente: Elaboración propia

⁴ Se escogió la pregunta más representativa de ese ámbito para realizar el análisis.

De acuerdo a lo que se obtuvo por parte de los encuestados, en general hay una tendencia a preferir la intervención Gubernamental para fortalecer los clústeres. Sin embargo, quienes respondieron estar más de acuerdo con la afirmación fueron las empresas que pertenecen al clúster, con un promedio de 6,1 unidades, justamente las que se ven beneficiadas por estar en este. Por lo tanto, si hay un interés fuerte por fortalecer dicha aglomeración, ya que no solo beneficia a las empresas, sino que atrae cada vez más organizaciones del mismo sector, con el fin de mejorar la red de apoyo y cooperación, mejorando así la competitividad de la industria.

6. CONCLUSIONES Y FUTURAS INVESTIGACIONES

Después de haber realizado el levantamiento de información primaria a empresas tanto pertenecientes del clúster como las que no, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

Se reforzó la teoría de los clústeres, en la que se afirma que estos son importantes para la consolidación de una industria, en especial porque no se necesita de grandes empresas para esto, sino que lo que importa es que cada vez más PYMEs se agrupen para lograr una mejor orientación de mercado, producto de estar en un clúster.

También se evidenció que las empresas que están dentro del clúster perciben los beneficios de estar en este, tales como una mayor capacidad de adaptación, una creciente actividad innovadora a comparación de las empresas ubicadas por fuera del barrio Tequendama, además manejan una mejor red de apoyo, y poseen una mayor transferencia de conocimiento y experiencia (*spillover* de conocimiento).

Parece existir una relación alta entre ubicación y el conocimiento de estar en un clúster, ya que después de que la alcaldía reconociera la agrupación de empresas de salud en el barrio Tequendama como un clúster, en el año 2000, se evidenció una mayor aparición de empresas de nivel I y II del sector salud, en el barrio Tequendama. Lo que prueba que ubicarse dentro de un clúster hace parte de la planeación estratégica de estas empresas.

Finalmente, existe una tendencia alta entre las empresas por apoyar la intervención estatal para fortalecer los clústeres con el fin de aumentar la competitividad. En especial por aquellas que forman parte del clúster.

Por último se espera que en un futuro se puedan realizar investigaciones que incluyan variables financieras, ya que por cuestiones de cultura, es complicado conseguir tal información, pero que sería pertinente para el análisis.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Amézquita, J. C. (2010). *Revisión del crecimiento y composición actual del clúster de servicios de salud del barrio Tequendama de la ciudad de Cali*. Cali: Universidad de Valencia.
- Lozano, R. (2014). En el 2013 se crearon 63.500 empresas en Colombia. *Portafolio*.
- Marshall, A. (s.f.).
- Porter, M. (1998). *Cluster and the new economics of competition*. Harvard business review.

8. ANEXOS

CUESTIONARIO INVESTIGACIÓN

Razón social: _____ **Nombre del entrevistado:** _____
Cargo: _____ **Telefono fijo:** _____ **Celular:** _____
Email: _____

I. DATOS DE CLASIFICACION

1. Objeto principal de su empresa:	<input type="checkbox"/> Dist. de equipos médicos/clínicos <input type="checkbox"/> Dist. de insumos médicos/clínicos <input type="checkbox"/> Dist. medicamentos y productos farmacéuticos <input type="checkbox"/> Dist. de productos y equipos para de estética <input type="checkbox"/> Servicios de aseguramiento en salud (EPS, ARS, Medicina prepagada) <input type="checkbox"/> Servicios de urgencias paramédicas <input type="checkbox"/> Actividades de apoyo diagnóstico (laboratorio clínico, radiología)
<input type="checkbox"/> Clínica general <input type="checkbox"/> Clínica / Consultorio odontológico <input type="checkbox"/> Consultorio en alguna especialidad médica <input type="checkbox"/> Clínica o consult. de servicios de cirugía plástica	
2. Objeto secundario de su empresa:	<input type="checkbox"/> Dist. de equipos médicos/clínicos <input type="checkbox"/> Dist. de insumos médicos/clínicos <input type="checkbox"/> Dist. medicamentos y productos farmacéuticos <input type="checkbox"/> Dist. de productos y equipos para de estética <input type="checkbox"/> Servicios de aseguramiento en salud (EPS, ARS, Medicina prepagada) <input type="checkbox"/> Servicios de urgencias paramédicas <input type="checkbox"/> Actividades de apoyo diagnóstico (laboratorio clínico, radiología)
<input type="checkbox"/> Clínica general <input type="checkbox"/> Clínica / Consultorio odontológico <input type="checkbox"/> Consultorio en alguna especialidad médica <input type="checkbox"/> Clínica o consult. de servicios de cirugía plástica	

3. Año de constitución de la empresa: ____ 4. No. de empleados actuales de la empresa ____	5. ¿Cuál es la localización de su empresa? 7. ¿Qué porcentaje de las ventas anuales representó en el 2012 la atención a extranjeros? ____% 8. ¿Qué evolución siguió dicho porcentaje, aumentó, se mantuvo, disminuyó? <input type="checkbox"/> Aumentó <input type="checkbox"/> Disminuyó <input type="checkbox"/> Se mantuvo <input type="checkbox"/> No atiende clientes extranjeros
6. La empresa es familiar: <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	

9. Edad del encuestado:	10. Género del encuestado <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F
11. ¿Es usted como encuestado el propietario de la empresa? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	12. ¿Cuántos años lleva usted en el cargo?
13. Para finalizar éste apartado podría indicar su nivel de estudios: <input type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> Bachiller <input type="checkbox"/> Técnico <input type="checkbox"/> Profesional <input type="checkbox"/> Posgrado	

II. MERCADO

Respecto a las siguientes afirmaciones exprese su opinión o nivel de acuerdo frente a los indicadores planteados, tenga en cuenta que la escala va del 1 al 7, siendo (1) “totalmente en desacuerdo” ... (4) “indiferente” ... (7) “totalmente de acuerdo”.

	1	2	3	4	5	6	7
14. Las personas que desarrollan la actividad comercial comparten información con los responsables de analizar y tomar acciones frente a la estrategia de la competencia	<input type="checkbox"/>						
15. Los objetivos organizacionales definidos son coherentes con alcanzar la satisfacción de los clientes	<input type="checkbox"/>						
16. Respondemos de manera oportuna a las acciones de la competencia que nos amenazan	<input type="checkbox"/>						
17. Monitoreamos continuamente nuestro compromiso y orientación para atender las necesidades de	<input type="checkbox"/>						

nuestros clientes							
18. Los líderes de nuestras áreas funcionales o directivos tienen contacto con los clientes actuales y potenciales	<input type="checkbox"/>						
19. Comunicamos fluidamente información de las experiencias buenas y no tan buenas con los clientes a todas las personas de la empresa	<input type="checkbox"/>						
20. Nuestra estrategia de ventaja competitiva se basa en el entendimiento de las necesidades de nuestros clientes	<input type="checkbox"/>						
21. Todas las funciones (mercadeo, prestación de servicios, administración, etc.) están integradas para solucionar las necesidades de los clientes	<input type="checkbox"/>						
22. ¿Medimos sistemáticamente y con una frecuencia formal la satisfacción de nuestros clientes?	<input type="checkbox"/>						
23. Las estrategias de la empresa son coherentes con la forma de como entendemos la generación de valor para nuestros clientes	<input type="checkbox"/>						
24. Damos una gran importancia al servicio post venta	<input type="checkbox"/>						
25. Los directivos de la empresa discuten con regularidad acerca de las fortalezas y debilidades de los competidores	<input type="checkbox"/>						
26. Los líderes de la empresa entienden cómo cada colaborador contribuye a generar valor para el cliente desde el rol que desempeña	<input type="checkbox"/>						
27. Nos focalizamos en aquellos clientes a los cuales les podemos generar valor (beneficiar) con nuestros productos y servicios	<input type="checkbox"/>						
28. Compartimos recursos con otras áreas funcionales	<input type="checkbox"/>						

III. VARIABLES OPERATIVAS

Respecto a los siguientes indicadores, valore en qué situación se encuentra su empresa respecto a sus principales competidores nacionales, siendo (1) mucho peor que sus competidores..... (4) igual que sus competidores....., (7) mucho mejor que sus competidores.

	1	2	3	4	5	6	7
29. En las actividades de marketing	<input type="checkbox"/>						
30. En la capacidad que tengo de adaptación a los requerimientos de mis clientes	<input type="checkbox"/>						
31. En la solvencia financiera	<input type="checkbox"/>						
32. En el precio de mis productos	<input type="checkbox"/>						
33. En la experiencia y conocimientos que se poseen del sector de la salud	<input type="checkbox"/>						
34. En las capacidades (conocimiento y experiencia) del equipo directivo de la empresa	<input type="checkbox"/>						
35. En el desarrollo de la estrategia de exportación (atención a pacientes en el exterior)	<input type="checkbox"/>						
36. En el nivel de cualificación de mis trabajadores	<input type="checkbox"/>						
37. En el desarrollo alcanzado en estrategias de alianzas y cooperación con entidades nacionales	<input type="checkbox"/>						
38. En el desarrollo alcanzado en estrategias de alianzas y cooperación con entidades extranjeras	<input type="checkbox"/>						
39. En la implementación de un plan estratégico formal	<input type="checkbox"/>						
40. En el resultado de mi actividad innovadora (diseño, empaquetado, fiabilidad, etc.)	<input type="checkbox"/>						
41. En la definición de una estructura de procesos organizacionales	<input type="checkbox"/>						
42. En la implementación de un sistema de gestión de calidad (ISO, Acreditación)	<input type="checkbox"/>						

III. ESTRATEGIAS Y ACCIONES PÚBLICAS

Respecto a los siguientes enunciados, muestre su opinión o nivel de acuerdo como directivo de la empresa, siendo (1) "totalmente en desacuerdo" (4) "indiferente", (7) "totalmente de acuerdo".

	1	2	3	4	5	6	7
43. Estar ubicado en un área de la ciudad donde se concentran muchos de mis competidores tiene un efecto positivo en el desempeño de mi empresa	<input type="checkbox"/>						

44. El Gobierno Municipal debe fortalecer y formalizar las concentraciones (clusters) de empresas relacionadas con prestación de servicios de salud, para mejorar la competitividad del sector en la ciudad.	<input type="checkbox"/>						
45. Entre las diferentes empresas que brindan servicios de salud existen buenas redes de apoyo y cooperación.	<input type="checkbox"/>						
46. Hay una gran transferencia de conocimiento entre las empresas e instituciones para la mejora de la competitividad del sector.	<input type="checkbox"/>						
47. Se consigue de manera fácil el personal calificado que requiero para la operación de todos los procesos de mi empresa.	<input type="checkbox"/>						
48. Se consiguen con facilidad los insumos que requiero para la prestación de los servicios o el desarrollo de los productos que generó.	<input type="checkbox"/>						
49. Soy consciente del impacto que tiene el TLC con Estados Unidos para el sector en el cual se mueve mi empresa.	<input type="checkbox"/>						

IV. VARIABLES FINANCIERAS

Por favor completar la información solicitada, la cual es requerida para el análisis de desempeño financiero de las empresas participantes del estudio.

Indicadores	2010	2011	2012
50. Activos totales			
51. Utilidad neta			
52. Ventas totales			

Tabla A: Noción de clúster

Etiquetas de fila	No Clúster				Clúster				Total genera
	No Clúster	Clúster	No sabe	Total no Clúster	No clúster	Clúster	No sabe	Total clúster	
Actividades apoyo terapéutico	3		6	9	1		3	4	13
Actividades de apoyo diagnóstico	5	1	5	11	3		1	4	15
Actividades de práctica médica	9	4	1	14		1	1	2	16
Actividades de salud con internación	1	1	3	5	1	1	3	5	10
Actividades Odontológicas	8	3	2	13		11		11	24
Equipo medico	4	1	8	13		5		5	18
Mayoristas de Productos Farmaceuticos	6		1	7			4	4	11
Otras Actividades de salud humana	13	2	2	17	1	8	1	10	27
Total general	49	12	28	89	6	26	13	45	134

Fuente: Elaboración propia

Tabla B: Evolución del comercio

categoria / Evolucion de comercio exterior	no pertenece al cluster				Total	pertenece al cluster				Total	Total general
	sin ccio exterior	bajo	constante	subio		sin ccio exterior	bajo	constante	subio		
Actividades apoyo terapéutico	4		5		9	3		1		4	13
Actividades de apoyo diagnóstico	10		1		11	4				4	15
Actividades de práctica médica	4		8	2	14			1	1	2	16
Actividades de salud con internación	3		1	1	5	3		1	1	5	10
Actividades Odontológicas	2	3	7	1	13	3	1	4	3	11	24
Equipo medico	9	2	1	1	13	3		1	1	5	18
Mayoristas de Productos Farmaceuticos	5		2		7	4				4	11
Otras Actividades de salud humana	13		2	2	17	3		1	6	10	27
Total general	50	5	27	7	89	23	1	9	12	45	134
Total general (%)	56%	6%	30%	8%		51%	2%	20%	27%		
% Prom de Comercio habiendo afirmado una dism, cont. o sub.		14%	7%	16%			15%	9%	17%		

Fuente: Elaboración propia

Tablas C: Decisión de Localización

Conocimiento de estar en un Cluster	No Cluster							
	No		SI		No Sabe		Total	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
ANTES 2000	13	14,61%	5	5,62%	8	8,99%	26	29,21%
DESPUES DEL 2000	34	38,20%	6	6,74%	19	21,35%	59	66,29%
NO RESPONDE							4	4,49%
TOTAL	47	52,81%	11	12,36%	27	30,34%	89	100,00%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla D: Preguntas beneficios clúster

Preguntas	Clúster	
	No	Si
P.33 En la experiencia y conocimientos que se poseen del sector salud	6,034	6,289
P.34 En las capacidades del equipo directivo de la empresa	5,843	6,289
P.36 En el nivel de cualificación de mis trabajadores	6,135	6,178
P.40 En el resultado de mis actividades innovadores	5,124	5,489

Fuente: Elaboración propia

Tabla E: Pregunta acción pública

Pregunta	Clúster	
	No	Si
P.44 El gobierno Municipal debe fortalecer y formalizar los clústeres para mejorar la competitividad.	5,404	6

Fuente: Elaboración propia