

UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

SANDRA XIMENA HURTADO MORENO.
MARÍA ALEJANDRA UMAÑA ALCÁZAR.
JENIFFER MARÍA VARGAS ZEA.

INFLUENCIA DE LA COMUNIDAD DE CLÚSTER EN LAS RELACIONES
ESTRATÉGICAS COMUNITARIAS Y EL MARKETING COMPARTIDO.

TRABAJO DE GRADO

BOGOTÁ D. C., 2014.

UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

SANDRA XIMENA HURTADO MORENO.
MARÍA ALEJANDRA UMAÑA ALCÁZAR.
JENIFFER MARÍA VARGAS ZEA.

INFLUENCIA DE LA COMUNIDAD DE CLÚSTER EN LAS RELACIONES
ESTRATÉGICAS COMUNITARIAS Y EL MARKETING COMPARTIDO.

PROGRAMA,
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES.
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

TRABAJO DE GRADO

FERNANDO JUAREZ ACOSTA

BOGOTÁ D. C., 2014

TABLA DE CONTENIDO

GLOSARIO	II
RESUMEN	V
ABSTRACT	VII
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	1
1.2. JUSTIFICACIÓN.	2
1.3. OBJETIVOS.	3
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	3
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
1.4. ALCANCE Y VINCULACIÓN CON EL PROYECTO DEL PROFESOR.....	4
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	6
2.1. CONCEPTO DE CLÚSTER.	6
2.2. VENTAJAS DE UNA UNIÓN ENTRE EMPRESAS.	6
2.3. COMPETITIVIDAD DENTRO Y FUERA DEL CONGLOMERADO (CLÚSTER).....	7
2.4. LA EDUCACIÓN, LAS ESTRATEGIAS COMUNITARIAS Y LA INNOVACIÓN COMO PAPEL IMPORTANTE DENTRO DEL CLÚSTER.	8
2.5. UBICACIÓN DEL CLÚSTER (IMPACTO SOBRE LA REGIÓN) Y EL EFECTO DE LA GLOBALIZACIÓN.	10
2.6. EL MERCADEO DE UN CLÚSTER, EL MACROAMBIENTE Y LA ESPECIALIZACIÓN SECTORIAL.	11
2.7. EL ENFOQUE ESTRATÉGICO DE UN CLÚSTER.	12
CAPÍTULO 3. CONCLUSIONES	14
CAPÍTULO 4. RECOMENDACIONES	15
BIBLIOGRAFÍA	16

GLOSARIO

Clúster.

Concentración geográfica de empresas cuya unión se da para obtener ventajas sobre la competencia (Porter, 1990).

Clúster Regional.

Grupo de firmas que tienen un interés considerable en el desarrollo de agentes a nivel nacional, administrativo y educativo; en estos clúster regionales las interacciones que se realizan con otras firmas tiene como prelación una geografía económica similar, manejando una interacción social compleja que parte del supuesto de conocimiento e innovación tecnológica (Tallman, Jenkins, Henry & Pinch, 2004).

Comunidad.

Vecinos inmersos dentro de una relación organizacional efectiva cuyo fin es mejorar al conjunto y no a la unidad (Juárez, 2011).

Estrategia Compartida.

Estrategia que comprende un conglomerado de estrategias individuales de empresas que componen el clúster, encaminado a la generación de impactos drásticos en una comunidad (Gray, 2002).

Innovación Regional.

La innovación regional de los clúster inicia con estrategias comunitarias que promueven una vista a la fuerza industrial, innovación potencial y activos regionales que crean sinergia entre todo el conglomerado (Yu & Jackson, 2011).

Interacción de Clúster.

La interacción de los distritos industriales entabla condiciones propicias para que interactúe el conocimiento; esta interacción se puede dar como una cooperación de firmas individuales estableciendo nuevos productos o como asociaciones industriales que juntan fuerzas (Vera & Ganga, 2007).

Inversión de Clúster.

Acción que se ejerce en una región que depende de la especialización sectorial, de la presencia de centros de investigación dentro de las empresas, de la ubicación de sus laboratorios y de sus principales universidades (Organización para el Desarrollo Económico (OECD), 2010).

Marketing Compartido.

Relación entre empresas que generan una visión grupal y logran actuar como una por medio de la unificación de todas las estrategias individuales que plantea cada entidad (Capó-Vicedo & Tomás-Miquel, 2007).

Marketing Relacional.

Se basa en el mantenimiento de relaciones continuas entre una organización y sus clientes, de tal manera que las partes implicadas en la relación obtengan beneficios (Navarro, Iglesias & Torres, 2005).

Proximidad Geográfica.

Factor determinante dentro de las empresas que componen un distrito industrial, en donde se traduce que a menor distancia, mayor facilidad de intercambio de conocimiento e información entre las firmas (Minghua, 2013).

Relación Inter-Organizacional.

Unión de empresas que componen los Clúster; esta relación se da para beneficiar a otras, complementarlas y mejorar la industria; esto se ve reflejado en una excelente tecnología implementada y fuertes compañías que superan la competencia (Rowen, 2007).

Teoría de la Competitividad.

Esta teoría es la base de unión entre empresas con el fin de evitar que la competencia les genere pérdidas y que, por el contrario, los beneficie como comunidad empresarial con una estrategia que mitigue acciones competitivas dentro del entorno en que se encuentran (Lang, 2009).

RESUMEN

Un clúster es entendido por la gran mayoría como un gran conglomerado de empresas que giran en torno a un objetivo, en su gran mayoría económico. Su intención es competir con otros conglomerados en cuanto a precios y cantidades, ya que de manera individual no podrían. En consecuencia, esta unión se utiliza en un principio para crear ventajas tanto competitivas como comparativas en contra de la competencia, lo cual genera un valor a esta unión, con el fin de producir fidelidad en el cliente y recordación de todos los productos que tal unión brinde.

Según estudios realizados por diversos autores, en muchas ocasiones, los clúster no se crean con una finalidad económica, sino como desarrollo de un perfil comunitario que ayude a la sociedad y las organizaciones que la componen. La base de las relaciones se centra en la comunicación y en las diversas técnicas que existen en ese ámbito para asegurar la sostenibilidad de la organización. Dentro de estas relaciones, se le da un reconocimiento a la educación y la cultura en donde se encuentra ubicado el clúster, ya que las estrategias que se implementen se relacionan directamente con las necesidades de los clientes, generando en el pensamiento de la comunidad la perdurabilidad y sostenibilidad como efecto del desarrollo social.

El objetivo de este trabajo es comprobar la influencia del encadenamiento productivo (clúster) en las relaciones estratégicas comunitarias con el fin de evaluar cómo dicha relación (clúster-comunidad) genera un mayor impacto en las relaciones estratégicas comunitarias y el marketing compartido.

En consecuencia, a lo largo del desarrollo de este trabajo se pudo ver que los distritos industriales generan un gran impacto en las comunidades en donde operan y dentro de su mismo conglomerado; esto se debe a las estrategias con fundamento común que nacen dentro del desarrollo de los clúster con vista al progreso cultural de la comunidad.

Para establecer estrategias transformadoras del macroambiente (clúster-comunidad), los clúster deben generar estrategias iniciales con otras empresas, cuya razón y sentido social se acoja a sus objetivos inter-organizacionales y a distancias geográficas cortas que permitan un intercambio de conocimiento e innovación de proximidad.

Con el establecimiento de dichas relaciones, se genera dentro del clúster una cultura de innovación que a lo largo del tiempo deberá implementar debido a cambios o factores de tipo

global; estos cambios harán que el distrito industrial se adapte y supere estos altercados con un proceso de transformación de estrategias colectivas en pro de no romper relaciones y no afectar a su principal objetivo, el desarrollo de la comunidad.

Palabras Clave: Clúster, comunidad, sostenibilidad, relaciones estratégicas, marketing compartido.

ABSTRACT

A cluster is known as a group of companies that are focused on the same objectives; in most of the cases those objectives are economical. Its main goal is to compete with other clusters in terms of prices and quantities as they individually couldn't. As a result of this junction among companies provide both competitive and comparative advantages against the competition, which creates customer loyalty and recall on those products that the junction provides.

According to specialized studies by several authors, clusters are not created only with an economic purpose, but to develop a communitary profile that fulfill the society and the organizations that form part of the group.

Although, many times, clusters are not created for an economic purpose, on the other hand, they want to develop a community profile where they help not only the organizations in the cluster but also the society that surrounds them. Furthermore, sustainability is ensured by focusing on communication and various techniques derived from it. Within these relationships, education and culture are recognized so that the strategies that are implemented relate directly with the needs of the clients, promoting consciousness on the community about sustainability and the effect of social development.

The idea of this document is to ascertain the influence of the cluster on community strategic relationships in order to evaluate how that relationship (cluster – community) creates a greater impact on those strategies and shared marketing.

Therefore, throughout the development of this work, it showed that industrial districts generate a large impact on the communities where they operate and within it; this as a result of the strategies in common that are developed inside the cluster with a cultural progress of the community.

To establish transformational strategies of the macro environment (cluster – community), the cluster must generate initial strategies with other companies whose name and social sense matches its own inter-organizational objectives and in a geographical short distance that allows an exchange of knowledge and innovation.

By establishing those relationships, inside the cluster it is generated the innovation culture that over time it should be implemented as a result of the changes or global factors; these changes will make the industrial district to adapt and exceed those alterations with a collective strategic transformation process in order to preserve relationships and not affect the main goal, which is the development of the community.

Keywords: Cluster, community, sustainability, strategic relationships, shared marketing.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema.

Hasta el momento se tiene poca información, aunque sí hay varias nociones sobre la importancia y el impacto del *marketing* compartido en los clúster, debido a que el mayor impacto para generar recordación y perdurabilidad es generar un enfoque estratégico en los clientes del clúster y generar opciones para su mercado potencial. El objetivo de este proyecto es mostrar cómo las estrategias de estos grupos se enfocan en la creación de relaciones y solo en la implantación de precios.

Como consecuencia, la estrategia de los clúster, como su definición lo dice, comprende una configuración inter-organizacional cercana con recursos y actividades en común para entablar un objetivo general con el fin de obtener beneficios positivos (Ingstrup, 2013), a su vez, esta ventaja espacial genera beneficios en cuanto a flexibilidad y adaptabilidad en los sistemas de producción entre colindantes (Chen, 2001); es por eso, que los teóricos del capital social concluyen que al existir interconexión de creaciones y desarrollos entre actores dentro de una misma red, generan mayores ventajas competitivas y valor agregado en la economía social (Capó-Vicedo & Tomás-Miquel, 2007). Por lo tanto, es necesario implantar estrategias de marketing compartido que en su totalidad comprendan todas las estrategias individuales que requiere cada entidad que compone el clúster.

La configuración inter-organizacional se puede dar de varias maneras: 1) conexión con alguna firma, 2) acceso a nuevas alternativas de desarrollo, 3) interconexiones con otras firmas (tercerización), 4) fuerte reputación y 5) habilidades gerenciales y administrativas para priorizar alianzas (Swaminathan & Moorman, 2009). Para que exista esta configuración, es necesario que haya apoyo gubernamental, para que las empresas generen una cultura organizacional de inversión guiada a la colectividad entre vecinos y algunos mercados en particular (Chen, 2001).

Se ha demostrado que la cultura es un factor relevante para generar impacto dentro de una comunidad. La cultura es uno de los aspectos más relevantes al momento de generar estrategias que induzcan a cambios drásticos y perdurables en la comunidad; por tal motivo, los cambios generados en el ambiente conllevan a mejoras en la educación de la comunidad siendo dependiente una de la otra (Juárez & Chacón, 2013b). En este sentido, las estrategias de mercadeo están netamente orientadas a las necesidades de los clientes en torno a la mejora de la comunidad. Este crecimiento económico y cultural genera un beneficio mutuo perdurable y sostenible, ya que se mantienen relaciones y se genera identidad de los consumidores hacia el clúster (Juárez & Chacón, 2013a). Una de las estrategias del clúster se fundamenta en el principio de heterogeneidad, el cual consiste en suplir todas aquellas necesidades y exigencias que la comunidad requiera generando dentro del mismo una inversión en razones sociales que no se tenga contemplada (Franke, 2009).

Para lograrlo, es necesario implementar estrategias de segmentación y mercadeo con el fin de suplir sus necesidades (Daunt & Harris, 2012), también es importante analizar las técnicas apropiadas para identificar los grupos con características similares (Punj & Stewart, 1983). No se busca, como único objetivo, un beneficio monetario o que se genere un impacto en las políticas gubernamentales que suplan las necesidades de solvencia de la comunidad. Por el contrario, uno de los principales objetivos de los clúster es la perdurabilidad. Para lograrlo se debe generar una estrecha relación con el cliente, con el fin de generar identidad y confianza, y así fomentar medidas coyunturales para mejorar el clúster y la comunidad con la que se está relacionando.

Por lo tanto, la pregunta de investigación es: ¿Cuál es la influencia de la comunidad del clúster en las relaciones estratégicas comunitarias y el marketing compartido?

1.2. Justificación.

Un *clúster* es entendido como un conglomerado de empresas que giran en torno a un objetivo, en su gran mayoría económico. Su intención es competir con otros conglomerados en cuanto a precios y cantidades ya que de manera individual no podrían. Asimismo, el concepto de

clúster se define como una concentración de empresas cuya unión se da para estar más adelante de la competencia (Porter, 1990). En consecuencia, esta unión se utiliza en un principio para crear ventajas tanto competitivas como comparativas en contra de la competencia, lo cual genera un valor agregado como resultado de esta unión, con el fin de producir fidelidad en el cliente y recordación de todos los productos que tal unión brinde.

Según estudios realizados por diversos autores, en muchas ocasiones los clúster no se crean con una finalidad económica sino para desarrollar un perfil comunitario que ayude a la sociedad y las organizaciones que la componen. La base de las relaciones se centra en la comunicación, en las diversas técnicas que existen en ese ámbito y en las nuevas tecnologías que se utilizan para asegurar la sostenibilidad de la organización. Asimismo, se le da un reconocimiento a la educación y la cultura de donde se encuentra ubicado el clúster, ya que las estrategias que se implementen se relacionan directamente con las necesidades de los clientes y con las personas que integren la región donde el clúster se ubica. Una de las principales estrategias de los clúster es orientar sus objetivos y esfuerzos en la satisfacción y control de sus necesidades con el fin de entablar una estrecha relación que cumpla con todo tipo de expectativas que este requiera (Juárez, 2011). Es un beneficio para la comunidad la perdurabilidad y sostenibilidad porque promueve y mejora la cultura de la región del conglomerado.

1.3. Objetivos.

1.3.1. Objetivo General

- Determinar la influencia de la comunidad del clúster en las relaciones estratégicas comunitarias y el marketing compartido.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Identificar las características de la comunidad Clúster.

- Identificar la influencia de la comunidad Clúster en las relaciones estratégicas comunitarias.
- Identificar la influencia de la comunidad Clúster en el marketing compartido.

1.4. Alcance y vinculación con el proyecto del profesor.

Este proyecto de investigación se guía bajo el Grupo de Investigación en Perdurabilidad Empresarial (GIPE) que la Facultad de Administración de la Universidad del Rosario consolidó en 2001 (Escuela de Administración de la Universidad del Rosario, 2013) con el fin de fortalecer sus investigaciones en perdurabilidad, dentro de la línea de gerencia, la cual se encuentra relacionada con las bases fundamentales de la facultad y el programa de áreas funcionales el cual contiene todas aquellas ramas que componen el programa de administración tales como finanzas, recursos humanos, operaciones y mercadeo (Escuela de Administración de la Universidad del Rosario, 2013).

Este proyecto apoya la creación de nuevas estrategias y necesidades por parte de los empresarios colombianos con el fin de llegar al nivel de competencia mundial que se ha venido desarrollando a través de estos últimos años.

Las nuevas necesidades que establece el mercado están enmarcadas en suplir grandes deseos que componen un sinnúmero de uniones para llegar al consumidor; con este proyecto podemos mostrar cómo la interacción entre empresas por medio de los clúster genera un beneficio para las empresas, la comunidad y para la sociedad comprendida por sus consumidores inmediatos o futuros mercados potenciales.

Seguimos el objetivo del proyecto del profesor Fernando Juárez denominado “Relación de las organizaciones con el medio y marketing”, el cual parte de la relación de conocimiento entre un clúster y la comunidad, lo que genera estados perdurables que benefician tanto a la sociedad como al clúster de una manera cultural y económica. Es por esto que nuestro proyecto se encuentra ligado a la investigación y ampliación del marco teórico referente al comportamiento del clúster como generador de oportunidades dentro de una comunidad.

Partimos de algunas definiciones del anterior proyecto, de manera que en este trabajo se reflejarán de manera concatenada. La interacción que los clúster deben ejercer en las comunidades inicia desde su estudio y ejecución de estrategias comunitarias, con el fin de representar un paso en la relación entre las organizaciones y el medio ambiente, ya que muchos de los problemas son causados por la falta de perspectiva en la segmentación del mercadeo en la comunidad (Juárez & Chacón, 2013a).

Por tal motivo, el encadenamiento productivo -clúster- debe enfocar la relación principalmente con el cliente. Para lograr esta relación es necesario no solo cerrar el negocio sino que es de vital importancia generar una lealtad para realizar tal transacción (Juárez, 2011), de manera que la fidelización de los clientes es lo más importante a la hora de construir estrategias y seguir objetivos.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.

2.1. Concepto de Clúster.

El concepto *clúster* ha sido mencionado por varios autores. Porter (1990) define *clúster* como una concentración geográfica de empresas cuya unión se da para obtener ventajas sobre la competencia. También clúster se considera como un gran conglomerado de empresas que giran en torno a un objetivo, en su gran mayoría económico, con el fin de competir con otros conglomerados en cuanto a precios y cantidades; los clúster se generan como respuesta a cambios y desafíos en la globalización, centrándose en aglomeraciones regionales por medio de un clima relevante a nivel macro y regional, de identificación y uso de ventajas en infraestructura regional, del uso de herencia histórica, cultura peculiar, tradiciones e inspiración de competencia local y regional (Udovik, 2014).

Un clúster regional se define como un grupo de firmas que tienen un interés considerable en el desarrollo de agentes a nivel nacional, administrativo y educativo; en estos clúster regionales las interacciones que se realizan con otras firmas tiene como prelación una geografía económica similar, manejando una interacción social compleja que parte del supuesto de conocimiento e innovación tecnológica (Tallman, Jenkins, Henry & Pinch, 2004); el clúster se genera porque, si se hace de forma individual, no se podría competir. Por lo tanto, se debe ser eficiente y eficaz en la toma de decisiones en el clúster (Iyer & Aronson, 1999).

2.2. Ventajas de una unión entre empresas.

Esta unión se da para beneficiar a otras, complementarlas y mejorar la industria; esto se ve reflejado en una excelente tecnología implementada y fuertes compañía que superan la competencia, para lograrlo, se deben generar conexiones externas con el fin de ampliar su

margen de aprovisionamiento y aumentar la variedad que la sociedad requiera según el sector en el que se encuentren (Rowen, 2007). Esta unión debe generar valor para producir en el cliente respeto, facilidad, reconocimiento, respaldo y accesibilidad a todos los productos que se ofrezcan (Andersen & Bøllingtoft, 2001). Se deben tener en cuenta características regionales ya acaecidas o históricamente preestablecidas (Felzensztein & Gimmon, 2009), que se presentan como ventajas relevantes dentro de su situación geográfica y las operaciones que ejecutan (Lu & Thill, 2008).

Además, hay otras características pertinentes, tales como el intercambio de información entre las empresas, las instituciones y los individuos que forman parte de la agrupación, la existencia de una diversidad de infraestructura institucional para apoyar las actividades, la identidad sociocultural, ventajas competitivas colectivas, la implementación de acciones estratégicas simultáneas entre los agentes y la competencia (Da Cunha & Da Cunha, 2005).

2.3. Competitividad dentro y fuera del conglomerado (clúster).

La teoría de la competitividad es una dinámica entre los clúster (Lang, 2009), la cual se desarrolla dentro del ámbito de mayores oportunidades de negocio. Esta teoría es la base de unión entre empresas con el fin de evitar que la competencia les genere pérdidas y que, por el contrario, los beneficie como comunidad empresarial con una estrategia que mitigue acciones competitivas dentro del entorno en que se encuentran. Existen diversos impactos en la competitividad que afectan directamente a los clúster, una de ellas es cuando un clúster conformado por grandes firmas pretende obtener un mayor estatus (Lang, 2009).

Por otro lado, la competitividad de un clúster pelagra cuando no puede generar externalidades comerciales que promuevan el aprendizaje colectivo y el desarrollo de una base de conocimiento compartido (Lang, 2009). Es decir que las estrategias comunitarias son de vital importancia para un buen desarrollo entre las organizaciones y las comunidades (Juárez, 2011) generando una influencia en cuanto a organización, cooperación y competencia externa dentro de las empresas que lo componen. Se menciona que dentro de los clúster existe un ciclo de vida en

el cual existe un líder encargado de coordinar el proceso de desarrollo entre todas las empresas (Ingstrup & Damgaard, 2013) y de relaciones, estas son creadas con la ayuda de las técnicas del mercadeo y no pueden ser orientadas a los individuos en sí, sino hacia el desarrollo de la comunidad con el fin de asegurar sostenibilidad y conocimiento compartido; por lo tanto, una de las técnicas de mercadeo que abarca un mayor número de beneficiarios dentro de la comunidad es la tecnología puesto que ofrece generación de conocimiento y por ende, una expansión de la cultura en la comunidad (Kumar, 2009), estableciendo nuevas políticas de renovación urbana y forjando ventajas para el clúster (Vera & Ganga, 2007).

2.4. La educación, las estrategias comunitarias y la innovación como papel importante dentro del clúster.

Las estrategias comunitarias son necesarias para desarrollar relaciones entre las organizaciones y las comunidades (Juárez, 2011). Así que, la teoría de la estrategia colectiva maneja en su totalidad la mejora de todas las empresas que se encuentran dentro del conglomerado; se unen las estrategias individuales de las empresas, se concatenan las necesidades y se aplica una única estrategia con solidez colectiva, con el fin de salvaguardarse de acciones que la competencia implementa y que el mercado ejerce, presentándose como fomentadores de crecimiento dentro de las regiones en donde estos suscitan (Vera & Ganga, 2007). Estas relaciones son creadas con la ayuda de las técnicas del mercadeo y no pueden ser orientadas a los individuos en sí, sino en el desarrollo de la comunidad que aseguren que la empresa es sostenible (Juárez, 2011).

El conocimiento genera un papel crucial para la generación de estrategias de mercadeo, lográndose implementar de tres diferentes maneras: por medio de la interacción colaborativa y cooperativa inter-organizacional local, incrementando la competencia e intensificando la rivalidad mediante nuevas estrategias de innovación y dinamismo, y por último, buscando la movilidad local y la sociabilidad con los individuos por medio de innovación de procesos, cohesión del clúster e interacción de nuevas redes (Malmberg & Power, 2005) que, para poder

posicionarse se deben generar efectos directos o de manera parcial (Bell, 2005). Dicha interacción entre un clúster promueve el intercambio de información para una mejor interpretación de las situaciones o eventos en los que participan; para esto se debe generar una identidad interna industrial para incrementar el tamaño de la audiencia, una mayor variedad de negocios en la región y un mejor desarrollo (Romanelli & Khessina, 2005).

Por lo tanto, existe una asociación entre la educación y el uso de estrategias de la comunidad (Juárez & Chacón, 2013a). La educación brinda una serie de oportunidades tanto para la organización como para la comunidad; debe ser un proceso continuo de aprendizaje (Németh, 2011) enfocado hacia los intereses de los grupos (Melton, 1996), diseñada para lograr una interacción con el ambiente (Juárez & Chacón, 2013b) cuyo mercadeo promueva innovación y eficiencia (Patrinos, 2000), sin embargo esta educación debe estar estrechamente relacionada con el desarrollo y apoyo gubernamental, que genere beneficios para ambas partes, lo que mostraría un afianzamiento de la relación clúster-comunidad-individuo (McKenna, 2004); la innovación socioeconómica y empresarial es promovida por el ambiente que se genera dentro de los clúster debido a la proximidad geográfica, las relaciones de confianza, aprendizaje y cooperación inter-empresariales, la externalización y políticas gubernamentales (Becerra & Naranjo, 2008). Los principales objetivos de las políticas económicas orientadas a aumentar la productividad deben ser el fortalecimiento de las competencias mediante acciones legales y regulatorias, a la eliminación de barreras empresariales y al fortalecimiento de procesos de innovación en las empresas (Organización para el Desarrollo Económico (OECD), 2011), implementándose mediante estrategias comunitarias que promueven una vista a la fuerza industrial, innovación potencial y activos regionales que crean sinergia entre todo el conglomerado (Yu & Jackson, 2011).

Estas estrategias pueden ser utilizadas como sustitutos de las técnicas de marketing estándar y pueden estabilizar la relación de las instituciones de educación con la comunidad para suplir las necesidades de desarrollo de ambas comunidades y organizaciones (Juárez & Chacón, 2013a).

La innovación de las firmas debe cumplir con cualidades como visión y estrategia, base competitiva, una administración creativa, inteligencia, procesos organizacionales, cultura y clima; raramente se presenta de manera individual, ya que es un método que capitaliza el

aprendizaje en la interacción entre firmas y promueve los cambios culturales (Organización para el Desarrollo Económico (OECD), 2001).

Por todo lo anterior, vemos que el clúster debe actuar como un solo grupo; sus estrategias deben estar orientadas hacia todas las empresas que lo componen. Es una estrategia comunitaria que parte del bienestar de la mayoría sobre la estrategia individual. En el estudio de la Organización para el Desarrollo Económico (OCDE) se asume que los clúster son redes económicas con fuertes vínculos entre firmas interdependientes en cadenas de producción con valor agregado (Roelandt & Hertog, 1999). En algunos casos, están rodeados de alianzas estratégicas con agentes en la infraestructura de conocimiento, como institutos de investigación, universidades, compañías de ingeniería y firmas de consultores (Roelandt & Hertog, 1999).

Muchas veces las estrategias estarán enfocadas hacia algunas áreas del clúster debido a que a largo plazo se prolongarán las mejoras hacia las otras empresas que lo componen. Esto se da porque es más fácil localizar ciertas empresas que servirán de apoyo a las demás dependiendo de la situación económica, el entorno en el que actúan, el nivel de competencia que presenten y asimismo el nivel de innovación que la empresa tenga (Bindroo, Mariadoss & Pillai, 2012).

Los clúster ofrecen un gran número de beneficios como bajos costos de producción, encaminarse a la innovación y aumentar la productividad por medio de circulación de trabajadores y conocimiento, que generan ideas innovadoras y desarrollo de nuevos productos y tecnologías. Pero esto se presenta solo si se tiene una plataforma de conocimiento, un ambiente de especialización y un gran nivel de rivalidad que motive la competencia para así mejorar en su totalidad (Organización para el Desarrollo Económico (OECD), 2007).

2.5. Ubicación del Clúster (impacto sobre la región) y el efecto de la globalización.

El concepto de clúster se encuentra estrechamente relacionado con la posición geográfica de las empresas y con la globalización, la cual afecta de manera directa estas relaciones, haciendo que los clúster tengan la capacidad de generación y adaptación de estrategias en cuanto a cambios en factores como la tecnología, la convergencia en la industria y la globalización (Fri

& Solberg, 2013); por lo tanto en los clúster se genera un acceso privilegiado a la información que sólo se consigue a un alto costo o simplemente no se encuentra disponible, lo que explica el crecimiento tanto de una compañía como el de una región (Hakanson, 2005).

Atendiendo al desarrollo que se puede presentar, el Gobierno promueve la creación de los clúster a nivel regional: brinda incentivos y beneficios que motivan a las empresas extranjeras y firmas emprendedoras a invertir y apoyar a dichos clúster (Schmitz, 2000).

Los clúster no sólo generan beneficios económicos, sino también beneficios sociales dentro de la región, esto se debe a la colectividad de sistemas, a la intervención en la comunidad (individuos, familias, etc.) y a la calidad de dicha intervención (Osrin, 2009).

Posteriormente, la interacción entre el conocimiento y la cooperación entre empresas, contribuirán en una agrupación regional viable enfocada en niveles regionales específicos, aspectos geográficos puntuales y tecnificación de redes que cubran los niveles necesarios de la comunidad (Braunerhjelm & Carlsson, 2003).

2.6. El mercadeo de un Clúster, el macroambiente y la especialización sectorial.

El mercadeo de un clúster se define como la convergencia de diferentes actividades, dentro del mismo, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales mediante la participación efectiva en el proceso del mercado competitivo y el macroambiente, lo que garantiza una ventaja competitiva mediante la innovación y eficiencia (Tu, 2011), esta especialización se da con el objetivo de una mezcla entre competencia y colaboración que concluye en una configuración local del sector fortaleciendo dichas ventajas (Karlsen, 2011).

Este macroambiente, presidido por los efectos de la proximidad espacial, rige la relación entre la comunidad y las empresas que componen el clúster, mejorando las relaciones empresariales para poder difundir el mensaje que dentro de la relación comunidad-clúster hayan acaecido (Carrincazeaux, Grossetti & Talbot, 2008).

La inversión en una región depende de la proximidad, de la especialización sectorial, de la presencia de centros de investigación dentro de las empresas, de la ubicación de sus

laboratorios y de sus principales universidades para la generación de conocimiento y progreso tecnológico (Organización para el Desarrollo Económico (OECD), 2010); si no se tiene en cuenta la distancia que se genera entre las empresas del clúster, se presenta una distorsión en el conocimiento, traduciéndose que a menor distancia, mayor facilidad de intercambio de conocimiento e interacción entre las empresas (Minghua, 2013).

Desde sus inicios, se documenta que estos conglomerados dependen de condiciones locales basadas en dotación de recursos, eventos de establecimiento de firmas y procesos de crecimiento (Cadena & Pinzón, 2011); sin embargo, la cooperación espontánea de las empresas dentro del comportamiento del mercado de un clúster, transforman en sí mismas la conciencia de co-marketing en acciones concretas orientadas a la comunidad (Tu, 2011).

El marketing en un clúster debe estar orientado hacia la generación de estrategias de mercadeo que se entrelacen para mejorar, beneficiar y generar sostenibilidad a todas las empresas que lo componen (Juárez & Chacón, 2013a).

2.7. El enfoque estratégico de un Clúster.

Las estrategias en un conglomerado basadas en la unicidad de empresas, no generan el impacto y las estrategias necesarias para implementar cambios drásticos en una comunidad como lo llegaría a ser un modelo territorial como el distrito industrial (Gray, 2002), por esto, el pensamiento debe ser integral entre pequeñas y medianas empresas que estandarizan en general temas del negocio de una manera informal por medio de una competencia y cooperación en dichas estrategias (Cooke, 2012). Las políticas de clúster generan crecimiento económico, productividad, competitividad, innovación y empleo, llevando consigo implementación de nuevas tecnologías en las instituciones que se encuentran desarrollando su razón social en concentraciones geográficas específicas dependiendo del sector en que se desarrollan; este crecimiento se da en todas las empresas o sub-sectores que comprenden este conglomerado mostrándose un desarrollo general y no individual dentro de las pequeñas o medianas empresas que lo componen (Pauna, 2014).

Muchas veces es más difícil realizar estrategias para ciertas empresas que para otras, así que algunas estrategias servirán como salvaguardas de otras para generar un beneficio en común. Por lo tanto, deben actuar como una sola entidad. La existencia del marketing relacional se basa en el mantenimiento de relaciones continuas entre una organización y sus clientes, de tal manera que las partes implicadas en la relación obtengan beneficios (Navarro, Iglesias & Torres, 2005) y se genere en los consumidores un alto nivel de confianza dentro de la razón social en que laboran. Así se logra una mayor fuerza de recordación e identidad del consumidor con el clúster. Esto quiere decir que una relación a largo plazo, basada en la lealtad de los clientes, es un activo fundamental para cualquier empresa (Callarisa, Bigne, Moliner & Sánchez, 2009) porque se parte del principio de homogeneidad de pensamiento en la comunidad, basada en la aceptación de innovación de productos que ofrezca el clúster (Kumar, 2009), comprendidos dentro de la heterogeneidad que éste tiene (Franke, 2009).

CAPÍTULO 3. CONCLUSIONES

Los clúster o distritos industriales generan un gran impacto dentro de las comunidades donde se encuentran, sin perder el enfoque estratégico comunitario interno que existe entre las empresas que lo componen.

Esto se debe a la diversidad de empresas – pequeñas y medianas – y estrategias que se crean con base en un objetivo en común; no obstante, tales estrategias no siempre benefician en la misma proporción a todas las empresas del conglomerado, sin embargo, su foco estratégico se encuentra situado en el bienestar de la comunidad.

Para generar bienestar en la comunidad, los clúster generan estrategias que promueven el desarrollo en la cultura de su entorno como agentes potenciadores de cambios; para lograrlo, es necesario enfocarse en estrategias que generen implicaciones perdurables como lo es la educación, según Nelson Mandela, “la educación es el arma más poderosa que puedes usar para cambiar el mundo”, de esta manera el pensamiento es global y no individual.

Para generar estrategias como clúster y no como empresa, es necesario un dinamismo cíclico dentro del proceso; cuyo fin es compartir y generar conocimiento e innovación. Estas estrategias se desarrollan dentro del enfoque de las interconexiones que generen bienestar tanto para el distrito industrial, sus aliados y la comunidad; dichas interconexiones se enfocan en un aspecto que varios autores concluyen, la proximidad geográfica.

La proximidad geográfica pretende afianzar relaciones y estrategias de innovación entre aliados que se encuentran dentro de distancias psicológicas que operan dentro del mismo sector en el que se desarrollan, cuyo fin es generar mayor productividad; esta sinergia promueve la adaptabilidad a cambios que dentro de las relaciones inter-organizacionales se lleguen a presentar, siendo efectiva y eficaz en variaciones dentro del ambiente de globalización y tecnología que actualmente se presenta.

CAPÍTULO 4. RECOMENDACIONES

Es recomendable ampliar las referencias para obtener un mayor conocimiento acerca de los clúster en cuanto al comportamiento en ciertos sectores, los beneficios y el apoyo gubernamental que tengan. Asimismo, estudiar la viabilidad en la creación de clúster en el país como agente de progreso económico y social. Se ha visto que en contextos internacionales, estos conglomerados, cooperan dentro del desarrollo estatal; es posible que en Colombia se dé este desarrollo, o ¿no existirán las fuentes necesarias que lleguen a generar sinergia y productividad para su desarrollo debido a las pocas redes que existen?

BIBLIOGRAFÍA

Andersen, P. & Bollingtoft, A. (2001). Cluster-based global firms use of local capabilities. *Management Research Review*, 34(10), 1087-1106.

Becerra, F. & Naranjo, J. C. (2008). La innovación tecnológica en el contexto de los clusters regionales. *Cuadernos de Administración*, 21(37), 133-159.

Bell, G. G. (2005). Clusters, Networks, and Firm Innovativeness. *Strategic Management Journal*, 26, 287-295.

Bindroo, V., Mariadoss, B. J. & Pillai, R. G. (2012). Customer Clusters as Sources of Innovation-Based Competitive Advantage. *Journal of International Marketing*, 20(3), 17-33.

Braunerhjelm, P. & Carlsson, B. (2003). Introduction: Regional Growth, Clusters and Institutions. *Industry and Innovation*, 10(1), 1-3.

Cadena, A. & Pinzón, W. (2011). Clusters minero energéticos en Colombia: Desarrollo, hallazgos y propuestas. *Revista de Ingeniería*, 34, 49-60.

Callarisa, L. J., Bigne, E., Moliner, M. A. & Sánchez, J. (2009). Customer Loyalty in Clusters: Perceived Value and Satisfaction as Antecedents. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 16(3), 276-316.

Capó-Vicedo, J., Expósito-Langa, M. & Tomás-Miquel, J. V. (2007). Creación de Redes Interorganizativas en un Cluster Territorial. *Información Tecnológica*, 18(5), 3-10.

Carrincazeaux, C., Grossetti, M. & Talbot, D. (2008). Clusters, Proximities and Networks. *European Planning Studies*, 16(5), 613-615.

Chen, L. C. (2001). The governance and evolution of local production networks in a Cluster: the case of Taiwan's machine tool industry. *GeoJournal*, 76(6),605-622.

Cooke, P. (2012). From clusters to platform policies in regional development. *European Planning Studies*, 20(8), 1415-1424.

Da Cunha, S. K. & Da Cunha, J. C. (2005). Tourism Cluster Competitiveness and Sustainability: Proposal for a Systemic Model to Measure the Impact of Tourism on Local Development. *Brazilian Administration Review*, 2(2), 47-62.

Daunt, K. L. & Harris, L. C. (2012). Exploring the forms of dysfunctional customer behavior: A study of differences in service scape and customer disaffection with service. *Journal of Marketing Management*, 28(1/2), 129-153.

Escuela de Administración de la Universidad del Rosario. (2013). Maestro de Líneas. Documentos de líneas de Investigación, Facultad de Administración (documento en línea), 1-41. Recuperado el día 25 de Febrero de 2014 en URL: <http://www.urosario.edu.co/Administracion/ur/Investigacion/>.

Felzensztein, C. & Gimmon, E. (2009). Social networks and marketing cooperation in entrepreneurial Clusters: An international comparative study. *Journal of International Entrepreneurship*, 25(3/4), 281-291.

Franke, N., Reisinger, H. & Hoppe, D. (2009). Remaining within-Cluster heterogeneity: a meta-analysis of the "dark side" of clustering methods. *Journal of Marketing Management*, 25(3/4), 273-293.

Fri, W., Pehrsson, T. & Solberg, K. (2013). How phases of cluster development are associated with innovation – the case of China. *International Journal of Innovation Science*, 5(1), 31-43.

- Gray, A. (2002). What clusters can do for your business. *NZ Business*, 16(9), 19-21.
- Hakanson, L. (2005). Epistemic Communities and Cluster Dynamics: On the Role of Knowledge in Industrial Districts. *Industry and Innovation*, 12(4), 433-463.
- Ingstrup, M. B. (2013). Facilitating Different Types of Clusters. *Management Revue*, 24(2), 133-150.
- Ingstrup, M. B. & Damgaard, T. (2013). Cluster facilitation from a cluster life cycle perspective. *European Planning Studies*, 21(4), 556-574.
- Iyer, L. S. & Aronson, J. E. (1999). A parallel branch-and-bound method for Cluster analysis. *Annals of Operations Research*, 90, 65-86.
- Juárez, F. (2011). A critical review of relationship marketing: Strategies to include community into marketing in development contexts. *African Journal of Business Management*, 5(35), 13404-13409.
- Juárez, F. & Chacón, A. M. (2013a). Community strategies that replace marketing in the relationship between continuing education organizations and the community. *Educational Research*, 4(3), 231-238.
- Juárez, F. & Chacón, A. M. (2013b). Relationship with the community instead of marketing: A continuing education case. *Educational Research*, 4(3), 239-248.
- Karlsen, A. (2011). "Cluster" Creation by Reconfiguring Communities of Practice. *European Planning Studies*, 19(5), 753-773.
- Kumar, Y., Sarkar, R. & Swami, S. (2009). Cluster-based diffusion: aggregate and disaggregate level modeling. *Journal of Advances in Management Research*, 6(1), 8-26.

Lang, J. C. (2009). Cluster Competitiveness: The Six Negative Forces. *Journal of Business and Management*, 15(1), 73-93.

Lu, Y. & Thill, J. C. (2008). Cross-scale analysis of Cluster correspondence using different operational neighborhoods. *Journal of Geographical Systems*, 10(3), 241-261.

Malmberg, A. & Power, D. (2005). (How) Do (Firms in) Clusters Create Knowledge? *Industry and Innovation*, 12(4), 409-431.

McKenna, P. J. (2004). Firm Strategy and Industry Clusters. *Of Counsel*, 23(2), 6-11.

Melton, R. (1996). Learning Outcomes for higher Education: Some Key Issues. *British Journal of Educational Studies*, 44(4), 409-425.

Minghua, H. (2013). The study on influencing factors of knowledge transfer among cluster enterprises: based on the perspective of distance contexts. *Pakistan Journal of Statistics*. 29(6), 1079-1090.

Navarro, M., Iglesias, M., & Torres, P. (2005). Tipología de clientes del comercio minorista desde la perspectiva del Marketing relacional. *Universia Business Review*, 5, 80-91.

Németh, B. (2011). CONFINTEA VI follow-up and the role of university lifelong learning: Some issues for European higher education. *International Review of Education*, 57, 107-125.

Organización para el Desarrollo Económico (OECD). (2001). *Innovative Clusters. Drivers of National Innovation Systems*, OECD Publishing.

Organización para el Desarrollo Económico (OECD). (2007). *Competitive Regional Clusters: National Policy Approaches*, OECD Reviews of Regional Innovation, OECD Publishing.

Organización para el Desarrollo Económico (OECD). (2010). “Knowledge clusters” in OECD, *Measuring Innovation: A new perspective*, OECD Publishing,(cap. 5.3), 102-103.

Organización para el Desarrollo Económico (OECD). (2011). “El desafío de la productividad: Fortalecer la competencia, el emprendimiento y la innovación” in OECD, *Mejores políticas para el desarrollo: Perspectivas OCDE sobre Chile*, OECD Publishing, (cap. 3), 53-70.

Osrin, D., Azad, K., Fernandez, A., Manandhar, D. S., Mwansambo, C. W., Tripathy, P. & Costello, A. M. (2009). Ethical challenges in cluster randomized controlled trials: experiences from public health interventions in Africa and Asia. *Bulletin of the World Health Organization*, 87(10), 772-779.

Patrinos, H. A. (2000). Market Forces in Education. *European Journal of Education*, 35(1), 61-80.

Pauna, C. B. (2014). Cluster Policy Relevance on regional development. *Internal Auditing & Risk Management*, 2(34), 179-187.

Porter, M. E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. *Harvard Business Review*, 68(3), 71-91.

Punj, G. & Stewart, D. W. (1983). Cluster Analysis in Marketing Research: Review and suggestions for application. *Journal of Marketing Research*, 20, 134-148.

Roelandt, T.J. A. & Hertog, P. D. (1999). Cluster Analysis and cluster-based policy making: the state of the art. En OECD, *Boosting innovation: The cluster approach* (pp. 413-417). Paris: OCDE.

Romanelli, E. & Khessina O. M. (2005). Regional Industrial Identity: Cluster Configurations and Economic Development. *Organization Science*, 16(4), 344-358.

Rowen, H. S. (2007). The Curious Life of Clusters. *Far Eastern Economic Review*, 170(6), 51-54.

Schmitz, H. (2000). Does Local Co-operation Matter? Evidence from Industrial Clusters in South Asia and Latin America. *Oxford Development Studies*, 28(3), 323-336.

Swaminathan, V. & Moorman, C. (2009). Marketing Alliances, Firm Networks, and Firm Value Creation. *Journal of Marketing*, 73(5), 52-69.

Tallman, S., Jenkins, M., Henry, N. & Pinch, S. (2004). Knowledge, clusters, and competitive advantage. *Academy of Management Review*, 29(2), 258-271.

Tu, H. (2011). Cluster Marketing Models and Strategies: The Implications Thereof in the Chinese High-Tech Industry. *International Journal of China Marketing*, 1(2), 34-44.

Udovik, S. S. (2014). Cluster: Value Inquiry Book Series, 27680-81.

Vera, J. R. & Ganga, F. A. (2007). Los Clusters Industriales: precisión conceptual y Desarrollo Teórico. *Cuadernos de Administración*, 20(33), 303-322.

Yu, J. & Jackson, R. (2011). Regional Innovation Clusters: A Critical Review. *Growth and Change*, 42(2), 111-124.