



CLÚSTER COMO ESTRATEGIA EN LAS PYMES PRODUCTORAS DE PEREIRA PARA LLEGAR A NUEVOS MERCADOS INTERNACIONALES

Andrea Vargas Requenet*; Estefanía Vásquez Echeverry*; Darlyn Marcela Díaz Hernández*
Docente tutor **Diana Echeverri Aguirre



CLUSTER AS A STRATEGY IN PRODUCING PEREIRA SMES TO REACH NEW INTERNATIONAL MARKETS.

*Fundación Universitaria del Área Andina Seccional Pereira, Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Financieras. Programa de Administración de Negocios Internacionales, VI semestre, diurno. Correos electrónicos:
avargas40@estudiantes.areandina.edu.co ;
evasquez12@estudiantes.areandina.edu.co ;
ddiaz34@estudiantes.areandina.edu.co.

**Docente Investigador responsable semillero de investigación CRECEX

Resumen

En el presente estudio se evaluarán los clúster como estrategia para llegar a los mercados internacionales en las Pymes productoras de la ciudad de Pereira – Risaralda, a través de su identificación y descripción, buscando una relación prospectiva con visión colaborativa. Este proyecto de tipo cualitativo presenta la relevancia que tienen las Pymes en una economía como la de Colombia, que es en cierta medida carente de competitividad, por lo cual se ve limitada a cruzar fronteras y por ende a lograr su expansión. Además, se plantean aspectos de los clúster como su clasificación, objetivos, ventajas y desventajas; aunque es importante tener en cuenta cuáles son las exigencias actuales en los mercados internacionales, y los beneficios que aporta a empresas que logran internacionalizarse, incluidas también en esta investigación.

Palabras clave

Clúster; Estrategia; Expansión, Mercados Internacionales; Pymes.

Abstract

In the present study clusters will be evaluated as a strategy to reach international markets in producing SMEs in the city of Pereira - Risaralda, through identification and description; looking for a prospective collaborative relationship with vision. This qualitative project presents the relevance of SMEs in an economy like that of Colombia, which are to some extent lacking competitiveness, and therefore are limited to cross borders and thus to achieve its expansion. In addition, aspects of the cluster as is its classification, objectives, advantages and disadvantages arising; but it is also important to consider what the current requirements in international markets and the benefits to companies that manage to internationalize, for which he was included in this research.

Keywords

Cluster; Strategy; Expansion, International Markets; SMEs.

Introducción

Hace aproximadamente 25 años Colombia abrió su economía al mundo, por lo cual se ha visto en la necesidad de fortalecer su industria y hacerla más competitiva para alcanzar los mercados internacionales.

Las Pymes son las que mueven la economía del país, ya que estas representan más del 80% de la oferta empresarial, además aportan el 50% del empleo y el 40% de la producción total del país; por esto es importante hacer énfasis en su desarrollo y continuidad, para lo cual se espera contribuir con un aporte desde la academia para el mejoramiento del sector productivo, brindando información sobre los clúster para que sean una estrategia, con el fin de llegar a nuevos mercados internacionales, de manera que estos logren economías de escala, agregando mayor competitividad y se promueva la integración y cooperación de los entes económicos.

A pesar de esto, las Pymes presentan una serie de problemas tanto internos como externos, entre los cuales resalta especialmente como el factor principal la falta de competitividad a la hora de llegar a nuevos mercados internacionales.

Para acceder a un mercado internacional se necesita ser competitivos tanto en precios como en calidad y valor agregado; tener la capacidad de satisfacer grandes demandas y conocer los mercados a los cuales se pretende acceder.

Las Pymes, empresas responsables de gran parte de nuestra economía, se ven limitadas a la hora de llegar a mercados internacionales, puesto que les falta el valor agregado que no hace atractivo el producto en un mercado internacional; la necesidad de aumento de producción para contrarrestar los altos costos de producción; los precios no competitivos, que además no solo no les permite satisfacer una gran demanda, sino que dificulta la búsqueda de mercados y por ende el acceso a los mismos; la falta de especialización y principalmente la insuficiencia en la asociatividad.

Según la revista 'La Razón' en la sección financiera- Pymes, 2013, Edgar Toro se plantea algunas razones por las cuales las Pymes no pueden tener un alto desarrollo. Estas son: la falta de tecnología o acceso a ella es un tropiezo recurrente, lo que les impide dar valor agregado a la producción. Incluso se ven impedidos de renovar equipos por otros más modernos porque su importación tiene elevados aranceles.

Los altos costos de producción y transformación de la materia prima, hacen que los productos finales se encarezcan. Estos costos incluyen la instalación de la planta, los insumos, servicios básicos, pago a los trabajadores y otros que hacen al proceso productivo.

Respecto de la importación de maquinaria, señalan que "los costos son muy elevados y se requiere mucho capital". Por tanto solicitan reducir los aranceles de importación de equipos industriales y facilitar fuentes de financiamiento.

Metodología

El proyecto de investigación será bajo la metodología cualitativa, por lo cual se tendrá un acercamiento a hechos sociales, como lo son las posibilidades de las Pymes de desarrollar clúster. La recolección de la información hecha por los investigadores, permitirá determinar características comunes del fenómeno estudiado.

Los autores Blasco y Pérez en su obra 'Metodologías de investigación de las ciencias de la actividad física y el deporte', 2007, señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y lo que sucede sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas.

El método con el cual se desarrollará la investigación es el inductivo, definido como forma de razonamiento, consistente en establecer una conclusión general a partir de la observación de hechos o casos particulares.

Esto significa que con la percepción que tengan las Pymes sobre los clúster (objeto de estudio) luego de conocer sus beneficios estarán dispuestos o no en ser partícipes de la asociatividad de estos entes productivos, como una estrategia para llegar a mercados internacionales.

La población implicada en el desarrollo de la investigación corresponde a las Pymes de la ciudad de Pereira, que según la Cámara de Comercio de la ciudad en la base de datos con corte a diciembre de 2014, registra un total de 1.025 unidades productivas.

El tamaño de la muestra para realizar el trabajo de campo fue calculado con la fórmula estadística de investigación de mercados, cuyo resultado obtenido fue 248 Pymes.

$$n = \frac{N * Z\alpha^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z\alpha^2 * p * q}$$

Donde, p es la proporción esperada (75%); q representa la proporción de fracasos o no esperada (25%); d es la precisión de la encuesta (5%), Z es el nivel de confianza del (95%) y finalmente N es la población (1025 Pymes).

Tabla 1: Obtención de la muestra

Estimadores	Valores
Población	1025
Nivel de confianza del 95% (Z)	1.95
Proporción esperada (p)	0.75
Proporción no esperada (q)	0.25
Precisión (d)	0.05
Tamaño de la muestra (n)	223
Muestra ajustada a la pérdida (R=10%)	248

El instrumento para la recolección de datos será la encuesta estructurada; esta se obtuvo de un cuestionario sobre el clúster del sector alimenticio, del cual se extrajeron preguntas y se construyeron algunas. En ese orden de ideas se realizarán 11 preguntas a los investigados.

La finalidad que tiene la encuesta es dar a conocer a los investigadores la percepción que tienen las Pymes de Pereira sobre los clúster.

Resultados

Clúster es un concepto nacido a principios de la década de los 90, como herramienta para el análisis de aquellos factores que permiten a una industria específica incorporar nuevos eslabones en su cadena productiva y los factores que determinan el uso de otras tecnologías en sus procesos.

Estas ideas provienen del trabajo pionero de Michael Porter y colaboradores. En este contexto Porter define clúster como "concentraciones de empresas e instituciones interconectadas en un campo particular para la competencia".

Un clúster tiene como objetivo maximizar la competitividad y los éxitos empresariales, aprovechando las oportunidades en las redes y cadenas de valor de los productos, ya que el éxito empresarial no solo depende de los esfuerzos propios, de las condiciones macro o de las leyes del mercado, sino también de la calidad del entorno donde se desarrolle. En este contexto los clúster basados en cooperación de empresas y redes de producción y valor, han ganado importancia en los últimos años.

Tipos de clúster.

- Clúster de alta disponibilidad: que el servicio nunca pare.
- Clúster de alto rendimiento: que el servicio sea lo más rápido posible.
- Clúster tolerante a fallos: que si hay fallos no se pierda nada.

Objetivos de los clúster.

Michael Porter afirma que los clúster tienen el potencial de afectar a la competencia de cinco maneras:

- Por el aumento de la productividad de las empresas del grupo,
- Por impulsar la innovación en el campo
- Por estimular nuevas empresas en el campo
- Por reducir comportamientos oportunistas
- Por aumentar la presión de coordinación entre empresas.

Beneficios del clúster.

Las ventajas de un clúster por la agrupación de conglomerados empresariales, permiten a los participantes de este gozar de numerosos beneficios, que les brinda seguridad y confianza en las inversiones, como son:

- El desarrollo de las economías de escala para las empresas asociadas, potenciando su capacidad de ingreso a mercados y aumentando sus beneficios.

- Se eleva la competitividad favoreciendo a la industria por la necesidad de nuevos productos de mejor calidad.

- Se asegura la permanencia en el mercado permitiendo que las empresas que se integren tengan estabilidad, de acuerdo al estudio realizado.

- La mutua ayuda de las empresas permite la permanencia en los mercados, y la investigación les permite hacer un avance en conjunto,

- La investigación de universidades y Centros de Investigación Tecnológico, permiten que los integrantes del Clúster se vean beneficiados en conjunto por los avances de los organismos tecnológicos.

- La concentración de empresas en una región atrae más clientes, provocando que el mercado se amplíe para todas, más allá de lo que sería el caso si cada una estuviese operando aisladamente.

- La fuerte competencia inducida por esta concentración de empresas genera una mayor especialización y división de trabajo, y, por ende, una mayor productividad.

- La fuerte interacción entre productores, proveedores y usuarios facilita e induce un mayor aprendizaje productivo, tecnológico y de comercialización.

- Las repetidas transacciones en proximidad con los mismos agentes económicos genera mayor confianza y reputación, lo que redundará en menores costos de transacción.

Desventajas de un clúster.

- Desafortunadamente en América Latina las condiciones de varias economías locales fuera de las grandes ciudades, son tales (a nivel de mercados –imperfectos o inexistentes-, de infraestructura –inexistente-, de capital humano –de poca capacitación formal-, de capital social –de tejido débil-) que se encuentran muy alejadas de los clúster de los países desarrollados. Las políticas y programas que intentan fortalecer los clúster

en la región deben por lo tanto empezar por reconocer estas diferencias y tratar de incidir sobre lo básico, o sea, preocuparse primero de mejorar la educación y las destrezas, construir capacidades en tecnología, abrir el acceso a los mercados de capital y mejorar las instituciones, y solo después o a lo sumo paralelamente, tomar acciones específicas para fortalecer un clúster dado.

- La asociación de núcleos empresariales en una conglomeración clúster no solo trae consigo beneficios a los sectores empresariales. La mala planificación y la falta de estudios sobre la factibilidad de un clúster pueden provocar un mala perspectiva del mismo, conduciendo a la falta de afiliados y al poco interés por parte de los empresarios.

-Al haber una mala planificación tanto espacial como comercial, los afiliados al clúster pueden perder factibilidad industrial y sus componentes, haciendo caer a todos sus afiliados.

- La falta de estudios y proyectos pueden hacer que la planificación de un clúster económico no posea la suficiente atracción para el sector empresarial, limitando la cantidad de núcleos empresariales que ingresen a este.

Ahora bien, las Pymes son pequeñas y medianas empresas, con capacidad de desarrollo limitada que mueven la economía y el comercio de un país, las cuales requieren apoyo y herramientas para ser competitivas. Nace de dos formas, por un lado está el origen correcto con una organización y una estructura propia de empresa en la cual el trabajo es remunerado y existe un gerente (propietario de la firma) y por otro lado están las que tuvieron un origen familiar en la que su razón de ser era básicamente mantener a la familia, sin ponerle demasiada atención a temas tales como la rentabilidad, la inversión y oportunidad de crecimiento.

En Colombia, según la Ley para el Fomento de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, Ley 590, las Pymes se clasifican así:

Tabla 2: Clasificación Pymes según sus activos totales y planta de personal

Tamaño	Activos totales	Planta de personal
Microempresa	Hasta 500	Hasta 10 trabajadores
Pequeña	Superior a 500 y hasta 5.000	Entre 11 y 50
Mediana	Superior a 5.000 y hasta 30.000	Entre 51 y 200

Por su tamaño, las Pymes poseen mayor flexibilidad para adaptarse a los cambios del mercado y para emprender proyectos innovadores.

Con la apertura de los mercados y la globalización de la economía se ha hecho necesario unificar criterios en torno a un tema tan importante como el de la calidad y la generación de confianza en las Pymes.

El suministro de productos y servicios de alta calidad se ha convertido en la clave del éxito para competir en los mercados locales, nacionales y especialmente en los internacionales. El nivel de calidad que esperan muchos de los consumidores sigue aumentando a medida que los competidores principales elevan sus normas al respecto.

La calidad ya no es algo nuevo en las empresas, cada vez se está reconociendo la necesidad de ser mejores, a diferencia de épocas pasadas, cuando la costumbre dictaba que se vendía sin importar lo que se hiciera o como se hiciera.

Por otra parte, según el periódico El Espectador en su artículo “Las principales ventajas de la internacionalización empresarial” de agosto 2014, las Pymes tienen grandes beneficios con la internacionalización e incursión en mercados internacionales, aunque son muchas las empresas que se han atrevido a internacionalizarse (33% de volumen de negocios en otros países es por parte de las Pymes) aún hay muchas que no se atreven por eso la Consultora Bussiness Go On, especializada en internacionalización de empresas, elaboro un listado de las principales ventajas para las empresas con la internacionalización.

1. Se evita que muchas Pymes desaparezcan o sean absorbidas por empresas más grandes que tienen mayor capacidad.
2. Las empresas que se internacionalizan en un plazo mediano y/o largo se convierten en
4 veces más grandes que las que no intervienen.
3. Debido a las exigencias del mercado las empresas se vuelven más competitivas,
tienen mayores índices de productividad y obtienen un volumen de negocio un 50% superior a las que no lo hacen.
4. Genera más y mejor ocupación, por lo que crean más empleo, de mayor cualificación y mejor retribuido.
5. La internacionalización permite buscar oportunidades en mercados con mayor potencial de crecimiento.
6. La internacionalización no se trata de una presencia puntual, sino de estar completamente asentado en la economía de esos países, por lo tanto se consolida la fuerza de ventas en el exterior y ello trae el consiguiente mantenimiento de ventas constantes en los países implantados.
7. Mejora la motivación del trabajador ya que hace que los empleados se sientan parte de una gran familia.
8. Permite con mayor facilidad desarrollar la marca de la empresa y la de cada uno de sus productos/servicios en los países en los que se implanta.

Para determinar la selección de los mercados internacionales deben estudiarse diversos factores. El análisis y selección de los mercados requiere de numerosos aspectos tales como: el riesgo, los recursos y capacidades, la competencia, los precios y márgenes, el potencial del mercado, el entorno legal, económico y cultural.

Referencias

- Vásquez R.P. Importancia de los Mercados Internacionales. 2003, párr.3. Recuperado de http://www.degerencia.com/articulo/importancia_de_los_mercados_internacionales
- Lemes B.A. & Machado H.T. Las Pymes y su espacio en la economía latinoamericana. 2013, párr. 2. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/160055822/LAS-PYMES-Y-SU-ESPACIO-EN-LA-ECONOMIA-LATINOAMERICANA#scribd>
- Porter M.E y Kramer M. "La creación de valor compartido", revista Harvard Business Review, edición Enero – Febrero 2011.Pp.1-16. Recuperado de <http://es.slideshare.net/ivanss3/la-creacin-de-valor-compartido-michael-e-porter-y-mark-r-kramer>
- Durán M.C. Clusters. SlideShare.2009. Disponible en: <http://es.slideshare.net/cduranmardones/clusters-2293694>
- Tello. D.M. Desarrollo económico local, descentralización y clusters: Teoría, evidencia y aplicaciones. 2008. Pp 159-245. Recuperado de: <http://cies.org.pe/sites/default/files/investigaciones/desarrollo-economico-local-descentralizacion-y-cluster-teoria-evidencias-y-aplicaciones.pdf>
- Bligoo. (S.F). Clúster: ventajas y desventajas. Recuperado de <http://www.fpdv2006.bligoo.com/content/view/275117/cluster-ventajas-y-desventajas.html#.VgXgFhDovIU>
- Mamani, Q. I. (S.F). Monografías. Origen y evolución de Pyme y comercio electrónico. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos67/origen-pyme/origen-pyme.shtml#ixzz3maJP7LpK>
- Emprende pyme, 2008, párr. 3. <http://www.emprendepyme.net/la-importancia-de-las-pyme-en-la-economia.html>
- Bogotá Emprende. Conoce los requisitos de calidad que exige el mercado. 2010. Pag 3, Párr 1-2. Recuperado de: http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/1452/3611_28_02_10_2%20doc_calidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cámara oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de España. "¿Cómo se gestiona la elección de mercados internacionales?". Cámara Plan Cameral de las Exportaciones Párr 1. Recuperado de: <http://www.plancameral.org/web/portal-internacional/preguntas-comercio-exterior/-/preguntas-comercio-exterior/b4e610a1-d869-4bc7-ae2c-752ee437a98f>

Universidad de las Américas- Puebla. Apéndice 3. Cuestionario sobre el clúster del sector alimenticio. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/corona_s_a/apendiceC.pdf

Roldán H. Clúster y su impacto en la competitividad. Educamericas. 2013. Párr.3. <http://www.educamericas.com/articulos/columnas-de-opinion/clusters-y-su-impacto-en-la-competitividad>

Mayorga Z.J & Martínez A.C. Paul Krugman y el nuevo comercio internacional.2008 Criterio Libre N° 8 Pp. 73-86. Recuperado de <http://www.unilibre.edu.co/CriterioLibre/images/revistas/8/CriterioLibre8art05.pdf>

Michael E. Porter. Los clúster y la competencia. Revista Harvard Business Review. 1999, Volumen 1/N 2. Pp 30-45. Disponible en: <http://www.academia.edu/2918006/Cluster>