



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

SAMADHI GÓMEZ
ANDRÉS PEREIRA

PROYECTO DE GRADO II

PROFESOR:

JUAN CARLOS AMEZQUITA

UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
22 DE MAYO DE 2014

Contenido

MARCO TEÓRICO	4
1. APROXIMACIONES	4
1.1 REVISIÓN DEL CONCEPTO DE CLÚSTER	4
1.2 DIMENSIONES DE LOS CLUSTERS	6
1.3 REVISIONES DEL CONCEPTO DE ORIENTACIÓN AL MERCADO	7
2. ESTRUCTURA CLUSTER DE LA SALUD	7
2.1 ESTRUCTURA	8
2.2 NIVELES DE UN CLÚSTER.....	9
PROCESO DE INVESTIGACIÓN	11
3.1 OBJETIVO GENERAL	11
3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	11
3.3 JUSTIFICACIÓN.....	12
3.4 METODOLOGÍA.....	12
3.4.1 PRIMER PARTE.....	13
3.4.2 SEGUNDA PARTE	14
3.5 TÉCNICA DE MUESTREO	15
CONCLUSIONES PRELIMINARES DE LA INVESTIGACIÓN	18
BIBLIOGRAFÍA	20

RESUMEN

El presente escrito pretende evidenciar los adelantos obtenidos durante el desarrollo del proyecto: La orientación del mercado y el desempeño de los clusters de servicios: un análisis del caso Colombiano, en la cual se encuentra en su fase de recolección de datos. Durante el proceso de recolección de datos 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 nivel de las empresas en la clasificación productiva con respecto a una variable dependiente ROA (return of assest, por sus siglas en inglés). De igual manera servirá de material de apoyo para futuras investigaciones relaciones con las concentraciones en el sector de la salud.

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

MARCO TEÓRICO

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 clusters o concentraciones empresariales. Para el desarrollo del marco teórico del proyecto se tomó como referencia el documento del profesor Juan Carlos Amezcua acerca del proyecto de investigación “La orientación del mercado y el desempeño de los clusters de servicios: un análisis del caso Colombiano”.

1.1 REVISIÓN DEL CONCEPTO DE CLÚSTER

Para el concepto de los clusters o concentraciones empresariales no hay una única definición, sin embargo se analizarán algunas definiciones. Una de las definiciones más sencillas, nos la da Marceau (1994), quien los denomina como “Agrupación de firmas en la misma industria”. (Marceau, 1994, citado en Amezcua; 2011, p.14). Con la anterior definición se evidencia que los clusters son la concentración de empresas que guardan relación porque pertenecen al mismo sector o industria, sin embargo para entrar más en detalle se hace necesario ser más específicos en cuanto a las diferencias entre clusters.

Por otra parte de acuerdo con el análisis teórico realizado en el estudio por el profesor Amezcua se consideró importante la inclusión de otros conceptos de diferentes autores, es así como se hace necesario el aporte de Joseph Ramos, investigador de la CEPAL, presenta otra definición más amplia de lo que es un clúster: "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". (Ramos, 1998, citado en Amezcuita; 2011, p.14), Una vez tenido una mayor claridad y ampliación acerca del clúster vale la pena resaltar el concepto del autor porque una empresa puede ser parte de un clúster sin necesidad de serlo, es decir su actividad principal está orientada a otro sector pero puede brindar apoyo al clúster principal a través de la prestación de un servicio o un producto y de manera indirecta apoyar al clúster a mejorar la competitividad.

Michael Porter (1998a), 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". (Porter, 1998a, citado en Amezcuita; 2011, p.15). Con la anterior definición se evidencia el concepto de clúster que va más allá de solo una agrupación de empresas. Abarca también, un grupo de instituciones y organizaciones que conjuntamente realizan acciones con el fin de mejorar el desempeño del clúster. Por eso es importante resaltar el rol que juega el concepto del clúster como una dimensión con procesos de iteración, es decir, debe existir una relación estrecha entre agrupaciones e instituciones con el fin de realizar acciones encaminadas a beneficiar a cada uno de los actores. Y cada vez que se termine un proceso, ser ese el punto de partida para iniciar nuevas acciones, siempre con el fin de fortalecer cada vez la competitividad de los clusters.

1.2 DIMENSIONES DE LOS CLUSTERS

Cuando hacemos referencia a los clusters, se debe establecer que existen dos dimensiones: una horizontal y una vertical. Y ellas guardan una fuerte relación con las empresas debido a que presentan similitudes en sus cadenas productivas, comparten información y experiencias para la mejora común de su gestión.

La reflexión de la dimensión horizontal aportada por (Marshall, 1890, citado en Amezcuita; 2011, p.19), está dirigida a caracterizar como tal aquellos clusters en los cuales se presenta la agrupación de empresas que tienen procesos de producción paralelos, esto es, que desarrollan productos y servicios similares. “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 clúster que tenga un interés especial”. (Maskell, 2001, citado en Amezcuita; 2011, p.19). No se asume que las empresas tengan el mismo desempeño porque comparte algunas condiciones. Además es de anotar que la competitividad de una firma esta medido con la facilidad de cómo se comparte los recursos entre las diferentes áreas, y como la información compartida es analizada por quienes toman decisiones frente a aprovechar las oportunidades.

Juan Calos Amezcuita (2011) propone que “la dimensión vertical de los clusters 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 desarrolladas, unas organizaciones compran los productos de otras, para la fabricación de los propio o la prestación de servicios”. (Amezcuita; 2011, p.19). Aunque no es necesariamente una ventaja, las empresas pueden que no encuentre buenas redes de apoyo y cooperación, no consiga con facilidad los insumos ni el personal que requiera para la operación, ni exista gran transferencia de conocimiento, todo depende de quienes conformen en nuevo clúster.

1.3 REVISIONES DEL CONCEPTO DE ORIENTACIÓN AL MERCADO

A través de la revisión literaria, se puede deducir que una de las definiciones más ampliamente 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”, (Kohli, A; Jaworsky, B. 1990, citado en Amezcuita; 2011, p.38). Se puede apreciar la OM es un proceso transversal al eje de la firma, y todo empieza como entender las necesidades de los clientes actuales y futuros, pasando la información por todas las áreas hasta lograr que cada colaborador sea consciente del rol que juega en la generación de valor al cliente. Vale la pena anotar que todas las áreas de la empresa debe estar integradas de tal manera puedan responder de la mejor manera a las necesidades del cliente y las condiciones del entorno.

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. Ellos 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 continuo para el negocio” (Narver, J. Slater, S. 2001, citado en Amezcuita; 2011, p.38), La orientación al competidor es medido como responde la firma mediante acciones prácticas y efectivas a la competencia, como los directivos discuten de las fortalezas y debilidades de los competidores. La orientación interfuncional pretende explicar desde la gerencia como generar un mayor valor al cliente a partir de adecuada coordinación de recursos, capacidades y habilidades de la firma. La orientación al cliente entendida como le genera valor superior a los clientes mediante servicios y productos.

2. ESTRUCTURA CLUSTER DE LA SALUD

2.1 ESTRUCTURA

La definición de los diferentes niveles del clúster está alineada con la teoría de Michael Porter, en la cual presenta 4 niveles de empresas que desarrollan la gestión en un clúster. De acuerdo Amezquita se plantea a continuación la estructura genérica de un clúster de salud: (Amezquita; 2011, p.19)

- 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.

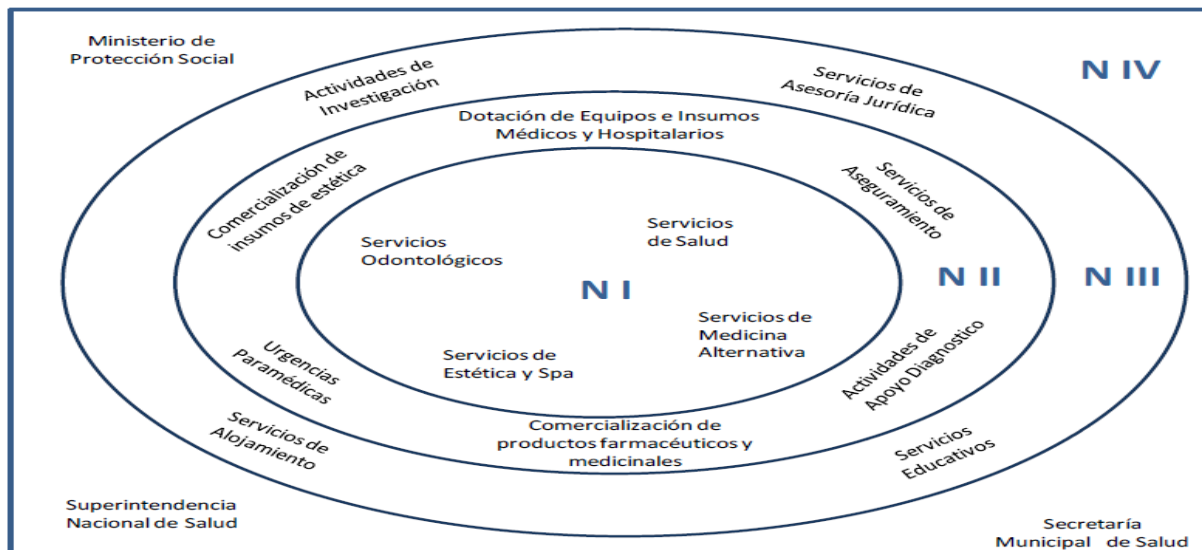


Figura 1: Estructura de un clúster de servicios de salud. Fuente: Juan Carlos Amezquita

2.2 NIVELES DE UN CLÚSTER

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 clusters colombianos, en especial del ubicado en la ciudad de Cali, a través del censo de las empresas actuales existentes. (Amezquita; 2011, p.32).

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 y a entre de las cuales se generan los lazos más fuertes dentro del clúster, en conclusión son los principales participantes de la estructura. Para hacer una definición del alcance de cada categoría, se utilizaron los códigos CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme). El resultado se presenta en la Tabla 1.

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 medicos 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 estetica
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 Diagnostico (Laboratorios e imagenes diagnosticas)
304 8514 ACTIVIDADES DE APOYO DIAGNÓSTICO
Urgencias Paramedicas (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

Tabla 1: Definición de los participantes en un clúster de servicios de salud (CIIU). Fuente: Juan Carlos Amezquita

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. Se presenta a continuación una descripción de los participantes: (Amezquita; 2011, p.33).

- 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. Se presenta a continuación una descripción de los participantes: (Maskell, 2001, citado en Amezquita; 2011, p.34).

- 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 Prepagada.

PROCESO DE INVESTIGACIÓN

3.1 OBJETIVO GENERAL

- Recolectar información primaria mediante la aplicación de encuesta a representante legal / gerente de las empresas del sector de la salud.

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- 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.
- Describir los resultados preliminares hallados durante la recolección de datos.

3.3 JUSTIFICACIÓN

En el uso de la herramienta cuantitativa (aplicación de encuestas) se tiene por finalidad contrastar si las diversas teorías de los clúster se ajustan a la realidad de las empresas del sector de la salud. Para ello, se han planteado dos afirmaciones que serán la guía para el desarrollo de la encuesta y ejecución de la misma.

1. Validar el efecto de la orientación de mercado en el desempeño de las empresas del clúster de servicios. Con esta afirmación se busca explicar cuáles de las tres variables independientes que engloba el marco de la orientación del mercado tiene un mayor impacto sobre el desempeño de las empresas del sector de salud de nivel I y II. El marco global que compone la orientación de mercado son: la orientación al cliente, a la competencias y coordinación interfuncional. Esta afirmación está orientada a observar la causa – efecto entre la orientación del mercado y los clusters.
2. Contrastar la desigual influencia de la Orientación de Mercado en el desempeño de las empresas de los clusters de servicios en factor del nivel en el cual se encuentren (NI ó NII). Con esta afirmación se pretende evidencia cual es impacto que tiene cada una de las tres variables independientes que engloba el marco de la orientación del mercado sobre el desempeño de las empresas del sector de salud de nivel I y II clasificadas cada una de ellas geográficamente en una concentración (clúster) o no.

Como se puede ver en la figura 2, con el proyecto de investigación se quiere comprobar el impacto que tiene cada una de las dimensiones que componen la orientación al mercado con el desempeño de las empresas del clúster o fuera de ella de los niveles I y II

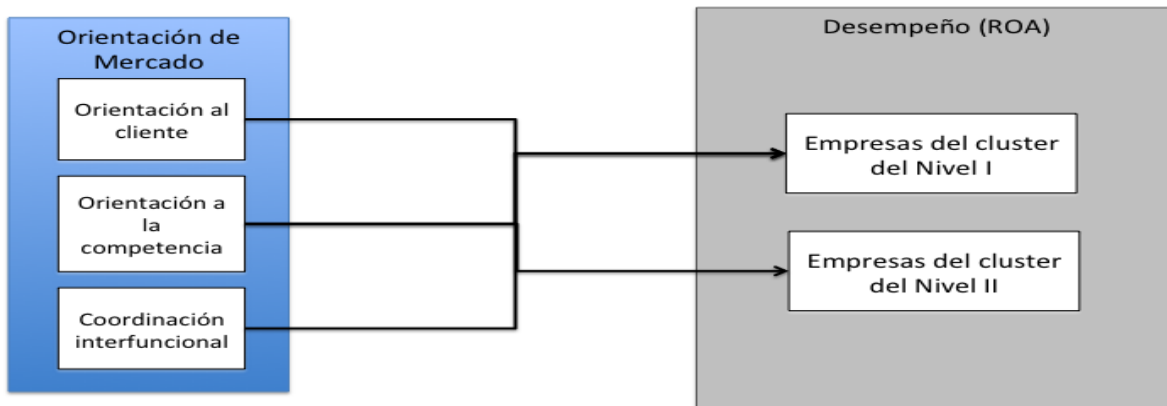


Figura 2: Modelo para evaluar el efecto de la OM en el desempeño de las empresas del clúster. Fuente: Juan Carlos Amezquita

3.4 METODOLOGÍA

3.4.1 PRIMER PARTE

Para el desarrollo del proyecto durante el primer semestre 2013-2, se empezó a realizar un proceso de depuración de la base de datos obtenida de la Cámara de comercio de Cali; el proceso consistió en realizar llamadas telefónicas a las diferentes empresas pertenecientes al clúster y no clúster de Cali, y 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; y por otra parte se han encontrado empresas que no existen o que no están relacionadas con el sector de la 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, y se mostraba el carné de la Universidad ICESI, que constaba la pertenencia a la Universidad y por lo tanto al proyecto de investigación. 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 reacias a dar a conocer esa información. Al final del proceso que tuvo una duración de seis (6) meses, se lograron reunir cuarenta (40) encuestas presenciales a empresas de Cali y se continuaría con el proyecto al siguiente semestre.

Se aplicó las encuestas a empresas correspondiente al Nivel I y II, de las cuales fueron asignadas al grupo de apoyo al proyecto las siguientes categorías: Actividades de apoyo de diagnóstico, actividades salud con internación, mayoristas de productos farmacéuticos y actividades de seguridad social.

3.4.2 SEGUNDA PARTE

En la segunda parte del proyecto de investigación para el semestre 2014 – 1, se realizó una reunión con el director del proyecto, profesor Juan Carlos Amezcua en la que se informó el cambio de metodología para este semestre, ya que se consideraba pertinente la realización de encuestas de manera telefónica, por los costos de desplazamiento de los estudiantes de apoyo a la investigación, los tiempos de concertación de cita con el representante legal / gerente, por facilidad en el proceso de aplicar la encuesta. Es así como el proceso durante el semestre 2014-1, consistió en trabajar con la misma base de datos del semestre anterior obtenido de la Cámara de comercio de Cali, que ya había venido siendo depurada y en la cual fueron asignadas las siguientes actividades: actividades de apoyo terapéutico, actividades odontológicas, equipos médicos y actividades de seguridad social para trabajar durante el semestre.

Como se realizó un cambio en la metodología, se inició a realizar las llamadas a las empresas, procurando contactar al representante legal o gerente e invitándolas a participar del proyecto de investigación. A través de correo electrónico se realizaba el envío de información general concerniente al proyecto, además de una carta de aval de la Universidad ICESI, que constata la pertenencia de los estudiantes al proyecto de investigación y la encuesta escaneada, todo lo anterior

con la finalidad de que las empresas confirmaran la veracidad de la información que había sido con anterioridad descrita de manera telefónica. Luego del envío del correo electrónico se procedía nuevamente a contactar la empresa de manera telefónica y fijar una fecha para realizar la encuesta. Algunas de las encuestas fueron realizadas de manera telefónica, sin embargo hubo casos en los que sus directivos afirmaron querer participar del proyecto pero con la condición de que se realizara la encuesta de manera presencial, de manera que se procedía a fijar una fecha para la realización de la encuesta presencial. Al final de la segunda parte del proceso se lograron reunir 100 encuestas, pertenecientes al clúster y no clúster de Cali, para un total 150 encuestas durante los dos semestres de proyecto de investigación.

3.5 TÉCNICA DE MUESTREO

Con miras a recolectar la información, se determina el tipo de muestreo a aplicar. El método escogido permite cumplir que el número de encuestas a realizar por cada una de las categorías participantes (empresas del nivel I y II dentro y fuera del clúster) de manera que cada una de ellas tenga una muestra significativa dentro del análisis. Además de ello, el número total de encuestas debe ser significativa para que el análisis tenga validez.

Se propone una metodología probabilística por conglomerado (clusters), ya que este tipo de metodología facilita diferenciar entre la unidad de análisis (las empresas a quien se le enviará la encuesta del nivel I y II) y la unidad de muestra (las empresas a quienes se les aplicará la encuesta del nivel I y II que se encuentra dentro o fuera del clúster, por ejemplo una empresa NI del clúster). Además es una técnica que permite disgregar de toda una población en cada una de sus niveles con la finalidad, de obtener una muestra significativa por cada de los niveles disgregados de la población total. La ecuación que define la muestra probabilísticas es:

$$n = \frac{n'}{1 + \left(\frac{n'}{N}\right)}$$

Siendo N el tamaño de la población y n' el tamaño provisional.

En una reunión inicial de cada semestre se discutió con el director del proyecto, profesor Juan Carlos Amezcua el proporción con se iba a tener en cuenta para repartirlas para cada una de las categorías participantes y así obtener una muestras representativa. Para el semestre 2013 – 2, se planteó con un valor de 0.3. Pero a medida que se validaba la información en base a los datos de la Cámara de Comercio de Cali, disminuía la población total de empresas del sector de la salud. Pero fue para comienzos del 2014 – 1, en un acuerdo entre el profesor Juan Carlos Amezcua y el grupo de estudiantes de apoyo se acuerdo a un porcentaje 0.27. Con este porcentaje se garantiza cumplir con las dos condiciones, tener una muestra significativa por cada categoría del nivel de clúster y tener una muestra significativa total que brinde validez al estudio. El resultado final se muestra a continuación:

	Población	Emp Clusters	Emp No Clusters	Encuestas a realizar		
				Total Encuestas Emp Clusters	Total Encuestas Emp No Clusters	Total Encuestas
Act apoyo diagnóstico	61	16	45	4	12	16
Otras act salud humana	99	24	75	6	20	27
Act apoyo terapeutico	44	14	30	4	8	12
Act salud con internacion	57	21	36	6	10	15
Act practica medica	224	60	164	16	44	60
Act practica odontologica	104	29	75	8	20	28
Mayoristas prod farmaceu	97	13	84	4	23	26
Mayoristas equipos medic	65	14	51	4	14	18
Act seguridad social	18	5	6	1	2	3
	769	196	566	53	153	206

Tabla 2: Cantidad de Encuesta a realizar. Fuente: Juan Carlos Amezcua

De acuerdo a una base de datos inicial de empresa del sector de la salud en la Ciudad de Cali, suministrada por la Cámara de Comercio de Cali, y luego de la validación de empresas hechas por los estudiantes, se obtuvo una población total de 769 empresas repartidas en cada una de las categorías. El paso siguiente fue identificar cuáles de las empresas de cada una de las categorías se encuentra dentro del clúster y fuera de ella. El resultado arrojó que 196 empresas pertenecen al sector del clúster (entendida como aquellas empresas ubicadas entre las carrera 39 y 42 con calle 5 y 6, es decir, empresas ubicadas en los barrios San Fernando, Tequendama, y parte del Lido) y 566 fuera de ella. Para hacer un total de 206 encuesta repartida en cada una de las categorías identificando cuantas se debe realizar dentro del clúster y fuera del clúster.

CONCLUSIONES PRELIMINARES DE LA INVESTIGACIÓN

Los hallazgos a presentar a continuación, son resultados preliminares arrojados en el proceso de recolección de datos. Vale la pena aclarar que aproximaciones porque aún es proceso de tabulación de la información.

- Independientemente si la empresa se encuentra dentro o fuera del clúster, su énfasis es ofrecerle al cliente actual y futuro un valor agregado a los productos o servicios. Las empresas consideran que la ventaja competitiva se basa en crear productos y servicios que respondan a las actuales necesidades de los clientes, y que sea visto por el cliente como un plus a lo actual que se ofrece en el mercado, en lugar de atacar por una estrategia de precios.
- Las empresas reconocen la contribución que desde su puesto de trabajo realiza cada colaborador para alcanzar los objetivos organizacionales, de manera que cada persona que hace parte del buen desempeño de la empresa.
- Las empresas de la salud no requiere invertir grandes sumas de dinero en actividades de marketing, dado que su objetivo no es posicionamiento de marca, pero a lo que se refiere con los productos o servicios para hacerlo conocer ante clientes actuales y futuros son conscientes que presenta falencia pero es compensado con las acciones encaminadas a ofrecer el mejor servicio o producto al cliente mediante el valor agregado.
- Dependiendo del tamaño de la empresa (pequeña, mediana o grande) y del tipo de empresa (oficial o privada), se presenta una la tendencia hacia que las empresas grandes y del sector privado presenta mejor liquidez con respecto a cualquier otro tipo de empresa. También es de anotar, que dependiendo de la ubicación geográfica, influye en los ingresos de las firmas.

- Actualmente en la ciudad de Cali, se está definiendo el nuevo Plan de Ordenamiento Territorial (POT). La propuesta del nuevo POT es organizar y clasificar a las empresas por concentraciones (clúster). Ante esta iniciativa algunas empresas del sector de salud están de acuerdo porque fortalecería el sector y mejor aún el desempeño de las empresas, pero también hay empresas que no están de acuerdo porque aumentaría el nivel de competencia, haciendo que las pequeñas empresas salgan del juego. Pero, si están de acuerdo con que quien saldría beneficiado es cliente porque tendría más acceso a empresas en un mismo sitio sin necesidad de movilizarse por toda la ciudad.

BIBLIOGRAFÍA

Amezquita J. (2011). La orientación del mercado y el desempeño de los clusters: un análisis de caso colombiano. (Tesis para doctorado). España.

COLOMBIA. DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. (2007). Agenda Interna Para La Productividad Y La Competitividad, Documento Sectorial De Salud, citado en Amezquita J. (2011). La orientación del mercado y el desempeño de los clusters: un análisis de caso colombiano.

Kohli, A. Jaworski, B. (1990): "Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications", *Journal of Marketing*, vol. 54, pp. 1-18, citado en Amezquita J. (2011). La orientación del mercado y el desempeño de los clusters: un análisis de caso colombiano.

Marceau, J. Clusters, Chains and Complexes: Three Approaches to Innovation with a Public Policy Perspective. En Dodgson, M. y Rothwell, R. (eds.) *The handbook of industrial innovation*. 1994. P.3-12, citado en Amezquita J. (2011). La orientación del mercado y el desempeño de los clusters: un análisis de caso colombiano.

Marshall, A. (1890). *Principles of economics*, Macmillan, Londres, citado en Amezquita J. (2011). La orientación del mercado y el desempeño de los clusters: un análisis de caso colombiano.

Maskell, P. (2001): Towards a knowledge-based Theory of the Geographical Cluster, *Industrial and Corporate Change*, vol. 10, pp. 921-943, citado en Amezquita J. (2011). La orientación del mercado y el desempeño de los clusters: un análisis de caso colombiano.

Narver, J. and Slater, S. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, vol. 54, núm. 4, pp. 20-35, citado en Amezcua J. (2011). La orientación del mercado y el desempeño de los clusters: un análisis de caso colombiano.

Porter, Michael. (1998a): *The Competitive Advantage of Nations*, The Free Press, New York, citado en Amezcua J. (2011). La orientación del mercado y el desempeño de los clusters: un análisis de caso colombiano.

Ramos, J. (1998): Una estrategia de desarrollo a partir de los complejos productivos (clusters) en torno a los recursos Naturales, *Revista de la CEPAL*, pp. 7, citado en Amezcua J. (2011). La orientación del mercado y el desempeño de los clusters: un análisis de caso colombiano.