



**Universidad Austral de Chile**  
**Escuela de Ingeniería Comercial**

**La Influencia de los Clusters Regionales y las Redes Sociales en la Cooperación de  
Marketing entre Empresas:  
Situación de la Industria Láctea X región**

Tesina presentada como requisito para optar  
al Grado de Licenciado en  
Administración

Profesores responsables: Jaime Astete A.

Horacio Sanhueza B.

Oswaldo Rojas Q

Profesor patrocinante: Christian Felzensztein

**Deisy Cañete Fuentes**

Valdivia - Chile

2006

## ÍNDICE DE MATERIAS

	RESUMEN	
1.	INTRODUCCIÓN	1
2.	MARCO DE REFERENCIA DEL ESTUDIO	4
3.	MATERIAL Y METODOLOGÍA DE ANÁLISIS	12
3.1	Material	12
3.2	Fuente de procedencia de los datos	12
3.3	Método	13
3.4	Descripción del diseño muestral	14
3.5	Descripción del tipo de investigación	14
3.6	Definición del diseño	15
3.7	Operacionalización de conceptos	15
4.	PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	17
4.1	Características e información general	17
4.2	Beneficios basados en la localización	19
4.3	Cooperación de marketing	22
4.4	Elementos sociales de la red de cooperación	24
5.	CONCLUSIONES	27
6.	BIBLIOGRAFÍA	29
7.	ANEXOS	34
7.1	Anexo I: carta a los encuestados	
7.2	Anexo II: cuestionario	
7.3	Anexo III: recepción de leche fluida por regiones	

## RESUMEN

La siguiente tesina de grado tiene por finalidad analizar la influencia de los “Clusters” regionales y las redes sociales en la cooperación entre empresas en el área láctea de la décima región Chile.

Se comenzó desarrollando conceptos específicos, como el de los “Clusters” industriales, redes sociales y de elementos geográficos del sector a nivel empresarial.

En el análisis se identifica principalmente el grado de influencia de las redes sociales en la cooperación en marketing por parte de las empresas del área láctea, además de saber como las afectan las relaciones informales y los beneficios basados en la localización en un área determinada.

Factores claves en este estudio son: *la confianza*, la cual puede ayudar a un mejor fluidez en el intercambio de información y conocimiento, *redes sociales*, las cuales incluyen relaciones informales entre amigos y otras conexiones que proveen de apoyo para los gerentes, *cluster regionales*; grupo de empresas pertenecientes a una industria específica que están cercanamente localizadas y *cooperación en marketing*; dentro del cual podemos encontrar actividades como: investigación conjunta de información de mercado, marcas comerciales conjuntas, ventas conjuntas a mercados locales, estrategias de distribución conjuntas, desarrollo conjunto de nuevos productos, entre otras. En base a estos factores, se pretende realizar este análisis en las Plantas de la Industria Láctea de Chile tomando en consideración la X región.

## 1. INTRODUCCIÓN

Por la gran competitividad en este sector es importante destacar la importancia que le puede otorgar la cooperación de marketing a esta industria por lo que este estudio es de gran importancia debido a los beneficios que pueden otorgar a esta industria

No se han hecho estudios que hayan investigado si los “*Cluster*” dentro de un lugar específico favorecen a la cooperación en marketing entre Plantas en la Industria Láctea en Chile, o si las redes sociales son un elemento fundamental para el desarrollo de esto. Solo se ha realizado este mismo estudio en la Industria del Salmón en Chile. Este proyecto de Tesina pretende analizar el desarrollo de la cooperación en marketing entre las Plantas del sector Lácteo de la X región influidas por la localización cercana entre ellas denominada “*Cluster*” o influidas por las redes sociales.

La pregunta de Investigación de este estudio es:

¿Cómo influyen la cercanía geográfica y las redes sociales en la cooperación en marketing entre Plantas lecheras de la Xª región?

Un estudio realizado anteriormente por Felzensztein (2005), concluyó que en Chile, específicamente en la Industria del Salmón, la locación geográfica cercana entre las empresas, tiene una influencia mínima en la cooperación en marketing. Esto debido a los usos de tecnologías de la información y comunicación. Respuesta que contrasta con otros estudios relacionados con el “*Cluster*” electrónico de nueva Zelanda, la cual si consideraba de gran importancia la locación geográfica cercana entre empresas para la cooperación en marketing (Brown, Bell, 2001). Con esto podemos concluir que un “*cluster*” se comportará de distinta manera dependiendo de la industria específica y del país. Encontramos que sería interesante estudiar estos mismos factores de la cooperación en marketing entre empresas del Sector Lácteo debido a que no existe un estudio previo.

“El sector lácteo en Chile representa una de las cadenas agroalimentarias de mayor importancia para la economía nacional, por la enorme inversión involucrada en infraestructura en los distintos eslabones que la componen y por la gran cantidad de empleos que genera” (Lanuza 2003).

La importancia de este sector radica en el alto valor del producto, altos volúmenes de capital invertidos en predios y Plantas Lecheras y una amplia distribución regional.

La industria láctea se estimula a que crezcan y surjan empresas relacionadas, conexas y de apoyo, surgiendo con esto nuevos procesos productivos y nuevos productos que permiten a la industria ser mas competitiva proyectándola a nivel internacional (Oyarzo y Tapia, 1999).

Según Silva (2005), las condiciones para desarrollar una industria láctea de primer nivel son diversas; entre estas se pueden mencionar: la variada geografía con grandes extensiones para que los animales se alimenten, las condiciones climáticas óptimas, la industrialización del sector y el auge económico de las exportaciones. Por lo que es de importancia la formación de “clusters” para esta industria debido que esta región es una de las que cuenta con las mejores condiciones geográficas para la producción de productos lácteos.

La población objetivo de esta industria son las plantas lácteas de la Xª región la cual corresponde a 14 plantas:

Colún, La Unión	Nestle Chile S.A., Llanquihue
Soprole, Los Lagos	Chilolac, Ancud
Loncoleche, Valdivia	Lácteos Pto Varas, Pto Varas
Soprole, Osorno	Agrolácteos Cuinco Ltda., Osorno
Nestlé Chile S.A., Osorno	Quillayes- Peteroa, Futrono
Loncoleche, Osorno	Campo Lindo, Río Negro
Lácteos Frutillar, Frutillar	Cumelen Mulpulmo, Osorno

El objetivo general de este estudio es analizar la influencia de los “Cluster” regionales y las redes sociales en la cooperación de marketing entre Plantas Lecheras de la Xª región.

Los objetivos específicos son

- Analizar la influencia que tiene la cercanía geográfica en la cooperación en marketing entre Plantas Lecheras de la Xª región.
- Identificar en que grado las redes sociales afectan en la cooperación en marketing entre Plantas Lecheras de la Xª región organizadas en “Cluster”.

- Analizar la importancia de las redes sociales en la cooperación en marketing entre Plantas Lecheras localizadas en la Xª región.

## 2. MARCO DE REFERENCIA DEL ESTUDIO

### **Industria Láctea**

“El desarrollo de una zona lechera es función directa de la calidad de los suelos, el clima, el costo relativo de la tierra y la red de caminos. Básicamente existen dos zonas lecheras por excelencia en el país, la Región Metropolitana y la zona sur (VIII, IX y X Región)” (Silva 2005). Según Silva (2005) en la VIII, IX y X Región están las praderas con mayor potencial productivo. La gran mayoría de los productores en especial los pequeños tienen una producción marcadamente estacional; esto quiere decir, mayor producción en los meses de verano y casi nula en los meses de invierno. Sin embargo se ha evolucionado en este sentido con respecto a tener partos durante todo el año disminuyendo el tiempo ocioso de las plantas y a la vez aumentando los costos en infraestructura haciendo el manejo del rebaño más complejo. Esta zona concentra cerca del 91% del total de la producción del sector lechero seguido muy desde lejos por la Región Metropolitana con cerca del 9%. La Industria Láctea en Chile ha cambiado mucho en los últimos 30 años, desapareciendo gran cantidad de fábricas artesanales y además de la incorporación de firmas multinacionales. (Silva, 2005). Según ODEPA (2006) existen 27 Plantas Lecheras que elaboran diversos productos, de los cuales se producen mayormente leche, yogurt, queso y leche condensada.

### **Clusters Lecheros**

Según Porter (1991) citado por Oyarzo y Tapia (1999), la teoría de localización y la geografía económica tratan de explicar por qué las actividades suelen concentrarse en algunas áreas, y aluden, entre otros, al peso relativo del costo del transporte en el costo total del producto. Por ello, algunas actividades suelen concentrarse cerca de los recursos naturales, mientras otras se sitúan más bien cerca de los mercados consumidores y, otras todavía son indiferentes en cuanto a la ubicación. Los beneficios de interacciones repetitivas que elevan la confianza mutua entre los actores, llevan a una

mayor fluidez en el traspaso de información y conocimientos, y, finalmente, reducen los costos de transacción y coordinación. Así, la interacción intensa en una misma localidad generaría economías externas y de escala para el conjunto de las empresas que no serían posibles internalizar si cada empresa estuviera interactuando a distancia. Finalmente, Porter (1991) citado por Oyarzo y Tapia (1999), sostiene que la disponibilidad y calidad de los factores (incluyendo los recursos naturales), la diversidad e intensidad de las relaciones funcionales entre empresas, el contexto de competencia interna y externa en el cual se mueven, la exigencia de los consumidores y la complementariedad o no de las políticas públicas, explican la formación de “*clusters*”.

A continuación daremos a conocer las principales definiciones citadas por Felzensztein (2005):

Porter (1990) argumentó que las empresas líderes en exportación en la economía de Estados Unidos no trabajan aisladas. En consecuencia, estas empresas se han agrupado en lo que él llamó “Cluster”, el cual puede ser definido como un grupo de industrias relacionadas horizontal y verticalmente, teniendo distintos tipos de interacciones, terminando con grandes niveles de productividad. Por otra parte un “*cluster*” se define como “un grupo de empresas dentro de un país localizadas dentro de un área geográfica” (Swann y Prevezer 1996)

“Concentración de empresas que son capaces de producir sinergia, a causa de la proximidad geográfica e interdependencia”. (Rosenfeld 1997)

“Industrias e instituciones que son más competitivas en virtud de sus relaciones” (Feser 1998). También se ha dicho que es “Un gran número interconectado de compañías industriales y/o de servicios que tiene un alto grado de colaboración” (Simmie y Sennet 1999). Por otra parte “El proceso que conduce al saber hacer (Know- How) tecnológico, innovación y creación de la información, parece ser lo más favorable cuando ese tipo de desarrollo está localizado” (Martin y Sunley 2002).

Porter (1998) citado por Felzensztein (2005) identifica cuatro factores económicos y dos no económicos que determinan la ventaja de la competencia nacional.



- 1.- Condiciones de los factores: como el trabajo, capital y la tierra,
- 2.- Condiciones de la demanda: juega un papel crítico en como las empresas se desarrollan y comercializan sus productos. La naturaleza y las necesidades de compradores juegan una posición clave de este proceso.
- 3.- Industria relacionadas y de apoyo: la presencia de industrias relacionadas y que apoyan proporcionan acceso al World-Class inputs. Debido a la proximidad, la comunicación se hace más fácil.
- 4.- Estrategia, Estructura y Rivalidad entre empresas: Donde factores macroeconómicos y el ambiente político influyen en el clima de inversión en una específica localidad.

A continuación se describen los dos factores no económicos:

#### 1.- Posibilidades (hechos fortuitos)

Son los incidentes que tienen poco que ver con las circunstancias nacionales, pero llevan el impacto significativo sobre el futuro desarrollo económico. En otras palabras, las posibilidades pueden influir en el ambiente, creando o destruyendo las ventajas competitivas nacionales.

#### 2.- Gobierno

Los gobiernos también tienen un papel en la creación y en el sostenimiento de las ventajas competitivas, que yacen en la influencia de los cuatro determinantes anteriores que Porter declara, a través de medidas políticas adecuadas.

Según Dirven y Ortega (1998), “La competitividad de una empresa sería potenciada por la competitividad conjunta del grupo de empresas y actividades que conforman el complejo o “cluster” al cual pertenece. Esta mayor competitividad deriva de las externalidades, economías de aglomeración, rebalses tecnológicos “*spillovers*” e innovaciones que surgen de la interacción entre las empresas, actividades y agentes (económicos, académicos, públicos, etc.) que conforman el cluster”.

## Redes Sociales

A continuación daremos a conocer definiciones citadas por Felzensztein (2005):

Las redes toman diferentes formas y sirven para diferentes objetivos. Algunos ejemplos incluyen redes estructuradas y formales, que incluso tienen su propia personalidad legal, por otra parte también se encuentran las llamadas “informales”; por ejemplo, donde grupos de empresas intercambian ideas o desarrollan amplias formas de cooperación. Algunas de las empresas apuntan a compartir en general la información, y otras tratan con objetivos más específicos tales como “*Joint Ventures*”. Además, se ha ido sugiriendo que empresarios que eligen desarrollar y mantener lazos con otros empresarios probablemente superarán a aquellos empresarios que no lo hacen. (OECD 2000; Shaw y Conway 2000; Bianchi 2001; Akoorie y Pavlovich 2003).

A través de la literatura (Johanninsson 1995; Mackinnon et al., 2004) es posible encontrar tres tipos diferentes de redes: redes de intercambio, quienes están involucradas en relaciones comerciales con clientes y proveedores; redes comunicacionales que involucran individuos quienes proveen a la empresa contacto y conocimientos para realizar actividades relacionadas con los negocios; redes sociales que incluyen relaciones informales, amigos, y otras conexiones quienes proveen apoyo para los gerentes con un amplio alcance de desarrollo, normas sociales integradas y expectativas. La OECD (2000) citada por Felzensztein (2005) ha hecho algunas diferencias entre redes débiles y redes fuertes. De acuerdo a esto, redes débiles generalmente agrupan un gran número de empresas en vez de las redes fuertes, con una suscripción de membresía abierta para todos aquellos que cumplan con los mínimos requerimientos. Una ventaja que permite el hacer redes, es “el compartir los costos del capital de trabajo y la explotación de economías de escala específicas como grandes cantidades de compras de inputs”.

Diversos autores citados por Felzensztein (2005), dan a conocer definiciones de las redes sociales, elemento a objeto de estudio. Aunque una única definición de red entre empresas es problemática, esto puede ser visto como un grupo de empresas que usan recursos combinados para cooperar en proyectos conjuntos (Akoorie 1998; Ceglie et al., 1999; Akoorie y Pavlovich 2003). Las Redes pueden también ser la base de un nutrido

intercambio de la información, que permiten a las empresas aprender acerca de nuevas alianzas y oportunidades del mercado con compañeros confiables. (Birley 1985; Powell et al., 1996; Gulati 1999; Ahuja 2000)

**Los elementos de confianza y compromiso en la cooperación entre empresas, citados por Felzensztein (2005).**

Confianza y compromiso son los factores importantes para establecer y desarrollar relaciones a largo plazo entre empresas (Dibben 2001).

Muchas investigaciones y con diferentes perspectivas han documentado a la confianza como un problema principal en relaciones de marketing y de cooperación entre empresas (Coutler y Coutler 2003). “Similaridad” está relacionada al hecho en el cual participantes individuales comparten pasados en común, valores o normas sociales. (Coutler y Coutler 2003).

### **Contactos Informales**

El rol de los contactos informales a través de las redes sociales ha recibido particular atención en la literatura de los “*cluster*” regionales desde finales de 1990. Los contactos informales juegan un rol importante en la cooperación entre empresas, actuando como canales de los flujos de conocimiento (Birley 1985; Dahl y Pedersen 2003).

Al mismo tiempo, las relaciones informales y la interacción entre empresas y su ambiente local son problemas claves para el desarrollo de actividades de confianza. (Varamaki y Vesalainen 2003). Las compañías localizadas en un “*Cluster*” o en un distrito industrial están unidas por específicas relaciones informales en un complejo mix de cooperación y competencia y comparten una serie de valores y conocimiento común que son parte de la “atmósfera local industrial” (Porter 1998; Dahl y Pedersen 2003).

Otras corrientes de investigación sugieren que las redes informales probablemente son de compartir “pequeñas ideas” en vez de conocimiento estratégico (Breschi y Lissoni 2001).

### **El papel de contactos informales en redes**

De acuerdo a Granovetter (1973) citado por Felzensztein (2005) lazos más fuertes implican compromisos de tiempo más grandes, los sentimientos más fuertes de amistad, el sentimiento más fuerte de similaridad, y por lo tanto, un mejor sentido de comunidad. Por otra parte, las reuniones, convenciones, clubs privados, escuelas especiales, y registros sociales también ofrecen buenas oportunidades para el desarrollo de lazos, en los cuales el mantenimiento " de lazos débiles " es una consecuencia de este tipo de reunión (Granovetter 1973).

### **La producción de externalidades conducidas y las externalidades conducidas por el mercado**

Hay un acuerdo de que las externalidades juegan rol causal importante en el desarrollo económico. Según Bannock et al. (1977, p.158) "las externalidades de producción existen cuando las actividades de producción de una empresa afectan directamente a las actividades de producción de otra empresa". Según algunos autores (Hanes 2002; Furman et al., 2002), un caso particular de externalidad es el término llamado " economías externas ", que puede existir de ser aumentada la eficiencia tecnológica, la mejora en calidad de entradas, y otros factores en la industria, causando una disminución de los gastos de cada empresa individual. Las externalidades también pueden ser asociadas con el cambio tecnológico en términos de investigación y desarrollo y actividades de innovación entre empresas (Carlaw y Lipsey, 2002). Además, las externalidades en los "*clusters*" pueden indicar que hay beneficios de marketing para empresas "pasivas "o inconscientes". Según Brown y Bell (2001), hay unas " externalidades activas de marketing" que requieren particular motivación de compañías localizadas en un "*cluster*", tales como actividades de marketing conjuntas, la creación de asociaciones de negocio, produciendo 'consorcios', actividades conjuntas comerciales, delegaciones de marketing conjuntas para mercados extranjeros, mercado compartido de la información, etc.

De acuerdo a Marshall (1910), Krugman (1991) las “Externalidades pasivas” ocurren fuera de las empresas y proveen beneficios que no han sido buscados directamente.

Aunque la importancia de “las externalidades activas de marketing” (Brown y Bell 2001) y sus relaciones con la interconexión en “*clusters*”, tanto en niveles locales como en internacionales, la literatura existente no ha puesto atención adecuada al papel del marketing, y a las actividades internacionales de marketing en “*clusters*” o en distritos industriales como una significativa fuente de aumento de retornos y de externalidades para empresas individuales así como también para economías regionales (Samiee y Walters 2003).

Finalmente los “*clusters*” no sólo generan externalidades positivas, sino que también algunas condiciones negativas (Brown y Bell 2001), como por ejemplo las congestiones, aumento de la competencia en los costos de empresas, trabajo, la ineficiente operación de relaciones de redes dentro de un “*cluster*”, el riesgo de perder una innovadora o tecnológica ventaja, la exclusión de recién llegados, refuerzo de pobres prácticas de gerentes, aumentada de la competencia en precios, ganancias y cuota de mercado, son sólo algunas de las externalidades negativas que pueden resultar de un “*cluster*”.

Felzensztein (2005) reveló que las compañías chilenas son las que encontraron más útil los factores basados en locación cercana en “*cluster*”. Los factores son: “ampliación de clientela”, la cual incluye encontrar nuevos clientes en niveles locales e internacionales, “transacciones intermediarias” las cuales están relacionadas con la relación entre compradores–vendedores.

El análisis cuantitativo realizado por Felzensztein (2005) indicó que en general la locación geográfica cercana en “*cluster*” tiene una influencia neutral en el desarrollo de cooperación en marketing. Este resultado contrasta con la investigación de Brown y Bell (2001) donde ellos concluyeron que el “*cluster*” electrónico en Nueva Zelanda produce beneficios para el proceso de internacionalización de pequeñas empresas y que ciertas externalidades activas de marketing fueron creadas. Si este resultado es expandido a amplias actividades de marketing, esto puede sugerir que las externalidades de marketing de “*clusters*” regionales tienen un efecto de industria. Esto quiere decir que la

especificidad de la industria debiera ser considerada en la utilidad de la co-localización geográfica en el suministro de oportunidades para la cooperación en marketing.

La proximidad cercana entre compañías no es considerada importante para la cooperación en marketing a causa del uso de las tecnologías de información y comunicación. (Felzensztein 2005). Tenemos que tener en consideración que estos resultados son válidos a la específica industria estudiada es decir de las empresas relacionadas con alimentos y acuicultura. Esto ya que la especificidad de la industria puede influenciar la clase y los caminos, en los cuales las compañías realizan su cooperación en marketing entre empresas.

Los resultados de la investigación realizada por Felzensztein (2005) indican que pequeñas y jóvenes compañías tienden a encontrar más beneficios de la locación en “*cluster*”. Además compañías chilenas generalmente encontraron más beneficios de la locación geográfica en “*cluster*” para desarrollar cooperación en marketing entre empresas en la venta de bienes intermedios a otras empresas, teniendo acceso a nueva tecnología y teniendo gran desarrollo de nuevos productos e innovación. Otros resultados importantes de la investigación de Felzensztein (2005) muestran que la variable “discusión con otros gerentes” tiene el mayor impacto y significancia estadística entre los elementos de las redes sociales. También los resultados muestran que las multinacionales no juegan ningún rol activo en el desarrollo de cooperación en marketing entre empresas. Además en el caso chileno los “amigos” son considerados más importantes entre empresas chilenas. Al mismo tiempo compañías chilenas fueron las únicas que señalaron que ellas esperarían, en el futuro, estar implicadas en alguna cooperación en marketing entre empresas. Concluyendo los resultados empíricos de Felzensztein (2005) calificaron y confirmaron que la cooperación no es un elemento *per se* en cada organización y que el efecto del país así como también la cultura local de la región puede jugar un rol crucial en la confianza y proceso cooperativo.

### 3. MATERIAL Y METODOLOGIA DE ANALISIS

#### 3.1 Material

Los datos utilizados en este estudio se obtuvieron a través de fuentes primarias y secundarias.

#### 3.2 Fuentes de procedencia de los datos

##### Las fuentes primarias

El cuestionario, como instrumento de medición, fue elegido con el propósito de obtener datos cuantitativos exploratorios. Este pretende analizar la influencia de los “clusters” regionales y las redes sociales en la cooperación de marketing entre las Plantas Lacteas de la X región.

El cuestionario utilizado en la investigación realizada en Escocia por el profesor Christian Felzensztein, fue adecuada a una versión Chilena para el desarrollo de esta investigación, este cambio consistió en la traducción del cuestionario del inglés al español, además de algunos cambios en la formulación de las preguntas que se aplican al territorio Chileno.

##### Las fuentes secundarias

Basada principalmente en la recopilación de distintos artículos, “journals”, “papers”, tesis relacionadas con el uso de “Clusters”.

Este tipo de información es de vital importancia, puesto que serán utilizados como referencia para conducir esta investigación, proporcionando información que orientará a los objetivos de estudio. Además, las investigaciones consultadas tienen especial relación con este estudio, porque orientan a los objetivos planteados y sirve como apoyo.

### 3.3 Método

La investigación se llevo a cabo con los datos obtenidos mediante la aplicación del cuestionario a los gerentes de empresas inscritas en el Instituto Nacional de Estadísticas (INE).

El cuestionario es aquel utilizado en la investigación realizada en Escocia por el profesor Christian Felzensztein, (*clusters del salmón*) fue adecuada a una versión Chilena para el desarrollo de esta investigación, este cambio consistió en la traducción del cuestionario del inglés al español, además de algunos cambios en la formulación de las preguntas que se aplican al territorio Chileno.

Las empresas fueron contactadas, primero que todo por contacto telefónico, para preguntar sobre la disponibilidad que tendrían para responder el cuestionarios, estos fueron enviados de dos formas, primero la gran mayoría vía correo postal, debido a que era la forma mas adecuada para la mayor parte de las empresas ya que estas se encuentran ubicadas en la X región, En segundo lugar personalmente debido a que las Plantas Lácteas de la X región son un numero menor solo 14 por lo que dificulta las respuestas de la totalidad de éstas.

El total de Plantas Lácteas de la X región son 14, de las cuales solo 10 se encontraban en funcionamiento de las que solo 6 tuvieron la disponibilidad de responder el cuestionario vía correo postal, las cuales se demoraron mas o menos 3 semanas en responder, dos empresas fueron entrevistadas personalmente visitando al gerente en la Planta Láctea, esta entrevista tuvo una duración de 45 minutos aproximadamente.



### 3.4 Descripción del Diseño Muestral

La muestra de esta investigación serán 8 plantas lácteas de la X región debido a que las respuestas de los cuestionarios fueron muy escasa por lo que se debe concluir de esa manera.

### 3.5 Descripción del tipo de investigación

El presente estudio será de carácter

**Descriptivo:** Debido a que es un estudio en el que no se intervendrá, se limita a observar y describir la frecuencia de las variables que se eligieron en el diseño del estudio en este caso la Industria Láctea de la X.

El propósito es describir situaciones y eventos. Decir como es y como se manifiesta determinado fenómeno. Buscan especificar las propiedades importantes cualquier fenómeno que sea sometido a análisis en este caso la Industria Láctea de la X región. Miden los conceptos o variables a los que se refieren. Se centran en medir con la mayor precisión posible. Requiere considerable conocimiento del área que se investiga para formular las preguntas específicas que busca responder. Pueden ofrecer la posibilidad de predicciones, aunque sean rudimentarias.

**Documental:** ya que se revisó información bibliográfica (libros, revistas y diversos artículos) con la finalidad de construir un marco teórico y la planificación del estudio.

**Exploratoria:** debido a que el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación mas completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano.

Debido a que no se tienen antecedentes previos acerca del tema y se utiliza para identificación de problemas, que es lo que pretendemos realizar.

### **3.6 Definición del diseño de la Investigación**

Nuestro estudio será:

**No Experimental:** ya que es un experimento en que ninguna variable es manipulada y las unidades no son aleatoriamente asignadas

**Diseño transeccional:** ya que no estudiaremos un periodo de tiempo, sino que será un momento específico. A partir de una observación que se realizará en un único momento a las Plantas Lácteas con las que se trabajara.

Se utilizará un instrumento de recolección de la información; el formulario con aplicación única a cada sujeto de investigación. El formulario se encuentra disponible en el Anexo 1.

### **3.7 Operacionalización de conceptos o variables claves**

**Cluster:** Grupo de industrias relacionadas horizontal y verticalmente, teniendo distintos tipos de interacciones, terminando con grandes niveles de productividad.( Porter 1990)

**Redes sociales:** Grupo de empresas que usan recursos combinados para cooperar en proyectos conjuntos. (Akoorie 1998; Ceglie et al., 1999; Akoorie y Pavlovich 2003), citados por Felzensztein 2005.

**Confianza y compromiso:** Factores importantes para establecer y desarrollar relaciones a largo plazo entre empresas. (Dibben 2001; Coutler 2003; Coole et al., 2003), citados por Felzensztein 2005.

**Contactos informales:** Actúan como canales de flujos de información y son de gran importancia para el desarrollo de actividades de confianza. Rebases de conocimiento a través de contactos informales pueden ser considerados como una externalidad. (Birley 1985; Bengtsson y Kock, 1999; Feldman 1999; Melo 2001; Dahl y Pedersen 2003; Soh 2003), citados por Felzensztein 2005.

**Externalidades:** Resultan cuando una acción tomada por unidades económicas resultan en beneficios incompensados para otras. (Mansfield 1991, p. 449), citado por Felzensztein 2005.

#### 4. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados de la investigación de las empresas correspondientes a las Plantas Lácteas los resultados constan de cinco etapas: la primera caracteriza la información general de las empresas en estudio, la segunda etapa da a conocer los beneficios basados en la localización (“*Cluster regional*”), la tercera muestra el grado de cooperación de marketing entre las empresas, en tanto la cuarta enseña los elementos sociales de la red de cooperación y la última etapa representa los beneficios relacionales que existen entre las empresas si desarrollan la cooperación en marketing.

##### 4.1 Características e información general de las empresas del área Láctea de la Décima región.

Gráfico N°1 Ubicación Geográfica de las Empresas.



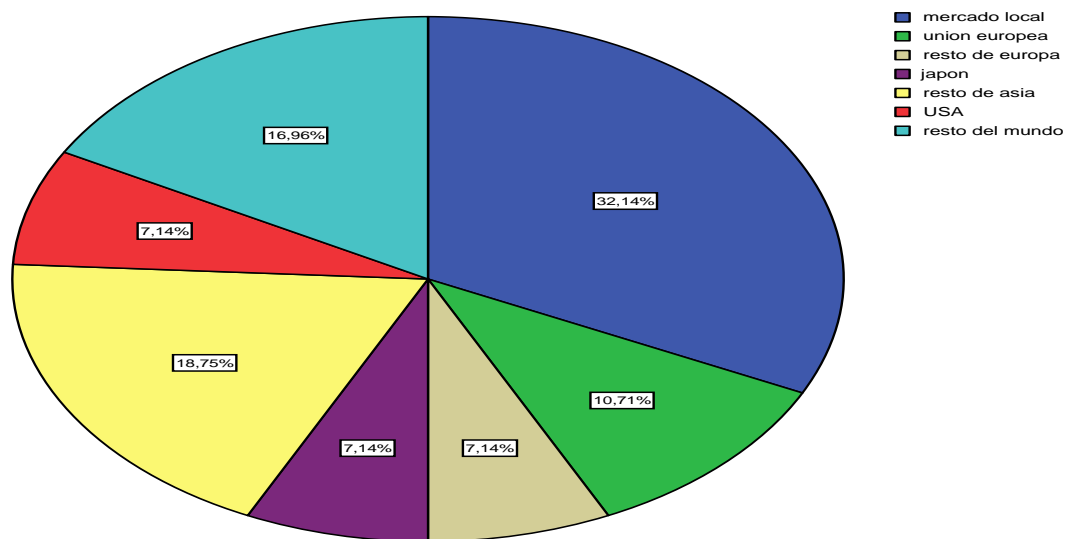
Fuente: Elaboración propia producto de la investigación

La actividad lechera ha tenido y seguirá teniendo un rol histórico dentro de los rubros mas importantes de la agricultura en la Décima Región ya que como muestra el gráfico N°1 la mayor cantidad de Plantas Lácteas se encuentran ubicadas en la esta región con

un 62,5%, debido a que la mayor cantidad de materias primas de las Plantas Lácteas se encuentran ubicadas en la zona sur del país principalmente Xª región, esto ocurre primordialmente por las condiciones geográficas que presenta esta zona y otro punto importante es el fácil acceso por parte de estas Plantas a sus correspondientes materias primas.

Con un 37,5% se encuentran las Plantas ubicadas en el resto del país específicamente IX, VIII y región metropolitana, ésta última debido a que la mayoría de las grandes Plantas Lácteas tienen principalmente oficinas comerciales en esta región debido a que esta consta con la mayor cantidad de consumidores por lo que la mayor cantidad de su producción consta de productos frescos.

Gráfico N°2 Ventas a nivel nacional e internacional



Fuente: Elaboración propia producto de la investigación

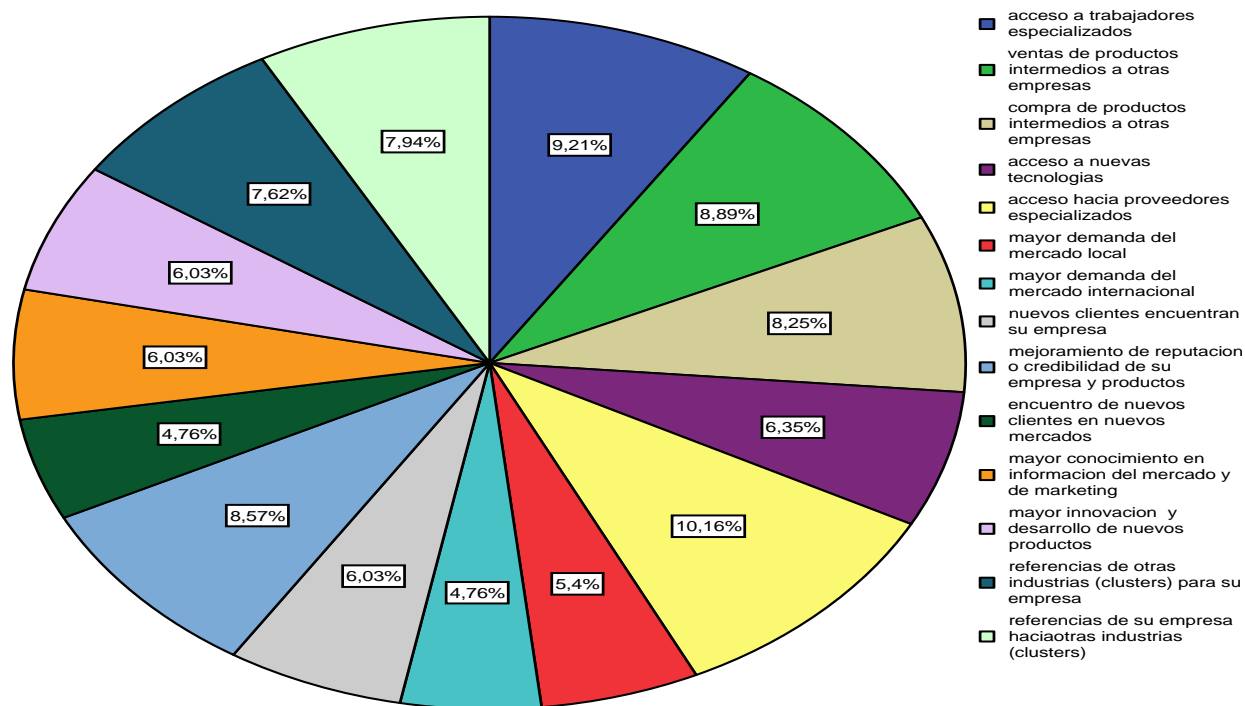
Como se puede apreciar las ventas de las Plantas Lácteas se encuentran principalmente en el mercado local con un 32,14% a pesar de este alto porcentaje de ventas a nivel nacional, el consumo local no es compensado aún, ya que Chile se ha caracterizado por ser principalmente un país importador de productos lácteos. Con un 16,96% se

encuentran las ventas al resto del mundo, aun cuando las exportaciones de productos lácteos han ascendido significativamente en los últimos años, sin dejar de considerar que todavía se encuentran bajas las importaciones.

De las 8 Plantas encuestadas el mayor porcentaje de ventas se concentro en el mercado local y resto del mundo, descartando casi en totalidad al resto de las áreas mencionadas en el cuestionario (Unión Europea, Resto de Europa, Japón, Resto de Asia, USA). (Tabla n°2)

#### 4.2 Beneficios basados en la localización de las empresas pertenecientes al área forestal de la décima región.

Gráfico N°4 ¿Cuan útil es estar ubicado en una región específica de su país?



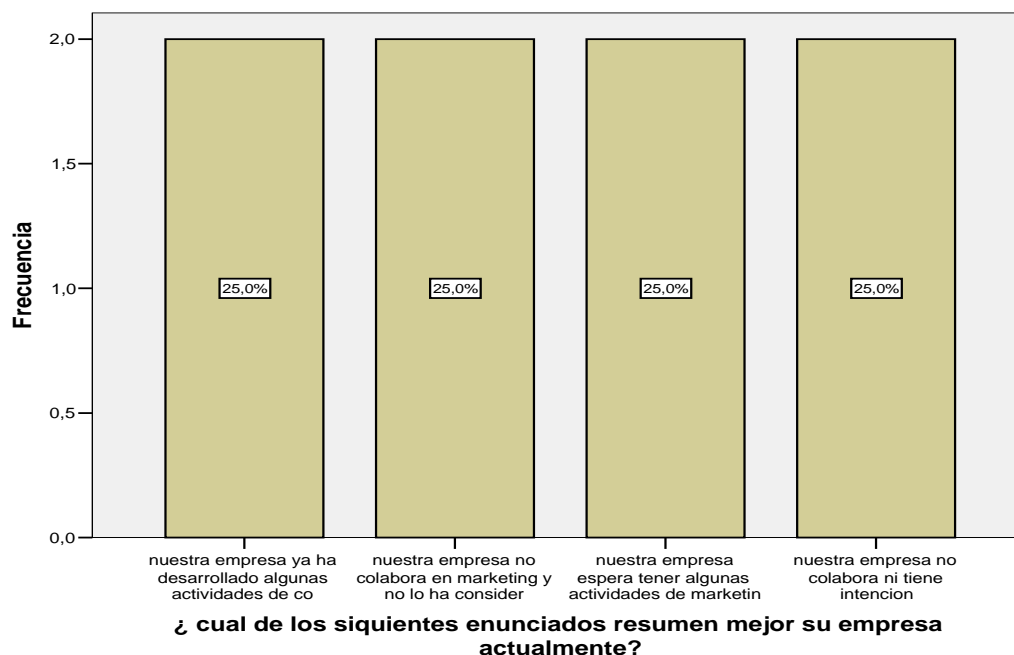
Fuente: Elaboración propia producto de la investigación

El “Cluster” Lácteo, agrupación de actividades para le logro de un bien común, se desarrolla y surge en la Región debido principalmente a las condiciones naturales que esta presenta (abundancia de praderas, masa ganadera, entre otros), a la relación con

proveedores de insumos, maquinas y equipos, a las instituciones u organismos como Universidades, Institutos y Liceos Técnicos que fomentan la educación y capacitación del recurso humano, a las políticas económicas que fomentan y regulan el desarrollo del sector, entre otros.

En orden jerárquico las mayores oportunidades que trae consigo la ubicación geográfica es en primer lugar con un 10,16% es a el acceso hacia proveedores especializados debido a que en la décima región es aquella en la cual se obtiene la gran mayoría de los recursos para realizar estas actividades por lo que aquí se encuentran una gran cantidad de oferentes de insumos lo cual facilita el acceso de estas Plantas para la producción de lácteos. Segundo lugar con un 9,21% se encuentra la mano de obra especializada y semi-especializada; esta proviene principalmente de Universidades, Institutos Liceos Técnicos, sin embargo se presenta un gran vacío en educación general y gestión empresarial. En tercer lugar con 8,89% se puede apreciar que las ventas de productos intermedios a otras empresas es una de las mas importantes oportunidades que se dar en las Plantas lácteas ubicadas en la Décima Región esto se debe principalmente a la gran concentración de praderas y gran cantidad de masa ganadera. Posteriormente el mejoramiento de reputación o credibilidad con un 8,57% se considera una importante oportunidad ya que para los consumidores cada vez es más importante la promoción y publicidad realizada por las plantas lácteas. Luego compra de productos intermedios a otras empresas con un 8,25% debido a que la ubicación geográfica permite realizar compras a menores precios, esto por la gran cantidad de oferentes ubicados en esta localidad por lo que también es considerada también una importante oportunidad. Finalmente las oportunidades que fueron nombradas con menor potencial fueron: referencia de su empresa hacia otras industrias con un 7,94% después sigue referencia de su empresa hacia otras industrias con un 7,62% luego nuevos clientes encuentran su empresa con un 6,03%, mayor conocimiento en información de mercado y marketing con un 6,03%, mayor demanda de mercado interno con un 4,76% al igual que encuentro de nuevos clientes en nuevos mercados.

Gráfico N°5 Cooperación en Marketing



**Fuente:** Elaboración propia producto de la investigación

En este gráfico se puede apreciar que las Plantas Lácteas encuestadas participan de manera diferente en la cooperación de marketing debido a que existe una variedad de empresas en este rubro por lo que un 25% de las Plantas ha participado en actividades de colaboración de marketing con otro 25% de los resultado obtenidos se encuentran las Plantas que no colaboran ni nunca lo han considerado, otro 25% de las Plantas esperan comprometerse en el futuro cercano en actividades de cooperación de marketing y finalmente con otro 25% se encuentran las empresas que no colabora ni tiene intención de hacerlo. Cabe mencionar que la cooperación de marketing generalmente se realiza o se realizó alguna vez en grandes Plantas Lácteas debido a que estas se cooperan en publicidad, desarrollo de nuevos productos, canales de distribución conjuntos o estrategia conjunta de Internet, debido principalmente a que estas empresas ya tiene un segmento de mercado diferenciado ya que la gran variedad de productos lácteos permite



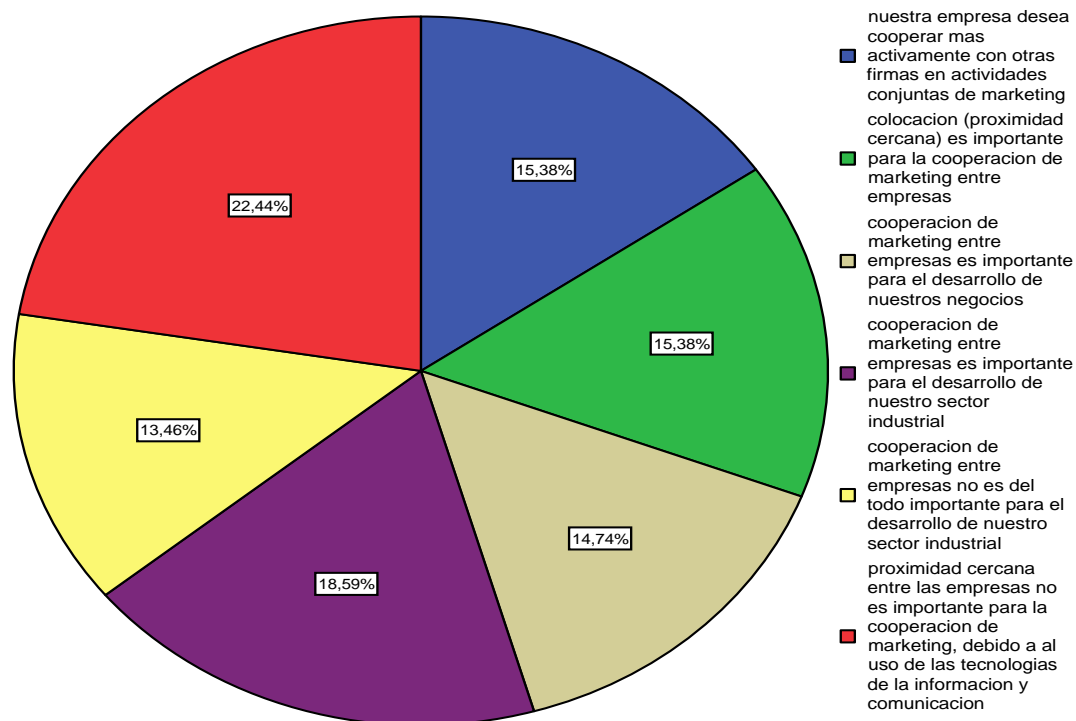
de este modo llegar a las diferentes necesidades presentadas por los consumidores que van por ejemplo desde yogures de todo tipo hasta suero lácteo. Por otro lado también es importante mencionar la gran variedad de plantas lácteas ubicadas en la Xª región por lo mismo las Plantas de menor tamaño no son muy accesible a la cooperación o simplemente no se lo han planteado debido a la gran competencia entre estas para lograr llegar a abarcar una mayor porción del mercado las lleva a competir fuertemente con estrategias cuidadosamente realizadas.

#### **4.3 Cooperación de Marketing entre las empresas.**

Las empresas que cooperan en marketing, discuten en un alto porcentaje en cuanto a las actividades de marketing, efectuándolas principalmente en un nivel formal con otras empresas , pero personalizado mediante el uso de tecnologías como por ejemplo: Fax y e-mail.

De las empresas que involucran cooperación en marketing esperan un comportamiento especial por parte de sus socios de los cuales se esperaría que los mantengan informados en los nuevos avances en sus negocios, productos y planes de marketing, también proporcionándoles retroalimentación regular sobre el desempeño de sus negocios y marketing, y por último que les comuniquen bien las expectativas de la empresa y de la contribución en las actividades de marketing, de igual modo en primer lugar los gerentes encuestados esperan de sus socio una actitud honesta es decir, que sean francos y sinceros en sus acuerdos y en segundo lugar que tengan suficiente conocimiento acerca de todo lo relevante para la alianza de marketing.

**Gráfico N°6** Lo que desean las empresas con respecto a la cooperación en marketing



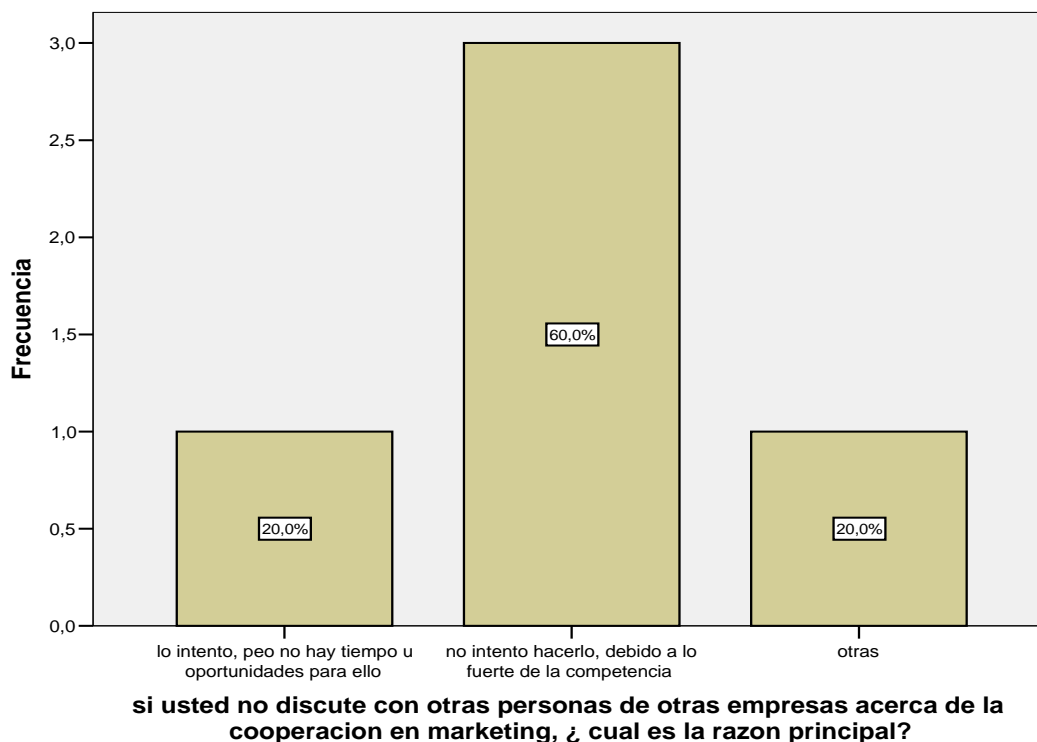
**Fuente:** Elaboración propia producto de la investigación

En diferentes grados de importancia son considerados estos ejemplos de cooperación por las Plantas Lácteas Según el 22,44% de las Plantas Lácteas encuestadas la proximidad cercana entre empresas no es importante para la cooperación de marketing, debido al uso de tecnologías de la información y comunicación esto se debe a que según el análisis realizado la proximidad cercana es primordial, en este caso, para el uso de factores, ubicación geográfica de la zona, pero no así en la cooperación de marketing debido a que la X Región se caracteriza principalmente por proporcionar mejores condiciones a este tipo de empresas. La competencia a nivel nacional es muy fuerte por lo que la cooperación en marketing no lo considera como parte de los beneficios que proporciona el estar ubicados en esta región. Con un 18,59% cooperación de marketing es importante para el desarrollo del sector industrial debido a que al existir cooperación

en marketing entre las empresas, estas se facilitarían información, existirían mejores estrategias de canales de distribución, mejores estrategias de Internet conjuntas para así crecer mejor en el mercado y con esto un mayor crecimiento de la industria.

#### 4.4 Elementos sociales de la red de cooperación

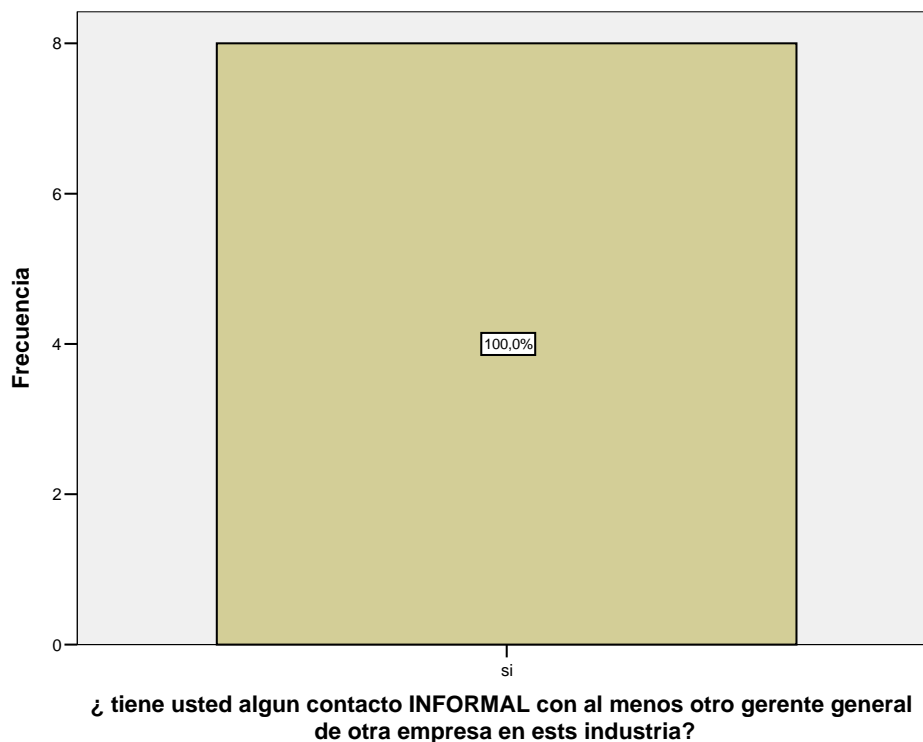
**Gráfico N°7** ¿Cuando las empresas no se cooperan en marketing?



**Fuente:** Elaboración propia producto de la investigación

Un 60% de los encuestados, opina que no discute con otras personas de otras empresas acerca de la cooperación en marketing, esencialmente por que no han intentado hacerlo, debido a que la competencia en su industria es mas fuerte que la cooperación, principalmente porque dentro de los principales roles de la empresa la cooperación en marketing no esta considerado. Ya que un 20% de las respuestas lo intenta pero consideran que no hay tiempo ni oportunidades para ello, por lo que se deduce que es de menor importancia para ellos.

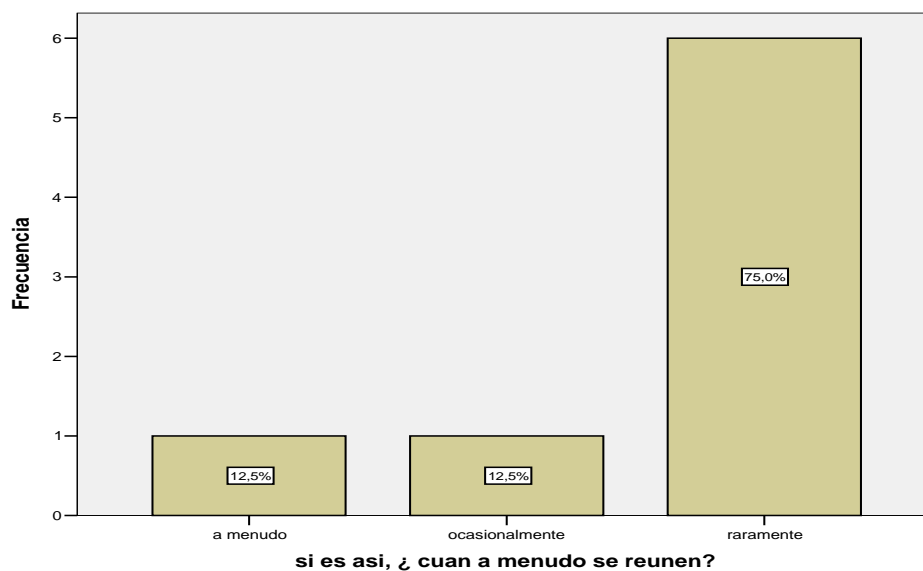
Gráfico N°8 Redes Sociales



**Fuente:** Elaboración propia producto de la investigación

Como se puede apreciar en el gráfico, todos los encuestados coincidieron en que tienen algún contacto informal con algún funcionario de otra empresa debido a que en reuniones de negocios o ferias comerciales, por ejemplo, se reúnen en reiteradas ocasiones por lo que posteriormente se establecen mejores lazos sociales. Las empresas encuestadas coincidieron en que, generalmente, para facilitar y compartir información es mucho más probable que se realice con algún tipo de contacto informal, a pesar de que el tiempo en que se reúnan es una especie de fidelidad entre empresas (generalmente de mayor tamaño).

Grafico N°9 ¿Cuán a menudo se reúnen?



**Fuente:** Elaboración propia producto de la investigación

Con un 75%, raramente, se reúnen, por lo que se puede apreciar que, más que amistad, lo que se forma es un vínculo de socios, por así decirlo.

## 5. CONCLUSIONES

Las conclusiones obtenidas son partiendo de la base de

1. Objetivos de este estudio los cuales corresponden a:

El objetivo general es analizar la influencia de los “*Cluster*” regionales y las redes sociales en la cooperación de marketing entre Plantas Lecheras de la Xª región.

Los objetivos específicos son

- Analizar la influencia que tiene la cercanía geográfica en la cooperación en marketing entre Plantas Lecheras de la X región.

Como se pudo apreciar en el apartado 4.4 de este estudio, fue posible explorar acerca de las principales utilidades que proporciona el estar localizado en un llamado “*cluster*”. Uno de éstos beneficios es la importancia del sector rico en recursos naturales que cuenta con las ventajas y condiciones necesarias para la producción Láctea. También mano de obra especializada, gran superficie de praderas, masa ganadera, etc., por lo que dentro de los grandes beneficios que trae consigo la cercanía geográfica de las Plantas Lácteas no está considerada la cooperación de marketing.

- Identificar en que grado las redes sociales afectan en la cooperación en marketing entre Plantas Lecheras de la X región organizadas en “*Cluster*”.

Las redes sociales afectan levemente la cooperación de marketing entre Plantas Lácteas, debido a que generalmente son otros los aspectos mayormente afectados por estas ya que las estrategias de marketing utilizadas en una empresa son un elemento clave para la llegada a los consumidores por este mismo motivo deben ser confidenciales para una empresa

- Analizar la importancia de las redes sociales en la cooperación en marketing entre Plantas Lecheras localizadas en la X región.

La importancia de las redes sociales en la cooperación de marketing entre Llantas Lecheras es relativa debido a que la totalidad de los encuestados respondió tener

contactos informales pero si dejando en claro que aquellos no son para proporcionar información confidencial de la empresa, esto ocurre siempre y cuando tengan una autorización en las que ambas empresas puedan hacerlo pero ahí ya no correspondería a un contacto informal

Como consecuencias obtenidas se tiene:

Si bien es cierto la influencia de los “*clusters*” regionales y las redes sociales son un importante elemento dentro de una empresa, no tanto así para la cooperación de marketing dentro de las Plantas Lácteas de la Xª región debido a que en este tipo de empresas la localización geográfica es un elemento esencial para la obtención adecuada de materias primas, proveedores, etc, no siendo de mayor importancia la cooperación de marketing. También se puede concluir que lazos sociales no ayudan de gran manera en la cooperación de marketing debido a que la gran mayoría referían a pocas reuniones informales para lo cual se reunían raramente por lo que se concluye que no es un elemento clave en la cooperación de marketing entre empresas y con respecto a las informales, éstas no se dan mucho y si existiesen no ayudan a la cooperación de marketing entre empresas, no se aprovechan las ventajas de la cercanía geográfica en este aspecto. Por este motivo se puede decir que no existe “*cluster*”, sino más bien es un distrito industrial, debido a que “*cluster*” es de provecho comercial, para lograr múltiples beneficios tanto en el extranjero, como también por parte del sector público.

Finalmente, se concluyó después de realizada la encuesta que, para que exista un “*cluster*”, se deben cumplir con todas las características que esta posee, siendo la más fundamental la cooperación en actividades de marketing, y como se observó en la investigación, por temor a la competencia que se puede generar, las empresas no realizan la cooperación entre ellas, por lo tanto, el llamado “*cluster* lechero” no existiría más que un distrito industrial.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Ahuja, G. (2000) En Felzensztein, C. 2005. “The duality of collaboration: inducements and opportunities in the formation of inter-firm linkages”, *strategic Management journal*, Vol. 21, No.3, pp. 317-34.
- Akoorie, M. (1998), En Felzensztein, C. 2005 “Encouraging small firm internationalisation: a tripartite examination of recent policy prescription in Denmark, Australia and New Zealand”, in *The Challenges of Globalization, Proceedings of the inaugural conference of the Australia-New Zealand International business Academy, University of Melbourne, 13-14 november*, pp. 1-13
- Akoorie, M and Pavlovich, K. (2003) En Felzensztein, C. 2005. *Strategic Alliances and Collaborative Partnership: A case book*, Dunmore Press, Palmerston North New Zealand.
- Alamos 2003. En “Informe de la Comisión de Agricultura, Silvicultura y Desarrollo Rural”
- Anrique, R. y col 1999. “Competitividad de la producción de leche en Chile”. Universidad Austral de Chile. Facultad de Ciencias Agrarias, Valdivia, Chile.
- Bannock, G., Baxter, R. and Rees, R. (1977) *The penguin dictionary of economics*
- Bianchi (2001) En Felzensztein, C. 2005. “With and without co-operation: two alternative strategies in the food-processing industry in the Italian South”, *Entrepreneurship and regional development*, Vol. 13, No.2 pp. 117-145
- Bidegain, H. Proyecciones del rubro lechero. En [www.inia.cl/remehue/](http://www.inia.cl/remehue/)
- Birley, S. (1985) En Felzensztein, C. 2005 “ the role of networks in the entrepreneurial process”, *Journal of Business Venturing*. Vol.1, pp. 107-117
- Boletín de la Leche. Edición anual.2005. [www.odepa.cl](http://www.odepa.cl)
- Breschi, S. and Lissoni, F. (2001) En Felzensztein, C. 2005. “localized knowledge spillovers vs. innovative milieux: Knowledge ‘tacitness’ reconsidered”



- Brown, P and Bell, J (2001) En Felzensztein, C. 2005.” Industrial Clusters and Small Firm Internationalisation”, in J. Taggart, M. Berry and M. Mc Dermontt (eds)
- Campos 2003. En “Informe de la Comisión de Agricultura, Silvicultura y Desarrollo Rural”
- Carlaw, K and Lipsey, R. (2002) En Felzensztein, C. 2005. “ externalities, technological complementarities and sustained economic growth”
- Ceglie, .G; En Felzensztein, C. 2005. Clara, M. and Dinni, M (1999) “ Cluster and network development projects in developing countries: lesson learned through the UNIDO experience”, *Boosting Innovation: The cluster Approach*, OECD proceedings, France
- Coutler, K. and Coutler, R. (2003) En Felzensztein, C. 2005. “ the effects of industry knowledge on the developtment of trust in service relationships”, *International Journalof research in Marketing*, Vol. 20, No.1, pp. 31-43
- Dahl, M. and Pedersen, Ch. (2003) En Felzensztein, C. 2005. “ Knowledge flows though informal contacts in industrial clusters: my or realities”
- De la Barra A. y Mujica G. 1996. En “El enfoque de sistemas en el desarrollo de predios lecheros.”
- Dibben, M.R. (2001) En Felzensztein, C. 2005.Trust as process: Study in the Application of Whiteheadian Thinking to Emocional experiences.
- Driven, L y Ortega, M (1998): “El Cluster Lácteo en Chile”.
- Felzensztein, C. 2005. The influences of geographical co-location and social networking in inter-firm cooperation in marketing: a cross country analysis. PhD. Dissertation, University of Strathclyde, Glasgow, Scotland
- Furman, J.; Porter, M.; Stern, S. (2002) En Felzensztein, C. 2005. “ The determinants of national innovative capacity”
- Gulati, R. (1999) En Felzensztein, C. 2005.” Network location and learning: the influences of network resourses and firm capabilities on alliance formation”, *Strategic Management Journal*, Vol 20, pp.397-420
- Granovetter, M. (1973) En Felzensztein, C. 2005. “ The strength ok weak ties”

- Hanes, N. (2002) En Felzensztein, C. 2005. “Spatial Spillover effect in the Swedish local rescue services”, regional studies, Vol. 36, No.5,pp. 531-539
- Harwad 2003. En “Informe de la Comisión de Agricultura, Silvicultura y Desarrollo Rural”
- Informe de la Comisión de Agricultura, Silvicultura y Desarrollo Rural. 2003. En [www.fedeleche.cl](http://www.fedeleche.cl)
- Johannisson, B. (1995) En Felzensztein, C. 2005. “paradigms and entrepreneurial networks – some methodological challenges”, entrepreneurship and regional development. Vol.7, No. 3, pp. 215-232
- Klein 2003. En “Informe de la Comisión de Agricultura, Silvicultura y Desarrollo Rural”
- Krugman (1991) En Felzensztein, C. 2005. “ Increasing Returns and economic Geography
- Lanuza, A.F.2003. Proyecciones del rubro Lechero. Estadística Básica. Ministerio de Agricultura. INIA Remehue. Chile. <[http://www.inia.cl/remehue/publicaciones/produccion\\_leche/seminario\\_hagamos\\_lecheria\\_mejor\\_negocio/cap8.2.pdf](http://www.inia.cl/remehue/publicaciones/produccion_leche/seminario_hagamos_lecheria_mejor_negocio/cap8.2.pdf)> Accesado: 2006 Abril 8.
- Lanuza, A.F., H. Bidegain. 2003. Proyecciones del rubro Lechero. Estadística Básica. Ministerio de Agricultura. INIA Remehue. Chile. <[http://www.inia.cl/remehue/publicaciones/produccion\\_leche/seminario\\_hagamos\\_lecheria\\_mejor\\_negocio/cap8.1.pdf](http://www.inia.cl/remehue/publicaciones/produccion_leche/seminario_hagamos_lecheria_mejor_negocio/cap8.1.pdf)> Accesado: 2006 Abril 8
- Mackinnon, D., Chapman, K. and Cumbres, A. (2004) “Networking, trust and embeddedness amongst SMEs in the Aberdeen oil complex”, *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 16,No.2,pp. 87-106
- Marshall, A.(1919) En Felzensztein, C. 2005.*Principles of Economics, London, Macmillan*
- Martin, R. and Sunley, P. (2002) En Felzensztein, C. 2005. “Deconstructing Clusters: Chaotic Concept or Policy Panacea?” *Paper presented at the High Technology Small Firms On-Day Clusters conference, Manchester Business School, UK*
- Navarro, H. El enfoque de sistemas en el desarrollo de predios lecheros. En [www.inia.cl/remehue/](http://www.inia.cl/remehue/)

- OECD (1999) *Entrepreneurship and Enterprise Development in Transitions Economies, Policy Guidelines and Recommendations*, in co-operation with the United Nations Industrial Development Organizations (UNIDO), Paris, pp. 5-15
- OECD Report (2000), *Enhancing the competitiveness of SMEs in the global economy - Strategies and Policies*. Bologna.
- ODEPA 2006. Ministerio de Agricultura.
- Oyarzo, A., y P. Tapia. 1999. "Cluster lácteo de la Décima región". Tesis para optar al título de Ingeniero Comercial. Universidad Austral de Chile, Valdivia.
- Powell, W. Koput, K. and Smith- doer, L. (1996) En Felzensztein, C. 2005. " Interorganizational collaborations and the locus of innovation: Networks of learning in biotechnology", *administrative Science Quarterly*, Vol. 41, No. 1, pp. 116-145
- Rosenfeld 1997. En Felzensztein, C. 2005. The influences of geographical co- location and social networking in inter-firm cooperation in marketing: a cross country analysis. PhD. Dissertation, University of Strathclyde, Glasgow.
- Samie, s. and Walters, P. (2003) En Felzensztein, C. 2005." Relationship marketing in an international context: a literature review.
- Shaw, E and Conways, S. (2000) En Felzensztein, C. 2005 "Networking and the small Firm", in Carter, S. and Jones-Evans, D. *Enterprise and small business: Principles, Practice and Policy*, First Edition, Prentice Hall, pp. 367-383
- Silva, J. 2005. Análisis del mercado lácteo chileno y neocelandés y efectos sobre el sector lácteo nacional con la firma del tratado de libre comercio con Nueva Zelanda. Proyecto de Título presentado para optar al Título de Ingeniero Agrónomo. Escuela de Agronomía. Pontificia Universidad Católica de Chile. <[http://www.uc.cl/agronomia/d\\_investigacion/Proyectos/ProyectosTitulos/pdf/EconomiaAgraria/JuanIgnacioSilva.pdf](http://www.uc.cl/agronomia/d_investigacion/Proyectos/ProyectosTitulos/pdf/EconomiaAgraria/JuanIgnacioSilva.pdf) > Accesado: 2006 Junio 15.
- Silva, F. 2006. *Comercio de Productos Lácteos en el Mercado Internacional*. Información recolectada por el Seminario de producción de leche en base a praderas. Valdivia, Chile

- Swann y Prevezer 1996. En Felzensztein, C. 2005. The influences of geographical co-location and social networking in inter-firm cooperation in marketing: a cross country analysis. PhD. Dissertation, University of Strathclyde, Glasgow.
  
- Varamaki, E. and Vesalainen, J. (2003) En Felzensztein, C. 2005.” Modelindg defferent types of multilateral cooperation between SMEs”

## **7. ANEXOS**

**Anexo N°1: Carta**

## Clusters Lácteo y Cooperación de Marketing entre Empresas

Septiembre 2006

Estimado Gerente,

El cuestionario adjunto es parte de una investigación académica conducida por investigadores Tesistas de la Escuela de Ingeniería Comercial, de la Universidad Austral de Chile, supervisadas por el profesor Dr. Christian Felzensztein.

El objetivo principal de este estudio, es explorar cómo las empresas colaboran ó pueden cooperar más en las actividades de marketing. Estaremos muy agradecidos si usted pudiese completar este cuestionario, el cual le tomará no más de 20 minutos en contestar, y devolverlo *tan pronto como sea posible*, respondiendo en el e - mail en el que se les fue enviado.

Esta investigación intenta ayudar a su industria a tener un conocimiento más amplio y real acerca de la situación actual en este tema. *Un resumen ejecutivo especial será proporcionado a las empresas participantes en la investigación*, el cual contendrá los factores que más influyen en la cooperación de marketing entre empresas y las áreas en las cuales desean cooperar en el futuro.

### Instrucciones

1. Este cuestionario debe ser completado por el Gerente General o por cualquier ejecutivo clave en la toma de decisiones dentro de la empresa
2. Por favor conteste todas las preguntas. Si la pregunta no es aplicable a su empresa, continúe con la próxima.

### Confidencialidad

El cuestionario es anónimo y todas las respuestas serán tratadas con la mayor confidencialidad posible. Cualquier informe estadístico en publicaciones se agregará la muestra de las firmas y no se mencionarán personas o empresas individuales.

***Muchas gracias por su cooperación en este estudio***

**Christian Felzensztein, PhD**

**Deisy Cañete**

*Supervisor tesista, Universidad Austral de Chile    Tesista, Universidad Austral de Chile*

## Anexo N°2: Cuestionario

### SECCIÓN 1: Características e Información General de sus Negocios

**Q1 ¿En cual área esta establecido principalmente su negocio?**

*Región* .....

**Q2 ¿Aproximadamente, qué porcentaje de sus ventas proviene de cada una de las siguientes áreas?**

	<i>Ninguna</i>	<i>1-25%</i>	<i>26-50%</i>	<i>51-75%</i>	<i>75-100%</i>
Mercado Local (Chile)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unión Europea	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Resto de Europa (no UE)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Japón	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Resto de Asia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
USA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Resto del Mundo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Q3 ¿Cuál es la principal fuente de capital en la propiedad de la empresa?**

*Capital Regional (Ej. X Región)*  *Capital Extranjero (de otros países)*

*Capital Nacional (Chile)*  *Mixto (Regional, Nacional y Extranjero)*

**Q4 ¿Es su empresa una subsidiaria de una compañía multinacional?**

*Si*  *No*

**Q5 ¿Cuánto tiempo está establecida su empresa?**

*Menos de 5 años*  *11-30 años*

*6-10 años*  *Más de 30 años*

**Q6 ¿Cuántos empleados con tiempo completo tiene su empresa?**

*Menos de 10*  *51-100 empleados*  *Más de 250 empleados*

*11-50 empleados*  *101-250 empleados*





Ventas de productos intermedios a otras empresas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Compras de productos intermedios desde otras empresas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acceso a nueva tecnología	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acceso hacia proveedores especializados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mayor demanda del mercado local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mayor demanda del mercado internacional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nuevos clientes encuentran su empresa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mejoramiento de reputación o credibilidad de su empresa y productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Encuentro de nuevos clientes en nuevos mercados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mayor conocimiento en información del mercado y de marketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mayor innovación y desarrollo de nuevos productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Referencias de otras industrias (clusters) para su empresa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Referencias desde su empresa hacia otras industrias (clusters)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Q2 ¿Cuan útil es estar ubicado en una región específica de su país (cluster regional) para facilitar las siguientes oportunidades de COOPERACIÓN EN MARKETING?**

	<b>ENTRE LAS EMPRESAS</b>					<b>CON LA ASOCIACIÓN GREMIAL</b>				
	<i>Ninguna utilidad</i>		<i>Neutral</i>		<i>Extremadamente útil</i>	<i>Ninguna utilidad</i>		<i>Neutral</i>		<i>Extremadamente útil</i>
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Participación conjunta en ferias comerciales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Participación conjunta en las delegaciones de marketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Participación conjunta en misiones comerciales para nuevos mercados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Investigación conjunta de información de mercado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marcas comerciales conjuntas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ventas conjuntas a mercados locales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ventas conjuntas a mercados internacionales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estrategias de distribución conjuntas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Desarrollo conjunto de nuevos productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Q3 De acuerdo a todo lo anterior, ¿Cómo calificaría usted la utilidad de estar ubicado en una región específica de su país (cluster regional) para proporcionar oportunidades en la cooperación en marketing entre las empresas?**

<i>Ninguna utilidad</i>	<i>Neutral</i>		<i>Extremadamente útil</i>	
1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### **SECCIÓN 3: Cooperación de marketing entre las empresas**

**Q4 Basado en su experiencia o expectativas, ¿En qué grado concuerda con los siguientes enunciados?**

	Completa- mente desacuerdo	Neutral		Completa- mente acuerdo	
	1	2	3	4	5
Nuestra empresa desea cooperar más activamente con otras firmas en actividades conjuntas de marketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Colocación (proximidad cercana en la misma región) es importante para la cooperación de marketing entre empresas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cooperación de marketing entre empresas es importante para el desarrollo de nuestros negocios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cooperación de marketing entre empresas es importante para el desarrollo de nuestro sector industrial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cooperación de marketing entre empresas no es del todo importante para el desarrollo de nuestro sector industrial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Proximidad cercana entre las empresas no es importante para la cooperación de marketing, debido al uso de las tecnologías de la información y comunicación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Q1 ¿Cuál de los siguientes enunciados resumen mejor su empresa actualmente? (marque sólo UNA):**

*Nuestra empresa ya ha desarrollado algunas actividades de cooperación en marketing con otras empresas*

*Nuestra empresa ha colaborado en el pasado, pero actualmente no participa en cooperación en marketing con otras empresas*

*Nuestra empresa no colabora en las actividades de marketing y nunca lo ha considerado*

*Nuestra empresa espera comprometerse en algunas actividades de cooperación en marketing en el futuro cercano*

*Nuestra empresa no colabora y no tiene intención de desarrollar cooperación en las actividades de marketing*

**Q2 Si su empresa ha desarrollado cooperación de marketing con otras empresas, por favor, proporcione algunos ejemplos (marque una ó varias alternativas):**

*Desarrollo conjunto de nuevos productos*

*Marcas conjuntas*

*Ventas conjuntas hacia clientes*

*Canales de distribución conjuntos*

*Estrategia conjunta de Internet*

*Otras (Especifique por favor).....*



**Q6 Si su empresa desarrolla cualquier actividad de cooperación en marketing, estas se hacen:**

	<i>Completa- mente desacuerdo</i>		<i>Neutral</i>		<i>Completa- mente acuerdo</i>
	1	2	3	4	5
Principalmente con proveedores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Principalmente con compradores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Principalmente con uno o más productores locales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Principalmente con uno o más productores no-locales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Principalmente con uno o más competidores directos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Con la asociación comercial (gremial)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otro (por favor especifique).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Q7 Si su empresa desarrolla cualquier actividad de cooperación en marketing, ¿Cómo podría ponderar esta cooperación en términos de las siguientes actividades?**

	<i>Sin cooperación</i>		<i>Neutral</i>		<i>Enorme- mente cooperativa</i>
	1	2	3	4	5
Publicidad regional o nacional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Promoción y publicidad internacional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Desarrollo de nuevos productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estrategia de precios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Canales de distribución conjuntos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Descuentos promocionales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicio al cliente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mantenimiento de inventarios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Capacitación de ventas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inteligencia e investigación de mercados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estrategia de Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otra (especificar).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Q8 Si su empresa desarrolla ó espera involucrarse en cooperación de marketing, los recursos para el desarrollo de estas actividades de marketing conjunto (personas, tiempo, dinero, etc.) se invierten (ó se esperarían invertir) en:**

	<i>Completa- mente desacuerdo</i>		<i>Neutral</i>		<i>Completa- mente acuerdo</i>
	1	2	3	4	5
Desarrollo conjunto de productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Estrategia y planeamiento conjunto de precios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estrategia conjunta de distribución	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estrategia conjunta de promoción	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marcas conjuntas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tecnología conjunta de base de datos e Internet para mejorar la comunicación con clientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Establecimiento y construcción de relaciones personales conjuntas con clientes individuales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Desarrollo de todas las relaciones internas de la empresa con los mercados o con el sistema más amplio de marketing (Ej. Proveedores y otras organizaciones)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Una combinación de todas las anteriores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Q9 Si su empresa desarrolla ó espera involucrarse en cooperación de marketing, las actividades conjuntas de marketing con otras firmas u organizaciones intentan principalmente (o se esperaría que):**

	Completa- mente desacuerdo		Neutral		Completa- mente acuerdo
	1	2	3	4	5
Atraer nuevos clientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aumentar ventas en el corto plazo (durante el año)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aumentar ventas en el largo plazo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conservar los clientes existentes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Desarrollar relaciones cooperativas con los clientes, proveedores y compradores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Coordinar actividades entre nuestra empresa, clientes, y otros grupos en nuestro amplio sistema de marketing (Ej. Proveedores y otras organizaciones)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**SECCIÓN 4: Elementos Sociales de la Red de Cooperación**

**Q1 ¿Las personas de su organización (Ej. Gerentes Generales, Gerentes Comerciales) discuten con personas de otras empresas sobre las actividades de marketing?**

- Si, discutimos acerca de marketing* 
     
 *No, no hay intención de discutir acerca de marketing* 
     
 *Nunca lo hemos discutido y nunca lo hemos pensado*
- No, no lo discutimos, pero esperamos hacerlo en un futuro cercano* 
     
 *Lo hemos discutido antes, pero actualmente no lo hacemos (nos retiramos)*

\*\*\*Si usted discute acerca de marketing con otras empresas, o espera hacerlo, continúe aquí en Q2.

Si no lo hace, continúe en la Q3 de esta sección\*\*\*

**Q2 Cuando las personas de su organización (Gerentes Generales, Gerentes Comerciales) se reúnen (ó se esperan reunir) con otras personas para discutir acerca de cooperación en marketing, es (ó espera que sea):**

	<u>CON OTRAS EMPRESAS</u>					<u>CON LA ASOCIACIÓN GREMIAL</u>				
	Completa- mente desacuerdo	Neutral			Completa- mente acuerdo	Completa- mente desacuerdo	Neutral			Completa- mente acuerdo
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Principalmente a nivel formal de negocios (Ej. reuniones formales)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Principalmente en un nivel formal, pero personalizado mediante el uso de tecnologías (Ej. fax, e-mail)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Principalmente a un nivel social, informal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Principalmente a niveles formales e informales de persona a persona	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En ambos niveles sociales, formal e informal (pero no de persona a persona)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Q3 Si usted no discute con otras personas de otras empresas acerca de la cooperación en marketing, ¿Cuál es la razón principal?**

- Lo intento, pero no hay tiempo u  *oportunidades para ello*      No intento hacerlo, debido a que la competencia en esta   
industria es más fuerte que la cooperación
- No he intentado, pero lo haré       Otras (por favor, especifique).....

**Q4 ¿Tiene usted algún contacto INFORMAL con al menos otro Gerente General / CEO de otra empresa en esta industria? ?**

- Si       No  (continúe en Q6)

**Q5 Si es así, ¿Cuán a menudo se reúnen? (Marque sólo una)**

- A menudo (al menos dos veces por  *semana*)      Ocasionalmente (más de una vez al  *año, pero menos de dos veces por semana*)      Raramente (una vez al año, o  *menos: Ej. Cada dos años, etc.*)

**Q6 Si es NO, ¿Porque no?, por favor especifique una opción**

- Intento tener contacto informal con otros  *gerentes /CEO, pero no hay tiempo para esto*      No intento hacerlo, debido a que en esta industria la   
*competencia es más fuerte que la cooperación*
- No he intentado       Otros (por favor especifique).....

**Q7 ¿En que grado de importancia consideraría las siguientes fuentes de asesoría en marketing si usted desea desarrollar cooperación entre empresas en esta área?**

	<i>Ninguna importancia</i>	<i>Poca importancia</i>	<i>Moderadamente importante</i>	<i>Importante</i>	<i>Crucial</i>
	1	2	3	4	5
Amigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Miembros familiares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cámara de Comercio local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asociación de Comercio (Gremial)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Empresas locales (de asesoría)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Grupos sociales (Ej. Rotary Club)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros gerentes generales de otras empresas (Ej. Posibles socios)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personas o empleados de su empresa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros (especificar, por favor).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Q8 Para la fuente de asesoría que considere más **CRUCIAL** para la cooperación de marketing entre empresas, ¿Cuan importante son las siguientes características de esa relación?**

	<i>Ninguna Importancia</i>	<i>Poca importancia</i>	<i>Moderadamente importante</i>	<i>Importante</i>	<i>Crucial</i>
	1	2	3	4	5
Confianza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Respeto recíproco (Ej. dar y recibir)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conocimiento general de los negocios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conocimiento de marketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conocimiento del medio local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conocimiento internacional (Ej. Mercados extranjeros)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Exactitud – conocimiento comercial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiempo de duración de la relación (mutuo conocimiento)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apoyo emocional o personal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Amistad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ubicación geográfica (proximidad cercana en la región)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otro (especificar, por favor).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Q9 Cuando las personas de su organización (Ej. Gerentes Generales, Gerentes de Marketing) se reúnen con personas de otras empresas, de la misma industria, usted cree que ellos esperan...**

	<i>Completa- mente desacuerdo</i>		<i>Neutral</i>		<i>Completa- mente acuerdo</i>
	1	2	3	4	5
Ningún contacto personalizado futuro con nosotros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Algún contacto personalizado futuro con nosotros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contacto personal, persona a persona, con nosotros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Realizar contacto personal, persona a persona, con gente de nuestra organización y con el amplio sistema de marketing (Ej. Proveedores)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Q10 Si su empresa se involucrara en la cooperación de marketing, indique como esperaría usted que se comporte su socio:**

	<i>Completa- mente desacuerdo</i>		<i>Neutral</i>		<i>Completa- mente acuerdo</i>
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Manteniéndolos informados de los nuevos avances en sus negocios, productos y planes de marketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Proporcionándoles retroalimentación regular sobre el desempeño de sus negocios y marketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comunicándoles bien sus expectativas del desempeño de su empresa y de la contribución en las actividades de marketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sin ninguna comunicación, ni cooperación en las actividades de marketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Q11 Si su empresa se involucrara en la cooperación de marketing, indique que esperaría usted de su socio...**

	<i>Completa- mente desacuerdo</i>		<i>Neutral</i>		<i>Completa- mente acuerdo</i>
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Dependencia: poder depender de nosotros como socio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Competencia: competente y capaz en nuestras actividades conjuntas de marketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Honestidad: franco y sincero en sus acuerdos con nosotros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conocimientos: suficiente conocimiento acerca de todo lo relevante para nuestra alianza de marketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Q12 Si su empresa se involucrara en la cooperación de marketing, indique que esperaría usted de su socio...**

	<i>Completa- mente desacuerdo</i>		<i>Neutral</i>		<i>Completa- mente acuerdo</i>
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Mantener nuestros acuerdos, negocios y planes confidenciales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Ser honesto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tener valores y creencias similares a nosotros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poseer estratos sociales similares a los nuestros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poseer estratos económicos similares a los nuestros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poseer conocimientos de marketing similares a los nuestros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estar ubicado en la misma área geográfica (territorio cercano, región) que nosotros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### **SECCION 5: Compañías Multinacionales y Beneficios Relacionales**

**Q1 De acuerdo a su experiencia, ¿En qué grado los siguientes enunciados reflejan la realidad de su industria?**

	<i>Completa- mente desacuerdo</i>		<i>Neutral</i>		<i>Completa- mente acuerdo</i>
	1	2	3	4	5
En esta industria, <u>las subsidiarias de compañías multinacionales no ayudan al desarrollo de la cooperación de marketing entre empresas</u> , debido a que tienden a estar menos insertadas en las economías locales, comparado con empresas nacionales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En esta industria, las subsidiarias de compañías multinacionales quieren tener una fuerte presencia. Así, <u>contribuyen con ideas de marketing sobresalientes, ayudando a mejorar la cooperación de marketing entre las empresas</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En esta industria, <u>la propiedad extranjera es irrelevante por si misma</u> para el desarrollo de la cooperación de marketing entre empresas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Q2 Si su empresa se involucrara en la cooperación de marketing, ¿En qué grado esperaría que estos beneficios ocurran?**

	<i>Mucho peor</i>		<i>Neutral</i>		<i>Mucho mejor</i>
	1	2	3	4	5
Proporcionando ganancias brutas actuales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Mejoras de ganancias brutas en el futuro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Economías de escala	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aumento en las ventas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reducción de los costos de distribución	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mejoramiento satisfacción de clientes por las actividades de marketing conjunto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reducción de las amenazas de la competencia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Construcción de fuerzas competitivas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alcanzando mas clientes locales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alcanzando mas clientes en los mercados extranjeros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

*No se olvide devolver este cuestionario en el sobre de respuestas pre-pagado tan pronto como sea posible*

### **MUCHAS GRACIAS POR SU COOPERACIÓN**

Sí, me gustaría recibir un resumen ejecutivo de este estudio

✂ -----

-----  
Si usted quisiera recibir un resumen ejecutivo de los resultados principales, por favor indique su dirección de contacto:

Nombre: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_

E-mail: \_\_\_\_\_

Fax: \_\_\_\_\_

### Anexo 3

RECEPCION DE LECHE FLUIDA EN PLANTAS LECHERAS POR REGIONES					
PERIODO 1991 - 2005					
LITROS					
AÑOS	METROPOLITANA	OCTAVA	NOVENA	DECIMA	TOTAL
1991	125.510.153	97.683.130	110.114.369	614.399.456	947.707.108
1992	124.584.657	96.721.432	121.592.460	678.162.230	1.021.060.779
1993	141.038.945	107.439.900	135.024.670	737.611.183	1.121.114.698
1994	168.468.959	117.319.849	165.174.240	784.676.970	1.235.640.018
1995	191.995.672	126.046.958	183.623.512	856.203.413	1.357.869.555
1996	192.070.012	135.165.543	185.428.319	893.762.474	1.406.426.348
1997	188.246.789	136.711.401	186.593.191	985.282.056	1.496.833.437
1998	189.063.880	141.151.344	194.658.764	1.005.150.506	1.530.024.494
1999	188.711.597	141.736.128	187.955.415	951.313.152	1.469.716.292
2000	176.155.108	133.841.435	186.217.622	950.998.844	1.447.213.009
2001	180.051.569	148.966.379	231.442.972	1.076.000.377	1.636.461.297
2002	170.905.550	140.191.123	229.060.401	1.065.234.724	1.605.391.798
2003	155.168.393	118.498.057	245.426.011	1.044.076.823	1.563.169.284
2004	155.558.592	124.256.555	229.009.517	1.167.655.829	1.676.480.493
2005	154.992.093	135.752.243	240.295.221	1.192.213.935	1.723.253.492

FUENTE: Elaborado por ODEPA en base a antecedentes proporcionados por las Plantas Lecheras.

## Tablas de Frecuencias

**Tabla 1**

¿ en cual área esta establecido principalmente su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	decima region	5	45,5	62,5	62,5
	otra	3	27,3	37,5	100,0
	<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>72,7</b>	<b>100,0</b>	
Perdidos	Sistema	3	27,3		
<b>Total</b>		<b>11</b>	<b>100,0</b>		

**Tabla 2**

Aproximadamente que porcentaje de sus ventas provienen de cada una de las siguientes regiones

### Mercado Local

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1-25%	1	9,1	12,5	12,5
	51-75%	1	9,1	12,5	25,0
	75-100%	6	54,5	75,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>72,7</b>	<b>100,0</b>	
Perdidos	Sistema	3	27,3		
<b>Total</b>		<b>11</b>	<b>100,0</b>		

### Unión Europea

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ninguna	6	54,5	75,0	75,0
	1-25%	1	9,1	12,5	87,5
	51-75%	1	9,1	12,5	100,0
	<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>72,7</b>	<b>100,0</b>	
Perdidos	Sistema	3	27,3		
<b>Total</b>		<b>11</b>	<b>100,0</b>		

### Resto de Europa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ninguna	8	72,7	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	3	27,3		
<b>Total</b>		<b>11</b>	<b>100,0</b>		

### Japón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ninguna	8	72,7	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	3	27,3		
<b>Total</b>		<b>11</b>	<b>100,0</b>		

### Resto de Asia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ninguna	7	63,6	87,5	87,5
	1-25%	1	9,1	12,5	100,0
	<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>72,7</b>	<b>100,0</b>	
Perdidos	Sistema	3	27,3		
<b>Total</b>		<b>11</b>	<b>100,0</b>		

### USA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ninguna	8	72,7	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	3	27,3		
<b>Total</b>		<b>11</b>	<b>100,0</b>		

### Resto del mundo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ninguna	3	27,3	37,5	37,5
	1-25%	3	27,3	37,5	75,0
	75-100%	2	18,2	25,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>72,7</b>	<b>100,0</b>	
Perdidos	Sistema	3	27,3		
<b>Total</b>		<b>11</b>	<b>100,0</b>		

**Tabla 3**

¿Cual es la principal fuente de capital en la propiedad de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	capital regional	5	45,5	62,5	62,5
	capital nacional	2	18,2	25,0	87,5
	capital extranjero	1	9,1	12,5	100,0
	<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>72,7</b>	<b>100,0</b>	
Perdidos	Sistema	3	27,3		
<b>Total</b>		<b>11</b>	<b>100,0</b>		

**Tabla 4**

¿Cuan útil es estar ubicado en cluster?

### Acceso a trabajadores especializados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ninguna utilidad	1	9,1	12,5	12,5
	neutral	2	18,2	25,0	37,5
	util	3	27,3	37,5	75,0
	extremadamente util	2	18,2	25,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>72,7</b>	<b>100,0</b>	
Perdidos	Sistema	3	27,3		
<b>Total</b>		<b>11</b>	<b>100,0</b>		

### Ventas de productos intermedios a otras empresas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	casi ninguna utilidad	2	18,2	25,0	25,0
	neutral	2	18,2	25,0	50,0
	util	2	18,2	25,0	75,0
	extremadamente util	2	18,2	25,0	100,0
	Total	8	72,7	100,0	
Perdidos	Sistema	3	27,3		
Total		11	100,0		

### Compra de productos intermedios a otras empresas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	casi ninguna utilidad	1	9,1	12,5	12,5
	neutral	4	36,4	50,0	62,5
	util	3	27,3	37,5	100,0
	Total	8	72,7	100,0	
Perdidos	Sistema	3	27,3		
Total		11	100,0		

### Acceso a nuevas tecnologías

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ninguna utilidad	3	27,3	37,5	37,5
	casi ninguna utilidad	1	9,1	12,5	50,0
	neutral	1	9,1	12,5	62,5
	util	3	27,3	37,5	100,0
	Total	8	72,7	100,0	
Perdidos	Sistema	3	27,3		
Total		11	100,0		

### Acceso hacia proveedores especializados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	casi ninguna utilidad	1	9,1	12,5	12,5
	útil	5	45,5	62,5	75,0
	extremadamente útil	2	18,2	25,0	100,0
	Total	8	72,7	100,0	
Perdidos	Sistema	3	27,3		
Total		11	100,0		



**Nuevos clientes encuentran su empresa**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ninguna utilidad	3	27,3	37,5	37,5
	casi ninguna utilidad	2	18,2	25,0	62,5
	neutral	1	9,1	12,5	75,0
	util	1	9,1	12,5	87,5
	extremadamente util	1	9,1	12,5	100,0
	Total	8	72,7	100,0	
Perdidos	Sistema	3	27,3		
Total		11	100,0		

**Mejoramiento de reputación o credibilidad de su empresa y productos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	neutral	5	45,5	62,5	62,5
	util	3	27,3	37,5	100,0
	Total	8	72,7	100,0	
Perdidos	Sistema	3	27,3		
Total		11	100,0		

**Mayor innovación y desarrollo de nuevos productos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ninguna utilidad	3	27,3	37,5	37,5
	casi ninguna utilidad	1	9,1	12,5	50,0
	neutral	2	18,2	25,0	75,0
	util	2	18,2	25,0	100,0
	Total	8	72,7	100,0	
Perdidos	Sistema	3	27,3		
Total		11	100,0		

**Referencias de otras industrias (clusters) para su empresa**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	casi ninguna utilidad	2	18,2	25,0	25,0
	neutral	5	45,5	62,5	87,5
	extremadamente util	1	9,1	12,5	100,0
	Total	8	72,7	100,0	
Perdidos	Sistema	3	27,3		
Total		11	100,0		

**Tabla 5**

**¿ Cual de los siguientes enunciados resumen mejor su empresa actualmente?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	nuestra empresa ya ha desarrollado algunas actividades de co	2	18,2	25,0	25,0
	nuestra empresa no colabora en marketing y no lo ha consider	2	18,2	25,0	50,0
	nuestra empresa espera tener algunas actividades de marketin	2	18,2	25,0	75,0
	nuestra empresa no colabora ni tiene intencion	2	18,2	25,0	100,0
	Total	8	72,7	100,0	
Perdidos	Sistema	3	27,3		
Total		11	100,0		

**Nuestra empresa desea cooperar más activamente con otras firmas en actividades conjuntas de marketing**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	completamente desacuerdo	1	9,1	12,5	12,5
	neutral	6	54,5	75,0	87,5
	completamente acuerdo	1	9,1	12,5	100,0
	Total	8	72,7	100,0	
Perdidos	Sistema	3	27,3		
Total		11	100,0		

**Cooperación de marketing entre empresas es importante para el desarrollo de nuestros negocios**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	completamente desacuerdo	2	18,2	25,0	25,0
	desacuerdo	1	9,1	12,5	37,5
	neutral	3	27,3	37,5	75,0
	completamente acuerdo	2	18,2	25,0	100,0
	Total	8	72,7	100,0	
Perdidos	Sistema	3	27,3		
Total		11	100,0		

**Cooperación de marketing entre empresas es importante para el desarrollo de nuestro sector industrial**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	desacuerdo	1	9,1	12,5	12,5
	neutral	3	27,3	37,5	50,0
	acuerdo	2	18,2	25,0	75,0
	completamente acuerdo	2	18,2	25,0	100,0
	Total	8	72,7	100,0	
Perdidos	Sistema	3	27,3		
Total		11	100,0		

**Cooperación de marketing entre empresas no es del todo importante para el desarrollo de nuestro sector industrial**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	completamente desacuerdo	2	18,2	25,0	25,0
	desacuerdo	1	9,1	12,5	37,5
	neutral	3	27,3	37,5	75,0
	acuerdo	2	18,2	25,0	100,0
	Total	8	72,7	100,0	
Perdidos	Sistema	3	27,3		
Total		11	100,0		

**Proximidad cercana entre las empresas no es importante para la cooperación de marketing, debido a al uso de las tecnologías de la información y comunicación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	neutral	2	18,2	25,0	25,0
	acuerdo	1	9,1	12,5	37,5
	completamente acuerdo	5	45,5	62,5	100,0
	Total	8	72,7	100,0	
Perdidos	Sistema	3	27,3		
Total		11	100,0		

**Tabla 6**

**Si usted no discute con otras personas de otras empresas acerca de la cooperación en marketing, ¿cual es la razón principal?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	lo intento, pero no hay tiempo u oportunidades para ello	1	9,1	20,0	20,0
	no intento hacerlo, debido a lo fuerte de la competencia	3	27,3	60,0	80,0
	otras	1	9,1	20,0	100,0
	Total	5	45,5	100,0	
Perdidos	Sistema	6	54,5		
Total		11	100,0		

**Tabla 8**

**¿Tiene usted algún contacto INFORMAL con al menos otro gerente general de otra empresa en estas industria?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	8	72,7	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	3	27,3		
Total		11	100,0		

**Tabla 9**

**Si es así, ¿cuan a menudo se reúnen?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	a menudo	1	9,1	12,5	12,5
	ocasionalmente	1	9,1	12,5	25,0
	raramente	6	54,5	75,0	100,0
	Total	8	72,7	100,0	
Perdidos	Sistema	3	27,3		
Total		11	100,0		