



Universidad Austral de Chile

Escuela de Ingeniería Comercial

**“LA INFLUENCIA DE LA CERCANÍA GEOGRÁFICA Y LAS REDES
SOCIALES EN LA COOPERACIÓN ENTRE EMPRESAS: CASO DE LA
INDUSTRIA FORESTAL EN LA DÉCIMA REGIÓN DE CHILE”.**

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 J.

Pablo Santiago Hernández Hernández y Alejandra Paz Lemarie Muñoz

VALDIVIA - CHILE

2006

ÍNDICE DE MATERIAS		Página
RESUMEN		
1.	INTRODUCCIÓN	1
2.	MARCO DE REFERENCIA DEL ESTUDIO	3
2.1	“Cluster”: Una cierta evidencia del sector empírico	3
2.2	Concepto de “Cluster”	3
2.3	Redes Sociales	5
2.4	Diferencias entre redes sociales y “Cluster”	6
2.5	Cooperación en Marketing	7
2.6	Los elementos de confianza y compromiso en la cooperación entre empresas .	8
2.7	Descripción de la Industria Forestal chilena	8
2.8	Descripción de la Industria Forestal en la Xª Región	10
2.9	Cadena de valor del “Cluster” forestal	11
3.	MATERIAL Y METODOLOGÍA DE ANÁLISIS	13
3.1	Técnica de recolección de Información	13
3.2	Tipo de Investigación	14
3.3	Diseño de Investigación	14
3.4	Instrumento de recopilación de datos	14
3.5	Descripción de la Población	15
3.6	Pasos o etapas para procesar los datos	16
3.7	Descripción explícita de los métodos cuantitativos usados	16
4.	PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	17
4.1	Características e Información general de las empresas del área forestal de la Décima región.	17
4.2	Beneficios basados en la localización	20
4.3	Cooperación de Marketing entre las empresas	21
4.4	Elementos sociales de la red de cooperación	22
4.5	Beneficios Relacionales	23

5.	CONCLUSIONES	24
6.	BIBLIOGRAFÍA	26
7.	ANEXOS	29

ÍNDICE DE TABLAS:	Páginas
Tabla N° 1: DIFERENCIAS ENTRE REDES SOCIALES Y CLUSTERS.	7
Tabla N°2: TRABAJADORES CON JORNADA COMPLETA.	19
Tabla N°3: NO SE REALIZA NINGUNA ACTIVIDAD DE MARKETING EN LA EMPRESA.	19

ÍNDICE DE GRÁFICOS	Páginas
Grafico N°1: EVOLUCIÓN MENSUAL DE LAS EXPOTACIONES FORESTALES CHILENAS ENTRE EL 2005 Y 2006.	10
Grafico N°2: TIEMPO DE ESTABLECIMIENTO DE LAS EMPRESAS.	17
Grafico N°3: PRINCIPAL FUENTE DE CAPITAL DE LAS EMPRESAS.	18
Grafico N°4: UTILIDAD DE UBICARSE EN UNA REGIÓN ESPECÍFICA PARA PROPORCIONAR OPORTUNIDAD EN LA COOPERACIÓN EN MARKETING.	21

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 forestal de la décima región de nuestro país.

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

El “Cluster” forestal posee una cadena de valor conformada por: Empresas forestales, Industria primaria, Industria secundaria y Viveros, de las cuales se abarcaron las dos primeras áreas más significativas para el presente estudio, en este caso Empresas Forestales y la Industria primaria.

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 forestal, además de saber como las afectan las relaciones informales y los beneficios basados en la localización en un área determinada.

1. INTRODUCCIÓN

Esta investigación se aboca a la industria forestal, la cual corresponde a la segunda actividad más importante del país que contribuye al 3.5% del PIB, después de la minería; localizándose principalmente en la zona centro y sur del país, aportando a la generación de empleo y a las exportaciones de una gran gama de productos de este rubro, destacando entre sus principales mercados, EE.UU.(28,6%), China (10,8%), México (8,8%), Japón (7,9%), Italia (4,6%) y Holanda (4,8%).

Esta industria es considerada de gran importancia en la economía chilena, debido al crecimiento que ha tenido durante los últimos años. Es por este motivo que se analizará la influencia de los “clusters” y las redes sociales en la cooperación entre empresas en esta área en particular, describiendo cada segmento de la cadena de valor a considerar en el “cluster” forestal, de igual modo se analizará la importancia de las redes sociales en la cooperación entre empresas, mediante el planteamiento de los siguientes objetivos:

Objetivo general:

Analizar y evaluar la influencia de la cercanía geográfica y las redes sociales en la cooperación entre empresas en la décima región, tomando como caso la Industria Forestal chilena.

Objetivos específicos:

- 1.- Identificar el rol de las redes sociales en la cooperación de marketing entre empresas.
- 2.- Examinar cómo la cercanía geográfica influyen en la cooperación en marketing entre empresas.

Este estudio muestra los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los gerentes generales o principales administradores de las empresas de la décima región con la finalidad de analizar la influencia de la cercanía geográfica y las redes sociales en la cooperación entre empresas.

Esta investigación se organiza de la siguiente manera:

El desarrollo de la investigación comienza con el “marco de referencia” donde se analizan otros estudios e investigaciones sobre el tema de los “Clusters” regionales, redes sociales y cooperación en marketing. Posteriormente en el capítulo tres se explicará el “Material y la metodología de análisis”. En el capítulo cuatro la “Presentación y discusión de resultados” muestra un análisis de las respuestas obtenidas en las encuestas, y por último se procede a realizar las conclusiones finales basándose en las respuestas a los objetivos planteados en el estudio.

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1 “Clusters”: Una cierta evidencia de la investigación empírica

Hoy en día los ‘Clusters’ se han convertido en un concepto popular, a simple vista parece que hay abundante material de investigación relacionado al tema. Sin embargo, muchas de estas investigaciones, que utilizan este concepto, encontrado en diarios y journals académicos, algunas veces se basan en niveles teóricos, o estudios de casos que describen el éxito o fracaso de regiones en particular (Bigarelli y Crestanello 1994; Courlet y Soulage 1995; Collinson 2000, citado por Felzensztein 2005).

2.2 Concepto de “Cluster”

En cuanto a los orígenes del concepto “Clusters” se remontan a la época de Alfred Marshall (1920) el cual enfocó su atención a los cambios de las industrias localizadas en Inglaterra, donde reconoce que el valor de un lugar esta afectado por la locación geográfica de las industrias (Marshall 1920, 277)

La distribución geográfica de las industrias y especialmente la concentración de un número significativo de pequeñas empresas en un sector económico similar, fue un factor importante para el desarrollo de nuevas teorías económicas desde la segunda mitad del siglo diecinueve. Además, Marshall (1920) introdujo tempranamente los conceptos de elementos sociales de la proximidad, co-sociedades y la cooperación entre estas industrias.

Alfred Marshall (1842-1924) puede ser considerado como el primer analista económico de la teoría de distritos industriales, los cuales se refieren a la concentración de industrias especializadas en localidades particulares, estudios de la evolución a largo plazo de una economía industrial particular y la estructura de sus mercados.

Marshall argumentó que una vez que el proceso de “aglomeración” comienza, se convierte acumulativo y parte de la estructura social de la comunidad local o atmósfera industrial (Marshall 1920, 271).

Existen otras definiciones más actuales para el concepto de cluster, entre los cuales destacan el concepto de Porter (1998) y Ramos (1998), el primero fue el que masificó el concepto de cluster a nivel mundial, definiéndolo como: concentraciones geográficas de empresas e instituciones interconectadas que actúan en determinado campo. Mientras que de manera similar Joseph Ramos lo define como: una concentración sectorial y/o geográfica de empresas en las mismas actividades o en actividades estrechamente relacionadas, con importantes y acumulativas economías externas, de aglomeración y especialización -de productores, proveedores y mano de obra especializada, de servicios anexos específicos al sector- con la posibilidad de acción conjunta en búsqueda de eficiencia colectiva. ¹

Han existido otras definiciones después de la primera aproximación de Porter, es el caso de Enright (1996) “*Un Cluster Regional es un Cluster individual en el cual los miembros de una firma están cercanos el uno del otro*” (citado por Felzensztein 2005)

Otros autores como: Swann y Prevezer (1996) describen el concepto de cluster en forma mas precisa “*Clusters son definidos como grupos de firmas dentro de un país inserto en un área geográfica*”; o según Rosenfeld (1997). “*Concentración de firmas que son capaces de producir sinergia debido a su proximidad geográfica e interdependencia*”

“Gran número de industrias interconectadas y/o compañías de servicios que tienen un alto grado de colaboración...” (Simmie y Sennet 1999, 51).

“Red de productores de una firma fuertemente interdependiente” (Roelandt y den Hertag 1999, 9).

“Dimensión local o regional de redes” (van Den Berg et al. 2001, 187).

Los economistas han definido el concepto de cluster de muchas maneras. Esto es principalmente porque los “Clusters” son intrínsecamente diferentes entre países,

¹ Ministerio de Agricultura y Ganadería del Ecuador.
EL CONCEPTO DE CLUSTER

regiones, áreas tecnológicas y entre industrias individuales. Estas diferencias pueden ser atribuidas a distintos orígenes históricos, bases de conocimiento, diferentes condiciones sociales y políticas, prácticas conectadas a una red y la etapa en el ciclo de vida del “Cluster” (OCDE 2002)

2.3 Redes Sociales

El término de redes se utiliza en diferentes áreas a investigar (en la gerencia, marketing y psicología) existiendo confusión en su contenido. Académicamente el término se utiliza en el análisis de red social (Forsman y Solitander 2003), definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente, que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos.

Las redes sociales han permitido generar relaciones de colaboración, poner recursos en común, desarrollar actividades en beneficio de los participantes, ampliar y estrechar vínculos, crear sentido de pertenencia, socializar conocimientos, experiencias y saberes, reconstituir la confianza social y establecer relaciones de intercambio y reciprocidad (Aruguete, G 2001).

Las redes a nivel empresarial son un grupo de empresas que usan recursos combinados para cooperar en proyectos conjuntos. En negocios toman diferentes formas y sirven para diferentes objetivos. Algunos son estructurados y formales, aún teniendo su propia personalidad legal. Los otros son informales, donde, por ejemplo, grupos de empresas intercambian ideas o desarrollan amplias formas de cooperación (Enright 2000).

Aunque una única definición de redes entre empresas es problemática, puede ser visto como un grupo de empresas que usan recursos combinados para cooperar en proyectos comunes (Akoorie 1998, Ceglie et al. 1999; Akoorie y Pavlovich 2003).

Existen tres diferentes tipos de redes, como las redes de intercambio, las de comunicación y las redes sociales. Para el propósito del análisis de las redes sociales, las dimensiones estructurales e interaccionales necesitan ser consideradas (Shaw y Conway 2000).

Una de las dimensiones morfológicas es la densidad o la cohesividad social de la red social. Esta es una medida, al grado con el cual los agentes sociales están conectados unos con otros por la relación social. Consecuentemente, la densidad es un indicador del impacto que la estructura de una red social puede tener sobre las actividades y el comportamiento de sus agentes sociales. En contraste a la dimensión morfológica, las dimensiones interaccionales de redes sociales son relaciones particulares e individuales. Entre esta dimensión, los conceptos importantes para esta investigación son: ‘contenidos’, el cual se refiere a los significados y entendimientos de sus implicancias en relaciones particulares (Shaw y Conway 2000).

2.4 Diferencia entre redes sociales y “cluster”

Las principales diferencias entre redes sociales y “clusters” radica en que las redes sociales mediante un agente económico establecen relaciones para conseguir el acceso a los recursos dentro de una red, existiendo un límite, al número de relaciones que cada agente económico pueda mantener, en cambio, los clusters pueden incluir diez millares de empresas y de agentes (Forsman y Solitander 2003).

En las redes sociales, el contenido de las relaciones establecidas es la fuerza competitiva colectiva creciente con la cooperación de los agentes económicos, ya que pueden reunir sus recursos, conocimientos y trabajo hacia una meta común (*véase tabla 1*). Mientras que la cooperación de las redes se ubica en un nivel mas agregado, es decir las empresas como grupo aumentan su fuerza competitiva en cooperación. Las relaciones en los “clusters” contienen la cooperación y la competencia firmemente (Forsman y Solitander 2003)

Tabla 1: Diferencias entre redes sociales y “Clusters”

Características	Redes sociales	“Clusters”
<i>Miembro</i>	Restringido	Abierto
<i>Relaciones</i>	Cooperación directamente competitiva	Competitivo con cooperación
<i>Formas de Interacción</i>	Metas de negocios comunes	Visión colectiva
<i>Base para la interacción</i>	Sociedades formales	Interacción informal
<i>Escala</i>	Limitado entre empresas	Larga

Fuente: Forsman y Solitander 2003.

2.5. Cooperación en Marketing:

La Cooperación en Marketing de una sociedad de trabajo es definida por Anderson y Narus (1990) *“como el reconocimiento mutuo, entendiendo que el éxito de cada empresa depende en parte de la otra empresa... Son relaciones contractuales emprendidas por las firmas las cuales poseen productos respectivamente, que son complementos en el mercado”*. Se piensa que para amplificar y/o construir el conocimiento del usuario con respecto a las ventajas derivadas de estas complementariedades. Implican una coordinación entre los socios en varios aspectos de la comercialización y extendiéndose a la investigación, el producto, el desarrollo e incluso la producción (Bucklin y Sengupta 1993).

Las alianzas de la cooperación en marketing son relaciones laterales entre las empresas ubicadas en el mismo nivel de la cadena de valor, representando una forma de “marketing simbiótico” (Adler 1966; Vardarajan y Rajaratnam 1986 citado por Bucklin y Sengupta 1993). Las relaciones verticales han recibido bastante atención en la literatura mientras que de las laterales se ha escrito relativamente poco, aun cuando las últimas abarcan elementos más intrigantes y más activos en la estrategia de marketing (Bucklin y Sengupta 1993). Las habilidades de las empresas con los recursos especializados de sus socios para crear una fuerza más potente en el mercado, han tenido resultados espectaculares en muchas empresas (Bucklin y Sengupta 1993).

2.6. Los elementos de confianza y compromiso en la cooperación entre empresas

Confianza y compromiso son factores claves en el establecimiento y desarrollo de relaciones de largo plazo entre empresas (Dibben 2001; Coulter y Coulter 2003; Coote et al. 2003) y ayuda en el desarrollo de las redes de negocios (Granovetter 1973; Schmitz 1999; Wilkinson y Young 2002; Gadde et al. 2003).

Los asuntos de relaciones en marketing involucran ciertos elementos de confianza, porque su objetivo es lograr un largo plazo satisfactorio y una relación de calidad (Crosby et al. 1990; Coulter y Coulter 2003, citado por Felzensztein 2005).

Una gran cantidad de información y con diferentes perspectivas, ha documentado confianza como un asunto clave en las relaciones de marketing y la cooperación entre empresa (Crosby et al. 1990; Morgan y Hunt 1994; Coulter y Coulter 2003, citado por Felzensztein 2005). Además, algunos de estos estudios han reportado una relación positiva entre similitudes y confianza entre los participantes (Morgan y Hunt 1994). Sin embargo, otros no lo han hecho (Crosby et al. 1990). En consecuencia, la similitud es relacionada a la extensión a las cuales la firma o los participantes individuales comparten antecedentes en común, valores o normas sociales (Crosby et al. 1990; Morgan y Hunt 1994; Coulter y Coulter 2003).

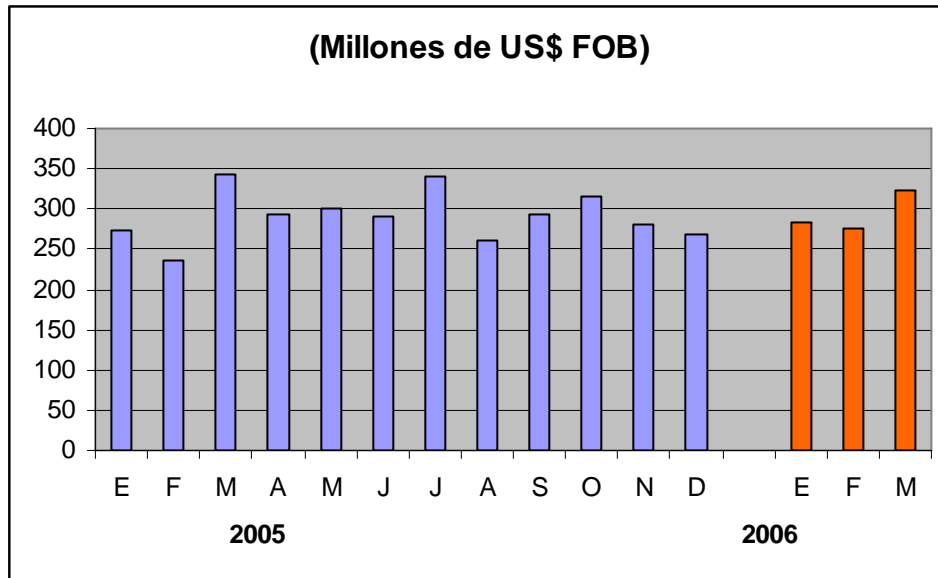
2.7. Descripción de la Industria Forestal chilena

Los bosques nativos cubren en Chile una superficie aproximada de 13,4 millones de hectáreas, lo que representa el 17,8% de la superficie del territorio nacional. En tanto, las plantaciones forestales, principalmente de “*Pinus radiata*” y especies del género “*Eucalyptus*”, abarcan una superficie cercana a los 2,1 millones de hectáreas equivalentes al 2,8% de la superficie del territorio nacional. Por su parte, el bosque mixto alcanza una superficie de 87.625 hectáreas.

El crecimiento del sector forestal juega un rol fundamental en la economía del país, participando con el 3,5% del producto interno bruto (PIB) y un 8,6% de presencia en el total de las exportaciones nacionales, generando un total de 129 mil empleos directos siendo, además es la segunda actividad económica más importante de Chile, después de la minería. Actualmente las exportaciones forestales alcanzan los US\$ 3.397 millones, lo que representa el 11% del total exportado (*véase gráfico N° 1*). A este recurso está asociado un importante patrimonio industrial conformado por plantas de celulosa, aserraderos, plantas de tableros, de partes y piezas de muebles, entre otras (INFOR 2006).

Hoy en día Chile exporta más de 500 productos, en diversos grados de elaboración, entre las más de 940 empresas dedicadas a la actividad exportadora de productos forestales, a un total de 86 mercados de los cinco continentes, destacando entre los países de destino y su participación en el mercado: EE.UU. (28,6%), China (10,8%), México (8,8%), Japón (7,9%), Italia (4,6%) y Holanda (4,8%).

La profundización de la inserción internacional mediante negociaciones bilaterales ha permitido que en la actualidad, Chile tenga acuerdos en vigencia con 45 países, con 6 países tiene acuerdos firmados pero sujeto a ratificación del congreso, y con 6 países se esta negociando o se estudia la factibilidad de un acuerdo (Patroni 2006).

Gráfico N°1:**Evolución mensual de las exportaciones forestales chilenas entre el 2005 y 2006**

Fuente: INFOR 2006

2.8. Descripción de la Industria forestal en la Décima región

La disponibilidad de materia prima para el desarrollo de la industria secundaria de la madera y el sector forestal en general otorga a la región una excelente oportunidad, especialmente considerando que existe una creciente demanda por productos de mayor valor agregado. Más de la mitad de la superficie total de la Región de Los Lagos está cubierta por bosque nativo y plantaciones forestales, concentrando aproximadamente el 30% del total del bosque nativo Nacional, y casi el 10% de las plantaciones forestales, especialmente con pino radiata y eucalipto. Aunque regionalmente existe tradición, conocimiento y experiencia maderera, incluyendo mano de obra capacitada para esta labor, a diferencia de lo que está sucediendo en otras regiones del sur, la Décima Región no ha mostrado un especial dinamismo respecto a este tipo de productos, considerando además el desafío de los mercados internacionales (CONAF 2005).

La exportación regional de productos forestales de especies nativas alcanzaron el 2005 a 348 millones de US\$ FOB, lo que representa un aumento del 181% respecto al 2003, explicado principalmente por la puesta en marcha de la industria de la celulosa en la región. En el contexto nacional, la región participo en el 10% de los envíos al exterior.

El principal producto exportado es la pulpa, adjudicándose en el 2004 el 53,3% de los retornos. En orden de importancia le siguen madera cepillada (15,0%), madera aserrada (6,9%), astillas (6,3%), papeles, cartones y sus manufacturas (5,6%) y otros productos (12,9%) (INFOR 2005).

En cuanto a los países de destino, más de un 60% de las exportaciones se concentraron en cinco mercados: Estados Unidos (21,9%), China (15,6%), Japón (10,6%), Italia (7,6%) y Corea del Sur (5,6%). El resto de los envíos (38,7%) se distribuye en un total de 54 Países (INFOR 2005).

2.9. Cadena de valor del “Cluster” Forestal.

Michael Porter (1990) fue el primero en introducir el concepto de cadena de valor, al estudiar los eslabones de actividad que operan en una empresa, y las estrategias que pueden adoptar estas para alinear esas actividades de manera de maximizar su efecto en esos eslabones y en la ganancia total.

La cadena de valor categoriza las actividades que producen valor añadido en una organización. Para cada actividad de valor añadido han de ser identificados los generadores de costes y valor, debido a que su objetivo final es maximizar la creación de valor mientras se minimizan los costes. La idea principal es crear valor para el cliente, lo que se traduce en un margen entre lo que se acepta pagar y los costos incurridos (Porter 1990).

A continuación se presentará una breve descripción de las cuatro áreas más relevantes de la cadena de valor del “Cluster” de la industria forestal chilena:

1.-Viveros: Terrenos donde se siembran semillas de árboles para producir plantas destinadas a formar bosques artificiales o plantaciones forestales.

2.-Empresa forestal: Son aquellas que se dedican a cultivar y explotan los bosques para obtener la materia prima de los árboles.

3.-Industria forestal primaria: Es aquella que abastece de trozas y otros insumos del bosque, y cuyos productos generados son de baja elaboración. (Aserrín, astillas, pulpa y papel, tableros y chapas, postes y polines)

4.-Industria forestal secundaria: Es aquella que recibe la producción de la manufactura forestal primaria, o poseen abastecimientos de trozos directos del bosque con el fin de incorporar mayor valor agregado a la madera. (Barracas, muebles, cajones, casas prefabricadas y otros productos manufacturados)

Fuente: Corporación Nacional Forestal 2006.

3. MATERIAL Y METODOLOGÍA DE ANÁLISIS

3.1 Técnicas de Recolección de información

Material utilizado: La información obtenida en este estudio proviene de dos fuentes:

Fuentes Primarias:

Las fuentes primarias son los datos que se extraen específicamente para contestar a las preguntas planteadas por los objetivos actuales de la investigación (Webb 2002). Con respecto a lo anteriormente señalado, para analizar el grado de cooperación en marketing entre empresas del área forestal de la décima región, se aplicó una encuesta cerrada a los principales gerentes administrativos de las empresas pertenecientes a dos áreas de la cadena de valor del “Cluster” Forestal, las cuales corresponden a Empresas forestales e Industrias Primarias.

Fuentes Secundarias:

La investigación de fuentes secundarias ayuda a desarrollar una clara definición del problema a investigar, ahorrando tiempo y costos para el investigador. Una de las mayores desventajas es la falta de disponibilidad de algunas fuentes y sobretodo la falta de estudios empíricos. Asimismo, esto puede arrojar resultados y conclusiones poco confiables con los objetivos del presente estudio (Kumar 2000).

La principal información se obtuvo a partir de la revisión bibliográfica de Tesis y journals relacionados con el área de marketing, además de textos vinculados con el concepto de “Cluster”, Internet, y catastros e informes de organizaciones pertenecientes al sector forestal del país como: CONAF, LIGNUM e INFOR.

3.2 Tipo de Investigación

El presente es un estudio que corresponde a un análisis cuantitativo, también es de tipo “*exploratorio – descriptivo*”. Es cuantitativo ya que se busca cuantificar los datos y se espera como resultado correlacional recomendar un curso de acción final, exploratorio debido a que el objetivo es explorar un problema o situación para proporcionar conocimiento de una problemática que ha sido poco estudiada, también se aplica cuando el objetivo se utiliza para definir un problema o proveer una descripción de una situación (Kumar 2000), además ayuda a descubrir ideas y profundizar en el tema (Web 2002), de igual modo es descriptivo debido a que esta no intenta asociar relaciones entre variables sino solo describirlas, principalmente para determinar el grado en el que se asocian las variables en estudio (Web 2002).

3.3. Diseño de Investigación

El diseño de investigación es: “**no experimental**” y “**transeccional**”. Es no experimental debido a que se observa el fenómeno en su contexto natural, sin manipulación alguna por parte de los investigadores y transeccional, ya que se determinaron las características que presenta el fenómeno en un periodo determinado de tiempo.

3.4. Instrumento de recopilación de datos

Para la recopilación de datos de este estudio, el instrumento aplicado fue un cuestionario. Este correspondió a una encuesta de treinta y tres preguntas cerradas, de las cuales utilizaron: *escala likert* de cinco puntos, donde se requirió que los encuestados indiquen un grado de acuerdo o desacuerdo con cada serie de enunciados que se relacionan con los objetivos de estímulo, *escala nominal* y *de intervalo* (Véase Anexo N°1).

Este cuestionario es una adaptación del original elaborado por el Dr. Christian Felzensztein, el cual cumple con los objetivos planteados en el estudio, el cual se

desagregó en cinco secciones cada una con códigos específicos para facilitar la tabulación de resultados. Estos fueron positivos, alcanzando la población objetivo en el estudio, considerando la poca disponibilidad de tiempo por parte de los gerentes y/o principales administrativos de las grandes empresas pertenecientes a la Industria Forestal.

3.5. Descripción de la Muestra

Para comenzar con la descripción de la Muestra, se consideraron en este estudio solo dos áreas de la cadena de valor del “Cluster” en la industria Forestal de la décima región, como las *Industrias primarias* y *Empresas Forestales*, ya que la mayoría de los productos exportados provienen del sector primario, donde la pulpa es el que lidera las exportaciones del sector con un 53%, de igual modo se consideraron las empresas forestales debido a que en esta región gran parte de las empresas se dedican a cultivar y explotar bosques.

A continuación se ingresó a la base de datos de Lignum donde había un total de 28 empresas de la décima región pertenecientes a las áreas mencionadas anteriormente, luego se realizó un seguimiento de las empresas vía telefónica para saber si estas seguían aún vigentes, después de este se acotó la cantidad de empresas obtenidas en la base de datos, ya que un 14.27% de estas no se encontraban en funcionamiento, es decir la cantidad de empresas se redujo a un total de 24, posteriormente se enviaron las encuestas, una vez realizado esto, se efectuó un nuevo seguimiento vía telefónica a estas últimas, el cual duro aproximadamente 4 meses, donde se recolectaron 16 encuestas de un total de 24. Este proceso fue de bastante dificultad para los investigadores debido al alto poder de distancia (burocracia) que existe en las empresas chilenas, a la poca disponibilidad de tiempo por parte de los gerentes encuestados y a la gran cantidad de encuestas que estos reciben diariamente. Esto se considera normal en estudios de marketing industrial.

Por otra parte como el total recolectado fue de 16 empresas y esta cifra era cercana a la población de un total de 24 empresas, se justificaba trabajar con un tipo de muestreo por conveniencia por cuotas.

3.6 Pasos o etapas para procesar los datos

Una vez que se terminaron de recepcionar las encuestas, se ingresaron las respuestas a una base de datos del programa estadístico SPSS Versión 13.0, mediante el cual se pudo obtener tablas de frecuencias y gráficos, para el análisis.

3.7 Descripción explícita de los métodos cuantitativos usados.

El método cuantitativo utilizado en el tratamiento de los datos son principalmente dos, los cuales corresponden a tabla de frecuencias, que fueron imprescindibles para el calculo de frecuencias acumuladas y porcentajes acumulados, considerando las preguntas contestadas y las no contestadas, estas ultimas se representan en las tablas explícitamente como datos perdidos.

El otro método cuantitativo utilizado corresponde a los gráficos de barras y de sectores mostrando los porcentajes en cada segmento.

4. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

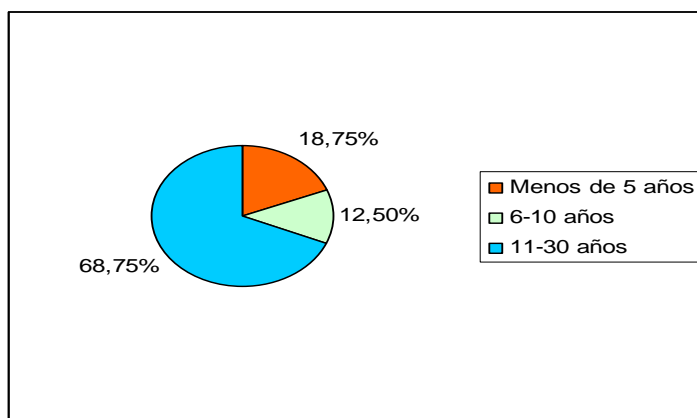
A continuación se presentan los resultados de la investigación de las empresas correspondientes a las dos áreas pertenecientes a la cadena de valor del “Cluster” forestal, la cual consta de cinco etapas: la primera caracteriza la información general de las empresas en estudio, la segunda etapa da a conocer 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 forestal de la Décima región.

El análisis comienza con la evaluación de las características e información de las empresas pertenecientes al área forestal ubicadas en la décima región. A continuación se presentan los resultados:

Un 68.8% de las empresas que se ubican en el mercado regional, están establecidas entre once y treinta años, como se aprecia en el gráfico N°2

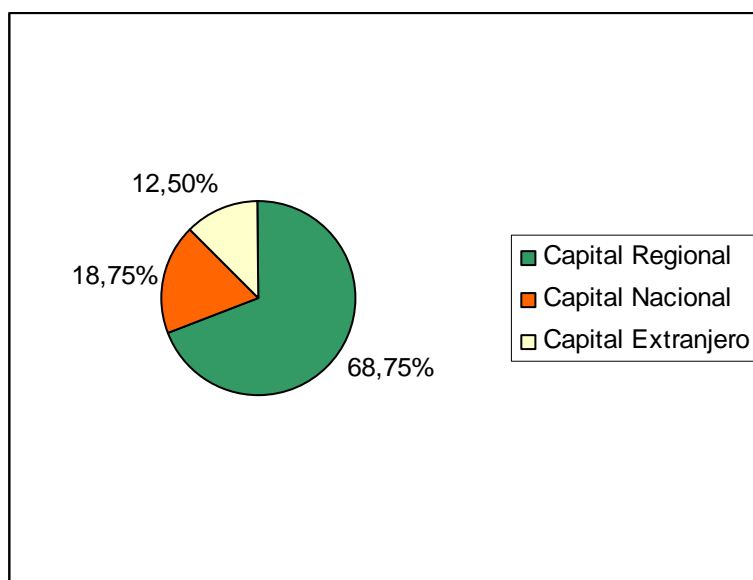
Gráfico N°2: Tiempo de establecimiento de las empresas



Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS. Versión 13.0.

La gran mayoría de las ventas de las empresas forestales de la región provienen del mercado local chileno con un porcentaje de 68.75%.(Véase Anexo N°2), por otro lado la principal fuente de capital en la propiedad de estas empresas se originan principalmente por capital regional liderando con un 68.75%, seguido de capital nacional y extranjero, alcanzando un 18.75% y 12.5% respectivamente como muestra el Gráfico N°3.

Gráfico N°3: Principal fuente de capital de las empresas.



. Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS. Versión 13.0.

Como indica la tabla N°2, siete de las empresas pertenecientes al área forestal, tienen entre once y cincuenta empleados trabajando tiempo completo representando 48.8%, mientras que solo una posee la mayor cantidad de empleados que va entre ciento uno y doscientos cincuenta empleados. En cuanto a los principales competidores directos, ocho empresas de un total de dieciséis son en su mayoría una mezcla entre empresas mas grandes que su empresa (pero son compañías nacionales), pequeñas empresas y subsidiarias de empresas multinacionales, las cuales se ubican principalmente en el mercado local representando un 68.8% de la totalidad de empresas.

Tabla N°2: Trabajadores con jornada completa

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	menos de 10	6	37,5
	11-50 empleados	7	43,8
	51-100 empleados	2	12,5
	101-250 empleados	1	6,3
	Total	16	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS. Versión 13.0.

Como se puede apreciar en la tabla N°3 gran parte de las empresas del área forestal están en completo acuerdo con no realizar ninguna actividad de marketing representando un 37.5% del total, sin embargo, las empresas que están completamente de acuerdo con la realización de actividades de marketing, especifican que estas son realizadas por los gerentes generales. (*Véase Anexo N°3*).

Tabla N°3: No se realiza ninguna actividad de marketing en la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Completamente desacuerdo	3	23,1
	Neutral	4	30,8
	Completamente en acuerdo	6	46,2
	Total	13	100,0
Perdidos	Sistema	3	
Total		16	

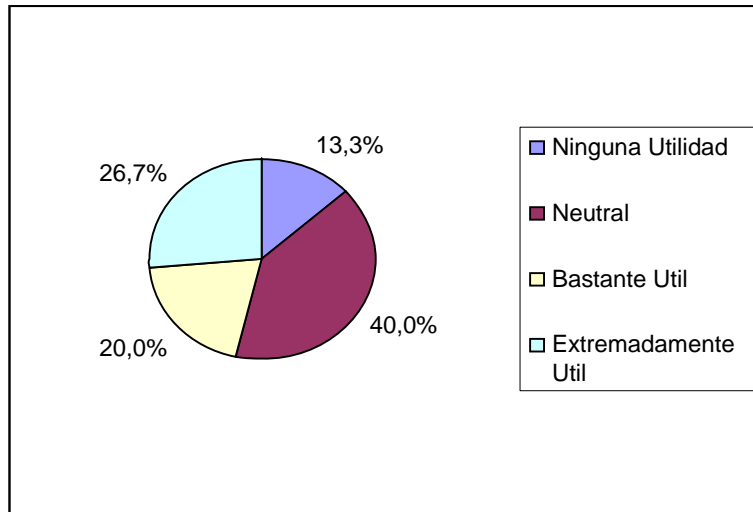
Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS. Versión 13.0.

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

Para un 26,7% de los gerentes encuestados de las empresas forestales, les es de extremada utilidad que sus respectivas empresas u organizaciones, se encuentren ubicadas en una región específica donde se originen las materias primas necesarias para la producción, ya que para estos es relevante contar en mayor magnitud con acceso a nueva tecnología y un aumento en el número de clientes, mayor innovación y desarrollo de nuevos productos y por último mejoramiento de reputación o credibilidad de la empresa y sus productos. Por otro lado con respecto a las oportunidades de cooperación en marketing entre las empresas, estos consideran una extremada utilidad actividades como: investigación conjunta de información de mercado en un 50%, desarrollo conjunto de nuevos productos en un 50%, la participación conjunta en ferias comerciales 50%, y en misiones comerciales para nuevos mercados en un 54,5%.

En términos generales tal como lo muestra el gráfico N°4 la gran mayoría de los encuestados considera neutral la utilidad de estar ubicado en una región específica de su país para proporcionar oportunidades en la cooperación en marketing entre las empresas representando un porcentaje del 40 % de los gerentes encuestados de las empresas de la décima región.

Gráfico N°4: Utilidad de ubicarse en una región específica para proporcionar oportunidad en la cooperación en Marketing



Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS. Versión 13.0.

4.3 Cooperación de Marketing entre las empresas.

Para un 56.3% de los gerentes de empresas, lo que representa la mayoría de estos, resumen que actualmente sus empresas esperan comprometerse en algunas actividades de cooperación en marketing en el futuro, ya que existe un gran conjunto de organizaciones que actualmente no mantienen y no han considerado la posibilidad de cooperar en marketing representando un total de 25% de estas. Esto se debe principalmente a que gran parte de estas no han intentado cooperar en marketing, pero les gustaría lo que corresponde a un total de 38,5% y además un 30,8% no tienen intenciones de hacerlo, debido a que la competencia es más fuerte para ellos.

Las organizaciones que han cooperado en marketing con otras empresas representan un 12.5% del total de empresas, estas realizan la cooperación mediante dos actividades principalmente: canales de distribución conjuntos y ventas conjuntas hacia clientes, las cuales representan un 50% respectivamente.

Del total de las empresas que han cooperado en marketing y de las que esperan cooperar a futuro, un 40% de estas están en acuerdo en que estas deben realizarse con empresas ubicadas fuera del distrito o área local fuera de la región y con organizaciones ubicadas fuera de la región pero dentro del territorio nacional, sin embargo, un 85% se encuentra en completo desacuerdo con realizar cooperación en marketing con empresas ubicadas en el mismo distrito o área local dentro de la región.

Las actividades de cooperación que realizan las empresas del área forestal son principalmente con proveedores y uno o más productores no locales, con el deseo de invertir en actividades como: desarrollo conjunto de productos, estrategia conjunta de distribución y de promoción, y marcas conjuntas. Por otra parte esperan con la cooperación en marketing la atracción de nuevos clientes (82%), el aumento de las ventas en el corto y largo plazo (75%), conservar los clientes existentes (75%), desarrollar relaciones cooperativas con clientes, proveedores y compradores (68%).

4.4 Elementos sociales de la red de cooperación

Los gerentes encuestados de 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. Con la asociación gremial esta situación se torna diferente ya que se llevan a cabo a niveles formales e informales de persona a persona.

Un 75% 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, lo que no impide que los gerentes tengan al menos algún contacto informal con otro gerente de otra empresa, nuevamente un 75% afirma haber tenido algún contacto con otro gerente general o “CEO”.

De las respuestas otorgadas por los gerentes de empresas se pudo extraer de los resultados, que cuando se reúnen con personas pertenecientes a otras empresas pero de la misma industria esperan como respuesta, contacto personalizado a futuro y contacto persona a persona.

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.

4.5 Beneficios relacionales.

Los beneficios relacionales que esperarían obtener aquellas empresas comprometidas con la cooperación en marketing son fundamentalmente: ganancias brutas en el futuro (86%), aumento en las ventas (82 %), economías de escala (75%), reducción de los costos de distribución (75 %), mejoramiento en la satisfacción de clientes por las actividades de marketing conjunta (75%), reducción de las amenazas de la competencia (68%), alcanzar mas clientes locales (68 %).

Son muchos los beneficios relacionales que los gerentes encuestados esperarían obtener en sus respectivas empresas, para esto es fundamental entender que solo se conseguirá el éxito a través del grado de cooperación y el grado de participación de ambas en el mercado.

5. CONCLUSIONES.

Las principales conclusiones que se extraen de la investigación son:

Gran parte de las empresas del área forestal de la décima región, son propiedad de capitales regionales, con un promedio de establecimiento de las empresas mayor a once años y menor a treinta, además poseen un promedio de entre once y cincuenta empleados con trabajo de jornada completa, a lo que se añade sus altas ventas provenientes del mercado local chileno.

Con respecto al primer objetivo específico planteado en la investigación se puede concluir que el rol de las redes sociales en la cooperación de marketing entre empresas es relevante mayoritariamente en un ámbito formal, esperando por parte de los socios que se mantenga una plena información de los negocios, proporcionando retroalimentación, además de poseer honestidad, sinceridad y un alto conocimiento de lo importante en la alianza, en las empresas que poseen cooperación. En cuanto al ámbito informal, los gerentes no discuten con otras empresas acerca de la cooperación en marketing, principalmente porque no lo han intentado, sin embargo, sí se mantiene contacto informal con otro gerente, por lo tanto se desprende que este ámbito no es influyente en la cooperación en marketing.

Del segundo objetivo se extrae que la cercanía geográfica no tiene mayor influencia en la cooperación de marketing entre empresas ubicadas en la décima región, debido a que si bien es beneficiosa en el sentido de aprovechar al máximo los recursos de la zona para la cooperación, ocurre lo contrario por el alto grado de competitividad que existe entre estas, de esta manera un alto porcentaje de las empresas que no cooperan en marketing, pretenden comprometerse con dicha cooperación a futuro, pero con empresas que están ubicadas fuera de la región en estudio.

La mayoría de la población en estudio, refleja que no realiza actividades de cooperación en marketing entre empresas, sin embargo estas están consientes de que dicha cooperación les traería mas beneficios que perjuicios, principalmente por la información de mercado y desarrollo de nuevos productos, solo una pequeña parte de

los gerentes encuestados cree en el aumento del número de clientes por ubicarse en una región específica.

6. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía:

Akooie, M and Pavlovich, K. 2003. *Strategic Alliances and Collaborative Partnership:*

A case book, Dunmore Press, Palmerston, North New Zealand.

Anderson, James C. y James A. Narus. 1990, A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnership, *Journal of Marketing*. N° 54, January, 42-58.

Aruguete, G. 2001. *Redes sociales una propuesta organizacional alternativa.* Jornadas

sobre gestión en organizaciones del tercer sector. Buenos Aires, Argentina.

Biblioteca del Congreso Nacional de Chile- Departamento de Estudios, Extensión y Publicaciones. Décima región. Recursos y Potencial Productivo. Accesado. 2004 Junio 7. Homepage.

<http://www.bcn.cl/publicadores/pub_estudios_doc/listado/getfile.php?id=329.

Bucklin, L. and Sengupta. S. 1993. Organizing successful Co-Marketing Alliances. *Journal of Marketing*. Vol. 57 (Abril 1993): 32-46.

Corporación Nacional Forestal. 2006. Homepage.

<<http://www.conaf.cl/>> Accesado 2006 Mayo 20.

Ceglie, G.; Clara, M and Dini, M. 1999. *Cluster and Network development projects in developing countries: lessons learned through the UNIDO experience, Boosting innovation: The Cluster approach*, OECD proceedings, France.

Collinson, S. 2000. *Knowledge networks for firms innovation in small Scottish software, Entrepreneurship and Regional Development*, Vol.12, N°3 pp. 217-244

Courlet, C and Soulage. B. 1995. *Industrial dynamics and territorial space, Entrepreneurship and Regional development*, Vol.7, n°4, pp. 287-307

Crosby, L., Evans, K., and Cowles, D. 1990. Relationship quality in the services selling: an interpersonal influence perspective, *Journal of marketing*, Vol.56, (July), pp. 68-81.

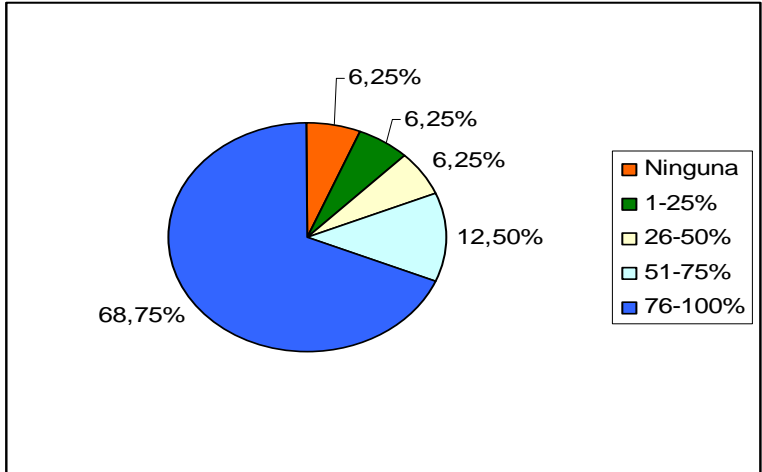
Dibben, M.R 2001. Trust as process: A study in the application of white headian thinking to emotional experiences. *Concrescence: The Australian Journal of process thought*, Vol.2, PP. 22-34

- Directorio Forestal en Línea. 2006 Mayo. Homepage.
<<http://www.lignum.cl/>>Accesado 2006 Junio 05.
- Enright, M.1998. *Regional Cluster And Economic Development: A research agenda*, in Staber, U.; Schaefer, N and Sharma, B (Eds.)in *Business Networks: Prospect for Regional Development*, de Gruyter, Berlin.
- Enright, M.J. 2000. *Local partnershi, Clusters and SME Globalisation*. Conference for Ministers responsible for SMEs and Industry Ministres. Bologna Italy.
- Felzensztein,C. 2005. The influences of geographical co-location and social networking in inter-firm cooperation in marketing: a cross country analysis. Ph.D. Dissertation, University of Strathclyde, Glasgow.
- Forsman, M and Solitander. N. 2003. Knowledge transfer in clusters and networks. *Journal of international Business studies*. Swedish school of economics.
- Granovetter, M . 1992. *Problems of Explanation in Economic sociology in N.Nohria and Eccless, R.(Eds.), Networks and organisations: Structure, Forms and Action*, pp. 25-56, Harvard Business school Press: Boston.
- Instituto Forestal de Chile. 2006. Homepage.
<<http://www.infor.cl/>> Accesado 2006 Mayo 20.
- Ministerio de Agricultura y Ganadería del Ecuador. 2006. Homepage.
<<http://www.sica.gov.ec/agronegocios/biblioteca/Ing%20Rizzo/azucar/cluster.htm>> Accesado, 2006 Agosto 16.
- Miranda, M. 2004. *Catastro regional de productores de bienes y servicios forestales*, Corporación Nacional Forestal.
- Morgan, R and Hunt. S.1994. The commitment-trust theory of relationship Marketing. *Journal of marketing*, Vol.58(July), pp.20-35.
- O.E.D.E, 2000. *Cluster analysis and Cluster-based policy in OECD countries*. Paris France.
- Patroni, M. Panel forestal. 2006. Región 14, Noviembre: 4
- Porter, M. 1990. *The competitive advantage of Nations*. New York. the Free press.
- Porter, M.1998. *Clusters and competition: New agendas for companies, Governments, and Institutions* in Michael E. Porter, on competition, Harvard Business School Press,pp. 197-287.

- Roelandt, T and den Hertag. P.1999. *Cluster Analysis and Cluster Based Policy making in OECD countries: An introduction to the theme*, Boosting innovation: The Cluster approach, OECD proceeding, pp. 9-23, France.
- Rosenfeld, S. 1997. *Bringing Business Clusters into the Mainstream of Economic development*, European planning studies, Vol.5, N°1, pp. 3-23.
- Swann, G and Prevezer, M.1996. *A comparison of the dynamics of industrial clustering in computing and biotechnology*, Research Policy, Vol.5, N°1, pp. 3- 23.
- Simmie, J and Sennet. J. 1999. Innovative clusters: Global or Local Linkages? *National Institute Economic Review*, Vol.170,pp. 87-98.
- Shaw, E. and Conway. S.2000. *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.
- Van Dennerg, L., Braun and van Winden. W. 2001. *Growth cluster in european cities:AN integral approach*. Urban Studies, Vol.38, n°1, pp.186-206.
- Webb, J.R. 2002. *Understanding and Designing Marketing Research*. Glagow, Scotland: Unversity of Strathclyde.

7. ANEXOS

Anexo N°1: Porcentaje de las ventas que provienen del mercado Anexo local



Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS. Versión 13.0.

.

Anexo N°2: ¿El Gerente general es el que debe realizar las actividades de cooperación en marketing?

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Completamente desacuerdo	3	37,5
	Neutral	1	12,5
	Completamente en acuerdo	4	50,0
	Total	8	100,0
Perdidos	Sistema	8	
Total		16	

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS. Versión 13.0.

.

Anexo N°3: Empresas participantes de la investigación.
--

	Nombre de la empresa	Nombre del encuestado	Localidad
1	Forestal Río Cruces	Alex Strodthoff	Lanco
2	Liceo Forestal Lipingue	Miguel Sepúlveda	Los Lagos
3	Noriega y Noriega Ltda.	Arturo Noriega	Lanco
4	Soc.Agric.Hac.Trinidad	Daniel Luengo	Osorno
5	Aserradero Puaucho	Ramón Castro	Puaucho
6	Forestal Rio Pitildeo Ltda.	Helmuth Keim	Purranque
7	Maderas SERKO	Sergio Koning	Frutillar
8	Maderas Carintia	Luis Nuñez	Pto.Varas
9	Forestal Natalhue	Michael Bregar	Lanco
10	Los Castaños	Rigoberto Soto	Lanco
11	Forestal Calle-Calle	Cristián Molina	Valdivia
12	Forestal del Rio Bueno	Cristián Kenezovic	Rio Bueno
13	Forestal Anchile Ltda.	Francisco Gallardo	Osorno
14	Forestal Añihue S.A	David Solari	Pto.Montt
15	Maderas Sur	Javier Hausdorf	Pto.Varas
16	Forestal Los Lagos	Sandra Mulchi	Pto.Varas

Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos Directorio Forestal en Línea.