

Resumen nº 2

POLO CERÁMICO DE SANTA GERTRUDES: APLICACIÓN DE METODOLOGÍA PARA IDENTIFICACIÓN DEL GRADO DE MADURACIÓN COMPETITIVA GLOBAL, FUNDAMENTADA EN EL MODELO DE LA CONSTRUCCIÓN DEL CONOCIMIENTO DE POPPER

Autores: Antonio Teodoro Ribeiro Guimarães, Silvio Aparecido dos Santos e Sergio Baptista Zaccarelli
Universidade de São Paulo – Escola de Administração de Empresas - Brasil

Palabras Clave: clusters, modelo de construcción del conocimiento, grado de maduración competitiva, Popper

Dirección de correo electrónico: teodoroguimaraes@uol.com.br

Resumen

Se consolida un nuevo paradigma de competición basado en la innovación – considerado como proceso de transformación del conocimiento en tecnología – y, en la intensa disputa por ventajas competitivas. Este trabajo pretende discutir el desafío de la supervivencia de las pequeñas y medianas empresas de cerámica, en un ambiente de competición global. El enfoque fue el del agrupamiento de empresas, denominados distritos industriales o, más recientemente, clusters. El propósito principal será entender el grado de desarrollo del cluster de cerámica de Santa Gertrudes – SP. Su contribución pretende fijarse en la utilización de metodología para la identificación del grado de maduración competitiva de clusters de negocios, fundamentada en el modelo de la construcción del conocimiento de Karl Popper.

Popper enfatiza que en la ciencia no se puede hablar en teoría correcta, pero apenas en teorías que todavía no pudieron desconsiderarse. La solución no-desconsiderada se incorpora al proceso científico, para componer el background de auxilio a la solución de problemas futuros, construyendo el conocimiento. Las soluciones desconsideradas estarán disponibles para que eventualmente se usen en el proceso de la crítica científica.

La utilización de esa metodología permite que, más rápidamente y con costos menores, pueda medirse el nivel actual de la competitividad global de un aglomerado de empresas como el que existe en Santa Gertrudes, responsable por 1/3 de la producción brasileña de pisos y revestimientos cerámicos, además de identificar las herramientas necesarias para orientar los esfuerzos de los empresarios en la lucha por la conquista y manutención de su espacio en el mercado, sin dejar de lado, efectivamente, el rigor científico.

Eso puede entenderse como una ventaja competitiva para las empresas, principalmente en el actual momento de globalización de la competitividad, principalmente si se consideran las dificultades adicionales que existen simplemente por el hecho de que esas empresas de cerámica están ubicadas en un país periférico y, con tecnología ni siempre de generación actual.

La globalización no significa apenas hacer negocios más allá de las fronteras nacionales, significa también el aumento en la competición para casi todo el tipo de organización existente. Las fronteras nacionales se están volviendo cada vez más insignificantes en la definición de las fronteras de los negocios. Los avances en la tecnología de la comunicación, y las reducciones en las barreras comerciales entre las naciones han contribuido para la creación de una aldea verdaderamente global.

En ese contexto es importante conocer los caminos de la supervivencia y de la competición de las pequeñas y medianas empresas nacionales, empleadoras de mano de obra como lo son por excelencia. Es en esa línea que el trabajo encuentra su justificativa, ya que se trata de una herramienta de relativamente baja complejidad de utilización y bastante rica en la producción de lecturas y diagnósticos del segmento para el cual ella se prepare y utilice.