ESCUELA DE CIENCIAS DE LA SALUD

ASIGNATURA: Mercados y Comercio Exterior Agroindustrial

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON

DIRECCIÓN PEDAGÓGICA

Este material es propiedad de la Corporación Universitaria Remington (CUR), para los estudiantes de la CUR en todo el país.

2011

CRÉDITOS

El módulo de estudio de la asignatura Mercados y Comercio Exterior Agroindustrial es propiedad de la Corporación Universitaria Remington. Las imágenes fueron tomadas de diferentes fuentes que se relacionan en los derechos de autor y las citas se relacionan en la bibliografía. El contenido del módulo está protegido por las leyes de derechos de autor que rigen al país.

Este material tiene fines educativos y no puede usarse con propósitos económicos o comerciales.

AUTOR

Diana Lucía Toro Arango
Ingeniera Agroindustrial, Especialista en Gestión de la Innovación Tecnológica.
toroarango@gmail.com

Nota: el autor certificó (de manera verbal o escrita) No haber incurrido en fraude científico, plagio o vicios de autoría; en caso contrario eximió de toda responsabilidad a la Corporación Universitaria Remington, y se declaró como el único responsable.

RESPONSABLES

Dr. Ignacio Ramos Jaramillo
Decano del programa Agroindustrial

Director Pedagógico
Octavio Toro Chica
dirpedagogica.director@remington.edu.co

Coordinadora de Medios y Mediaciones Tecnológicas
Angélica Ricaurte Avendaño
mediaciones.coordinador01@remington.edu.co

GRUPO DE APOYO

Personal de la Unidad de Medios y Mediaciones
EDICIÓN Y MONTAJE
Primera versión. Febrero de 2011.

Derechos Reservados

Esta obra es publicada bajo la licencia CreativeCommons. Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual 2.5 Colombia.

TABLA DE CONTENIDO

MAPA DE LA ASIGNATURA 5

1. INTRODUCCIÓN A LOS MERCADOS CONCEPTOS 6

1.1. INTRODUCCIÓN A LOS MERCADOS 7

1.1.1. Introducción 7

1.1.2. Los mercados como facilitador del comercio 7

1.1.3. Economía de mercados y economía dirigida 11

1.1.4. Tipos de mercados 12

1.1.5. El Comercio 12

1.1.6. ¿Cuándo se constituyeron los primeros mercados y cuando empezó el comercio históricamente? 12

1.1.7. Mercadeo – ¿de qué se trata? 15

1.1.8. Mercadeo – una definición del término 15

1.1.9. La evolución del marketing 16

1.1.10. Variables básicas del marketing 17

1.1.11. Áreas de actividad que componen la gestión de marketing 19

1.1.12. La dirección estratégica 21

1.1.13. Ejercicios / Actividades 22

2. ESTRATEGIA Y PLAN DE MERCADEO 23

2.1. ESTRATEGIA Y PLAN DE MERCADEO 23

2.1.1. El concepto de marketing estratégico 23

2.1.2. El plan de marketing en la empresa 24

2.2. Ejercicios / Actividades 56

3. SISTEMAS DE COMERCIO INTERNACIONAL 57

3.1. SISTEMAS DE COMERCIO INTERNACIONAL 57

3.1.1. Introducción 57

3.1.2. La evolución de las teorías de la economía internacional 59

3.1.3. Estudio producto / mercado internacional 70

3.1.4. Legislación vigente en Comercio Exterior Colombiano 86

3.1.5. Tipo de cambio y mercado de devisas 88
3.1.6. La balanza de pagos y balanza comercial 94
3.1.7. La globalización 98
3.2. Ejercicios / Actividades 100
4. GLOSARIO 101
5. BIBLIOGRAFÍA 102

MAPA DE LA ASIGNATURA

MERCADOS Y COMERCIO EXTERIOR AI AGROINDUSTRIAL
PRODUCCIÓN AGRÍCOLA Y PÉCUARIA

PROPÓSITO GENERAL DEL MÓDULO

Este módulo posiciona el estudiante en el ámbito de los mercados y de la economía internacional, y le proporciona herramientas para gestionar los recursos de un negocio agrícola, pecuario o agroindustrial, de una manera eficiente y al servicio del cliente, de la industria y la sociedad en general.

OBJETIVO GENERAL

Suministrar el conocimiento que proporciona el desarrollo de las habilidades generales con respecto a los mercados, el mercadeo, la economía internacional y el comercio exterior para que el estudiante haga un buen uso de estos elementos con respecto a servicios, productos agrícolas y pecuarios con el fin de que se haga un impulso mayor a este sector de la economía colombiana, logrando una mayor satisfacción de los clientes de mercados locales, regionales, nacionales e internacionales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Adquirir conocimiento y habilidades a través del estudio de conceptos básicos que permitan la comprensión de la interrelación y el contexto de los mercados y su evolución.
- Clarificar los elementos de la estrategia y del plan de mercadeo con una mirada al sector agroindustrial.
- Familiarizar al estudiante con los elementos del comercio internacional y la participación de Colombia y del sector agroindustria.

UNIDAD 1
Trabajo colaborativo estudio de mercado.

UNIDAD 2
Diseño plan de mercadeo en una agroindustria.

UNIDAD 3
Caso de análisis del TLC.

1. INTRODUCCIÓN A LOS MERCADOS CONCEPTOS

Económicamente el mundo se vuelve más y más globalizado, integrado y competitivo. Conocer e identificar los elementos de los mercados, del mercadeo y del comercio exterior es indispensable, ya que todas las personas que trabajaran en el sector agropecuario y en el sector agroindustrial deben tener conocimientos y habilidades al respecto para satisfacer las necesidades de los clientes y para obtener resultados competitivos nacional e internacionalmente. Para lograr el desarrollo de las habilidades alrededor del mercadeo, se plantearán trabajos como la elaboración del plan de mercadeo con el objetivo de enfrentar al estudiante a situaciones reales del medio, entre otras actividades que le serán útiles para la aplicación de los conceptos tratados en cada unidad.

Los conocimientos, que el estudiante adquiera en el área de la gestión y de la economía, le servirán para gestionar de una manera mejor cualquier proyecto, producto, negocio u organización en el sector agropecuario o agroindustrial, será un curso complemento a los de formación técnica del área de agroindustria. Puesto que todo producto que se quiera elaborar de manera industrial o que sea extraído directamente del campo necesita gestionarse y mercadearse, con el fin de posicionarse, sostenerse y crecer en los mercados locales, nacionales o internacionales.

Objetivo General

Adquirir conocimiento y habilidades a través del estudio de conceptos básicos que permitan la comprensión de la interrelación y el contexto de los mercados y su evolución.

Objetivos Específicos

Conocer las características de un mercado, la terminología en comercialización y mercadeo, las etapas básicas de la evolución de los mercados y su gestión.

Prueba Inicial

- Consulte el concepto de “la mano invisible” (acuñado por Adam Smith).
- ¿Cuál es la función principal de un mercado?
- ¿Qué tipos de mercados conoce usted?
- Consulte que es una “demanda inelástica o rígida”.

1.1. INTRODUCCIÓN A LOS MERCADOS

1.1.1. Introducción

Como destaca Muñiz (Muñiz, 2008)[1], en el siglo XXI estamos asistiendo al nacimiento de un nuevo modelo de gestión en el mundo empresarial donde toda actividad gira en torno al cliente. Este tipo de organización piensa y actúa de modo diferente, sus resultados dependen directamente de cómo se les percibe por el mercado. Por ello, este nuevo modelo de gestión requiere personas que entiendan la complejidad de las nuevas tendencias y adopten hábitos para ponerse a la altura.

La globalización de la economía está teniendo múltiples y variados efectos sobre la sociedad, el modo en que vivimos, los hábitos de consumo, la familia, el medio ambiente, las expectativas profesionales… pero sobre todo está impactando de forma generalizada en los modelos de gestionar las empresas. Nos encontramos en una fase en la que es preciso superar el modelo tradicional de las compañías, para alcanzar uno nuevo basado en la integración global y horizontal de todas las actividades empresariales.

El mercado está teniendo una importante evolución no sólo por el protagonismo que el cliente ha adquirido en estos últimos tiempos, sino porque la irrupción de Internet y las nuevas tecnologías en el mundo económico han suscitado la necesidad de crear una nueva visión estratégica que hasta la fecha es difícil poder predecir su alcance final y consecuencias (Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/punto-de-partida-2.htm).

1.1.2. Los mercados como facilitador del comercio

En este capítulo se aclararan los términos mercado, oferta, demanda, factores que intervienen en la demanda, factores que intervienen en la oferta, precio, equilibrio del mercado, precio “justo”, concurrencia perfecta, falla de mercado, economía de mercado, economía dirigida, mano invisible, pareto óptimo, entre otros.

En un sistema que está basado en mercados (sistemas capitalistas occidentales) un mercado es el lugar donde se “encuentran” la oferta (vendedores) y la demanda (compradores) para un producto o servicio.

Los mercados se distinguen según la cantidad de participantes:

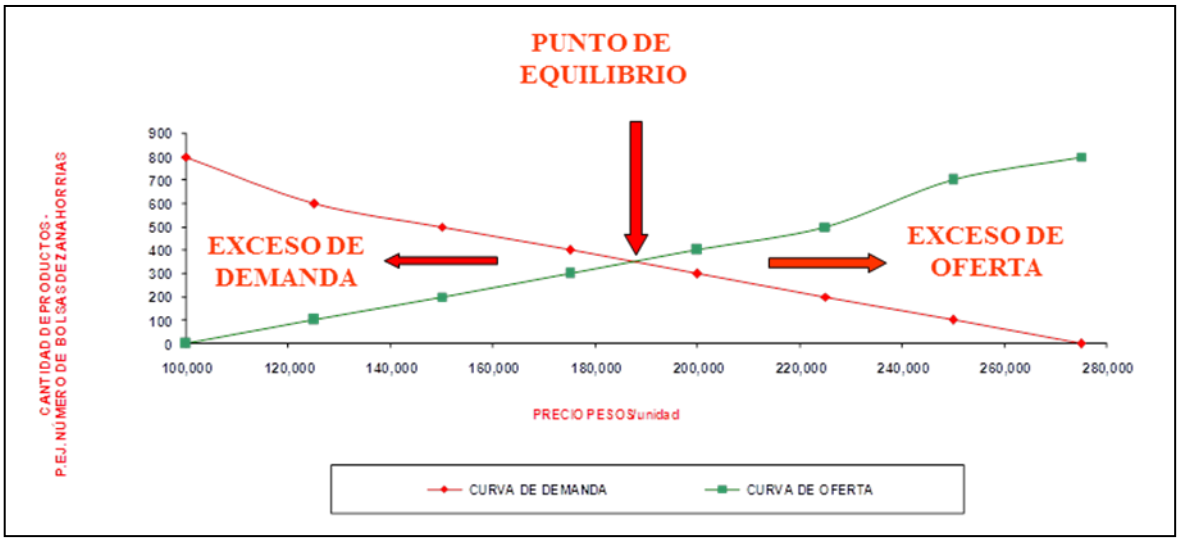
1 El libro de Rafael Muñiz González “Marketing en el siglo XXI” en su segunda edición fue publicado por el autor en internet y está disponible en este dominio público: http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html.

Compradores	**Vendedores**		
	Muchos	**Pocos**	**Uno**
Muchos	Concurrencia perfecta	Oligopolio Oferta	Monopolio Oferta
Pocos	Oligopolio Demanda	Oligopolio Bilateral	Monopolio limitado Oferta
Uno	Monopolio Demanda	Monopolio limitado Demanda	Monopolio Bilateral

Figura 1: Tipos de mercados. Fuente: von Stackelberg citado en Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/tipos-de-mercado-en-razon-de-la-oferta-y-la-demanda-57.htm.

En este módulo se presenta únicamente el tipo de la "concurrencia perfecta". Los demás tipos son parte de módulos o cursos sobre Microeconomía.

Un mercado del tipo "concurrencia perfecta" se puede visualizar de la siguiente manera:



El punto donde la demanda es igual a la oferta representa un equilibrio; no existe un exceso de oferta, ni de demanda y por lo tanto podemos calificar el precio en este punto de equilibrio como "justo". Al mismo tiempo este equilibro es un "Pareto óptimo". El economista Vilfredo Pareto demostró que, dada una determinada distribución de la renta y la riqueza, el propio funcionamiento del mercado competitivo conduce a una situación de máximo bienestar (óptimo de Pareto), en la que no es posible reorganizar la producción y el consumo de los distintos bienes y servicios para incrementar el bienestar de una o más personas, si no es a costa de reducir el bienestar (Enciclopedia de Economía, 2009). Es decir, si se sale del equilibro se generan exceso de demanda (que no encuentran oferta) o excesos de oferta (que no encuentran demanda).

A través de los precios, que se forman en un mercado, los participantes reciben toda la información que ellos necesitan para tomar decisiones racionales. El austriaco Friedrich August von Hayek teorizó acerca de la importancia de la información dentro del sistema económico. Según él, la información y el conocimiento son dispersos y no todos los individuos tienen los mismos. El ofreció una respuesta a la pregunta de cómo se soluciona la coordinación de los actores si la información está dispersa: los precios que se forman y ajustan en los mercados de una manera libre, contienen la información sobre los planes e intenciones de millones de individuos que actúan en esos mercados. Por consiguiente, en una economía basada en el mercado, el sistema de los precios es el único indicador objetivo de todas las informaciones relevantes (Hayek, 1945, p. 526). Entonces, los precios sirven como un "sistema de información" y mecanismo de coordinación (Hayek, 1945, p. 527): "… how little the individual participants need to know in order to be able to take the right action".

Usando este sistema de información se pueden aprovechar las diferencias en los precios comprando, cuando y donde un bien está barato y vendiendo el mismo bien en una fecha o en un lugar donde se ofrece un precio más alto. Sin embargo, este "negocio", que se llama arbitraje, se acaba si se llega a una situación de equilibrio donde las diferencias de los precios desaparecen.
Adam Smith (filósofo y político escocés) describió este fenómeno de la coordinación que logran los mercados libres a través del sistema de los precios usando la metáfora de la "mano invisible" (véase su libro "An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations", en español "Una investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones"). Es decir la participación de vendedores y compradores, ofreciendo y demandando cantidades de bienes y servicios a su vez altera las condiciones del mercado afectando la evolución de los precios. La mano invisible es la idea de que la libre interacción de la gente en una economía de mercado conduce a un resultado social deseable (http://www.lablaa.org/blaavirtual/economia/glos/glos6.htm).

En la figura 2 la curva de la demanda es decreciente porque los compradores compran más del producto si los precios son bajos y menos si los precios son altos. La curva de demanda de cada comprador está condicionada por la utilidad que el "consumo" del producto o servicio genera.

La curva de la oferta es creciente porque los productores son más "motivados" de producir más si los precios son altos porque precios altos por unidad vendida entregan normalmente beneficios más altos en comparación con una situación de precios más bajos por unidad vendida. La curva de oferta de cada empresa está condicionada por su costo de producción (Costo marginal en términos más precisos).
La competencia perfecta es una representación idealizada de los mercados de bienes y de servicios en la que la interacción recíproca de la oferta y la demanda determina el precio (http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado).
Un ejemplo para un mercado de este tipo es la bolsa de valores. En la bolsa normalmente existen muchos compradores y muchos vendedores para un bien (p.ej. una acción) y ningún comprador o vendedor individual ejerce influencia decisiva sobre el precio.

La competencia perfecta requiere que se cumplen las siguientes condiciones (véase Microeconomía):

- Existencia de un elevado número de oferentes y demandantes. La decisión individual de cada uno de ellos ejercerá escasa influencia sobre el mercado global.
- Homogeneidad del producto. No existen diferencias entre los productos que venden los oferentes.
- Transparencia del mercado. Todos los participantes tienen pleno conocimiento de las condiciones generales en que opera el mercado.
- Libre acceso a la información.
- Libertad de entrada y salida de empresas. Todas las empresas, cuando lo deseen, podrán entrar y salir del mercado.
- Libre acceso a recursos.
- Beneficio igual a cero en el largo plazo.

Cuando no se cumple alguno de las condiciones para la competencia perfecta se produce un "fallo de mercado". Fallos de mercado a menudo son la justificación para que el estado intervenga (véase la crisis financiera al nivel mundial que empezó en el año 2008 en los Estados Unidos).
En la realidad existen varios factores que influyen la demanda y la oferta.
Factores que intervienen la demanda – por ejemplo:

- Precio del propio producto o servicio
- Renta de los consumidores / compradores
- Precio de bienes relacionados (sustitutivos o complementarios)
- Gustos y preferencias de los compradores
- Otros factores (físicos, psicológicos, económicos)

Factores que intervienen la oferta – por ejemplo:

- Precio del propio producto o servicio
- Precio de los factores productivos (trabajo, tierra, capital, conocimiento – véase Microeconomía)
- Precio de las materias primas
- Precio de otros bienes
- Tecnología existente
- otros

1.1.3. Economía de mercados y economía dirigida

En un sistema de una economía dirigida que está basado en planes – p.ej. en países comunistas como Rusia antes del año 1990 - no existían precios que se formaran directamente a través de la demanda y oferta. En estos sistemas los precios son resultado de una planeación centralizada (planes del gobierno).

La siguiente grafica presenta las diferencias entre los dos sistemas económicos.

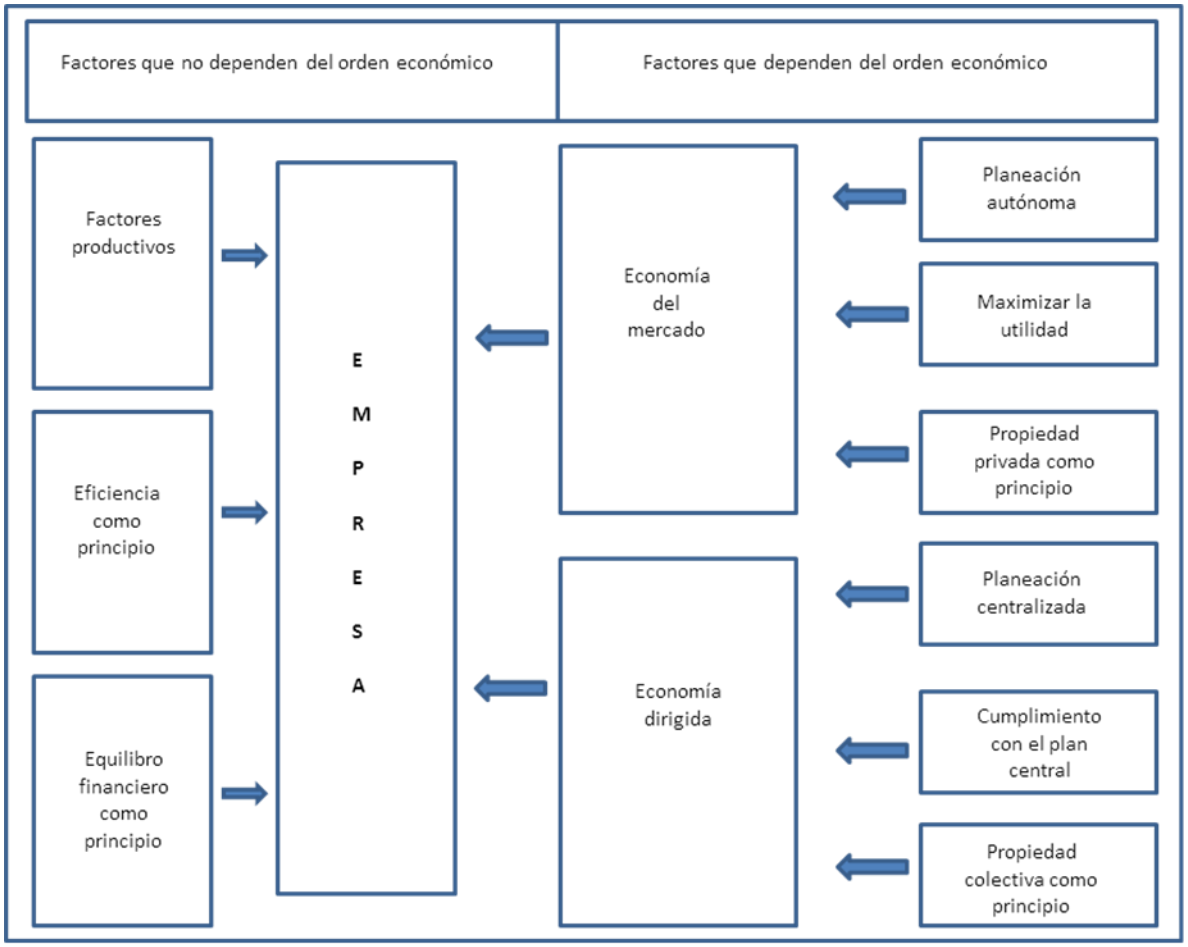


Figura 3: Economía de mercado vs. Economía dirigida. Fuente: Wöhe, 1986, p. 10.

1.1.4. Tipos de mercados

Existen diferentes tipos de mercados desde el punto de vista geográfico:

- Mercado local
- Mercados regionales
- Mercados nacionales
- Mercados internacionales

También se pueden identificar diferentes tipos de mercados según los recursos que se comercializan:

- Mercado de materia prima
- Mercado de trabajo / mercado laboral
- Mercado de dinero /mercado financiero y
- otros

Existen muchos más característicos que pueden servir para distinguir mercados. Arriba se presentaron solo unos tipos para subrayar que no solo existe El mercado.

1.1.5. El Comercio

El termino comercio se refiere al intercambio de productos o servicios. La REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (a) da la siguiente definición para la palabra comercio: "Negociación que se hace comprando y vendiendo o permutando géneros o mercancías".
La misma institución define el término "comercialización" como la "acción y efecto de comercializar" y el verbo comercializar como "dar a un producto condiciones y vías de distribución para su venta" o como "poner a la venta un producto". El concepto de comercializar parte de una simple preocupación por *vender*, y *obtener utilidades*.
Como se puede observar el término comercio está muy relacionado con los mercados.
Por lo tanto el comercio puede ser local, nacional, es decir solo dentro de las fronteras de un país o internacional, es decir entre países. El comercio internacional se trata más adelante en la unidad 3 de este módulo.

1.1.6. ¿Cuándo se constituyeron los primeros mercados y cuando empezó el comercio históricamente?

Para contestar esta pregunta se pueden investigar tres épocas:

- La Antigüedad (a partir de 800 antes de Cristo)
- La Edad Media / el Feudalismo (476 – 1492)
- La Edad Moderna (a partir del año 1492)

Para contar una historia larga en pocas palabras se puede constatar que en la Antigüedad todavía no existieron mercados y comercio. La economía en esta época fue una economía de subsistencia.

En la edad media, que empezó después el colapso del Imperio romano, nació el sistema del *feudalismo* en Europa como sistema económico de la Edad Media. El feudalismo es la organización social, política y *económica* basada en el feudo. Se trataba de propiedades de terrenos cultivados principalmente por siervos, parte de cuya producción debía ser entregada en concepto de "censo" (arriendo) al amo de las tierras, en la mayoría de los casos un pequeño noble (señor) nominalmente leal a un rey. Sin embargo en la edad media la economía en general todavía estuvo cerca a un nivel de subsistencia. El intercambio de productos ocurrió dentro de grupos sociales como la familia. Es decir no existieron mercados y comercio como nosotros lo definimos.
A partir del año 1100 se formaron las primeras “ciudades” (polis) y con eso crecieron las relaciones comerciales. Antes la gran mayoría de la gente vivió en el campo. Con las ciudades también apareció el fenómeno de la especialización y compartir trabajo. Manufacturas fueron fundadas. Como consecuencia se desarrollaban los primeros *mercados*. Con el comercio se fundaron a partir del año 1100 gremios de comerciantes y artesanos (guilds).

Comerciantes como Jakob Fugger (1459-1525) en Alemania y Giovanni di Bicci de' Medici (1360-1428) en Italia lanzaron los primeros bancos. Las exploraciones de Marco Polo (1254-1324), Cristóbal Colon (1451-1506) y de Vasco de Gama (1469-1524) resultaban en la primera “economía global”.

La aparición de la contabilidad de partida doble en 1494 (Luca Pacioli) proporcionó las herramientas para el planeamiento y el control de la “organización”, y de esta forma el nacimiento formal de la administración de la empresa. Pero empresas pre-industriales, dada su escala pequeña, no se sentían obligadas a hacer frente sistemáticamente a las aplicaciones de la administración de sus empresas.

Empezó la Edad moderna. Desde una perspectiva global, la Edad Moderna marcó el momento de la integración de dos mundos humanos que habían permanecido completamente aislados durante más de 20.000 años: América, el Nuevo Mundo, y Eurasia y África, el Viejo Mundo. La Edad moderna es el periodo en que triunfan los valores de la modernidad (el progreso, la comunicación, la razón) frente al periodo anterior, la Edad Media).
Durante la Edad Moderna se iban gestando lentamente: el capitalismo y la burguesía; y las entidades políticas que lo hacen de forma paralela: la nación y el Estado.
El desarrollo del capitalismo se manifestó en el *mercantilismo* (1650 – 1800), mejor dicho el mercantilismo se desarrolló en una época en la que la economía europea estaba en transición del feudalismo al capitalismo.

El mercantilismo es aquella teoría económica que dice que la riqueza de un país está basada únicamente con los suministros de oro y plata. De aquí se deriva que se tienen que potenciar las exportaciones mientras que se tienen que gravar fuertemente con aranceles las importaciones. Esta teoría es uno de los principales motivos que propiciaron el colonialismo. Los nuevos mercados

y minas descubiertas impulsaron el comercio exterior hasta cifras que hasta entonces no se podían ni concebir. Esto último llevo a un gran incremento de los precios y a un incremento en la propia actividad comercial.

La burguesía, después la Revolución Francesa (1789), asume un papel dirigente cuando ocupa el poder político, implanta poco a poco la democracia parlamentaria (Revolución inglesa en 1688, con el aporte teórico del filósofo político John Locke) e inicia con éxito *las revoluciones agraria, industrial y comercial*.
La revolución agraria empezó en Inglaterra e hizo aportes a la revolución industrial: alimentos, mercado, capital y hombres. La revolución agraria fue un fenómeno de progreso técnico: irrigación, rotación de cultivos, abonos, maquinaria. El aumento de la producción, especialmente del maíz, permitió el abastecimiento de las grandes urbes; el crecimiento fantástico de Londres, requería comida.

La revolución industrial fue caracterizada por desarrollos en las áreas textil, metalúrgica, de transporte y fabricación, impulsadas por el desarrollo del motor a vapor (J. Watt 1769).
La revolución industrial llegó mucho más tarde a Colombia.
De todas maneras podemos observar que históricamente el crecimiento económico – medido por el PIB (Producto interno bruto o en ingles GDP, gross domestic product) se "disparó" al nivel mundial apenas después de la revolución industrial.

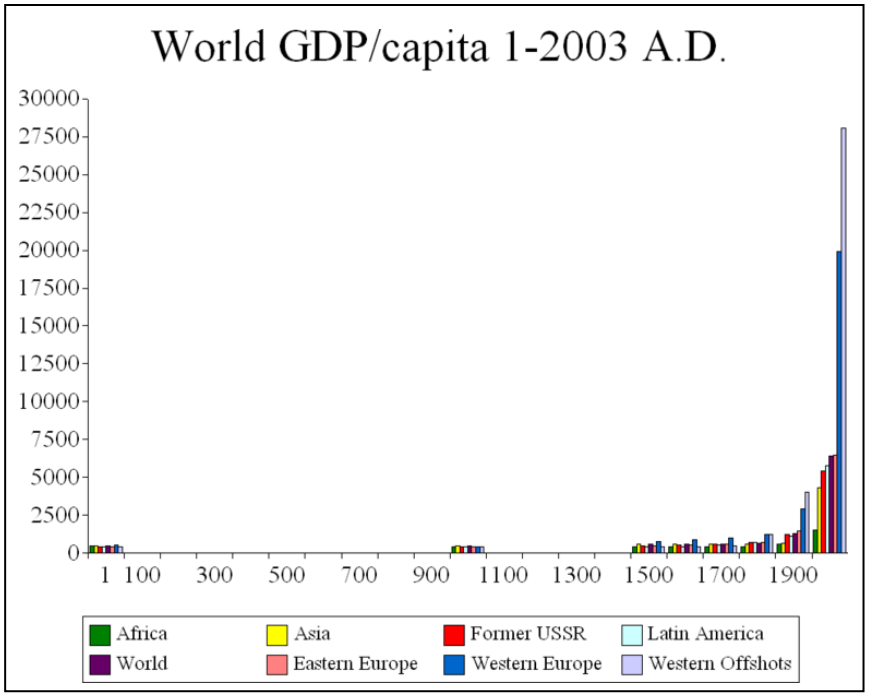


Figura 4: World Population, GDP and Per Capita GDP, 1-2003 AD. Fuente: Angus Maddison, tomado de http://commons.wikimedia.org/wiki/File:World_GDP_Capita_1-2003_A.D.png.

Ahora, teniendo más claridad sobre los conceptos generales, vamos a tratar el tema del mercadeo.

1.1.7. Mercadeo – ¿de qué se trata?

La palabra mercadeo en español se traduce a la palabra marketing en inglés (Diccionario Collins (a) y el Glosario de Términos de Mercadeo). Sin embargo a veces la palabra marketing se traduce a mercadotecnia (Diccionario Collins (b)). Pero mercadotecnia es más el término que se usó al principio cuando la disciplina nació y hoy en día se usa mercadeo. De la misma forma se usó al principio la palabra ventas, simplemente la venta se vio como final o último paso en el proceso de la producción. Mercadeo o marketing es un concepto más holístico, es más que simplemente vender productos o servicios.

1.1.8. Mercadeo – una definición del término

El marketing se debe entender como un concepto empresarial más global, donde todos los demás departamentos se impregnen de su filosofía y saber hacer, no se tiene que olvidar en ningún momento que la verdadera razón de ser de la empresa es la entera satisfacción del cliente, lo que conlleva el éxito (Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/punto-de-partida-2.htm).
Varios autores han dado su definición de marketing, pero conviene diferenciar primero si nos estamos refiriendo a su concepto filosófico o a su aceptación empresarial (Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/conozcamos-mas-el-marketing-3.htm).

A nivel filosófico, el marketing arranca en aquella etapa de la historia donde el hombre debía realizar trueques para cubrir sus necesidades y aumentar el bienestar. Desde ese momento, y al igual que sucede con la mayoría de las ideas, su evolución ha ido indisolublemente unida al desarrollo social y económico.
La revolución industrial, la creación de grandes centros urbanos y comerciales, la especialización en el trabajo y las nuevas tecnologías, hacen que se haya creado un mercado de oferta y demanda en donde el marketing debe buscar la entera satisfacción del consumidor.

Con el ánimo de dosificar más aún el término y adentrar al lector en el apasionante mundo del marketing empresarial, se indican a continuación las definiciones dadas por los autores más reconocidos (Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/conozcamos-mas-el-marketing-3.htm):

“Marketing es un proceso social por el que los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros (P. Kotler).
Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con ellos de tal modo que beneficie a la organización y a sus stakeholders (Asociación Americana de Marketing, AMA).
El marketing tiene como objetivo el conocer y comprender tan bien al consumidor que el producto se ajuste perfectamente a sus necesidades (P. Drucker).

Marketing es la acción de conjunto de la empresa, dirigida hacia el cliente con el objetivo de una rentabilidad (Goldmann).
Marketing es aquel conjunto de actividades técnicas y humanas que trata de dar respuestas satisfactorias a las demandas del mercado" (Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/conozcamos-mas-el-marketing-3.htm).

En este módulo y en este documento las palabras mercadeo y marketing se usan a continuación de una manera sinónima. Es pertinente destacar que el mercadeo se puede realizar dentro y afuera de las empresas.

1.1.9. La evolución del marketing

La evolución del mercadeo pasó por diferentes etapas (Minaya, s.f.):

Orientación a la Producción
Desde 1800 hasta el año 1920, las empresas en Europa y EE.UU. mostraban una clara orientación a la producción. Dado que todo lo que se produjera era consumido de inmediato, la manufactura determinaba las características de los productos. No era necesario comercializar para vender. Todo se consumía de inmediato, fuera lo que fuera lo que se producía. El consumidor no tenía tiempo de seleccionar ni forma, ni color, tomaba cualquier cosa. La demanda superaba la oferta.

Orientación a la Venta
A partir de la crisis del año 1920, donde la capacidad de compra se redujo al mínimo, se crearon y desarrollaron productos, que luego trataban de introducirse en el Mercado. Muchos de esos productos no tuvieron éxito, otros tuvieron éxito momentáneo. Se comienza a dar gran importancia a las ventas, como generador de ingresos. Se desarrollan técnicas destinadas a vender. (De aquí se origina la confusión corriente de los conceptos venta y mercadeo).

Orientación al Mercado
Los procesos de comercialización fueron analizados por las Universidades (Americanas) y poco a poco se ha ido desarrollando toda una serie de teorías, para asegurar el éxito de cualquier actividad comercial.
El concepto que dio origen al Mercadeo o Marketing (1950, Harvard, Teodore Levitt), fue el de orientar los productos al Grupo de Compradores (Mercado Meta) que los iba a consumir o usar. Junto con ello se dirige los esfuerzos de promoción a las masas (mass marketing), por medio de los medios masivos que comienzan a aparecer (cine, radio, televisión).

Mercadeo Uno a uno
A partir de 1990, se refina el concepto de mercadeo orientado al cliente, y se comienza a crear productos y servicios orientados a personas en particular, con la utilización de complejos sistemas informáticos capaces de identificar clientes específicos y sus necesidades concretas. Los

segmentos se van reduciendo hasta llegar a grupos meta altamente determinados, casi personas concretas, con nombre y apellido. Estos es dando a cada cual lo suyo. Este nuevo paso lo impulsa y permite la creación de nuevas, su reducción de precio y la Globalización de la economía.
El actual reto del marketing y los cambios que se producen vienen condicionados principalmente por (Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/evolucion-y-futuro-del-marketing-10.htm):

- Mayor formación e información del consumidor complementado con un mejor nivel de renta, por lo que los hábitos de compra cambian y un cliente se decide por un producto más por su valor añadido que por su propia funcionalidad, de ahí el protagonismo del marketing de percepciones.
- La proliferación de los medios de comunicación social y la segmentación de los mercados hace que la publicidad masiva como hasta ahora estaba configurada dé un mayor protagonismo a lo que desde los inicios de los años 80 vengo aconsejando: comunicación integral.
- La venta de un producto o servicio de forma aislada deja de ser el centro de interés de la empresa para orientarse más a aprovechar la relación a largo plazo del cliente, es el denominado marketing de relaciones.

1.1.10. Variables básicas del marketing

Muñiz destaca los siguientes seis parámetros al respecto (Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/variables-basicas-del-marketing-4.htm):
Partiendo de una definición genérica del marketing, observamos que convergen al menos una serie de variables que se dan en toda economía de mercado:

Producto:
Es todo aquel bien material o inmaterial que puesto en el mercado viene a satisfacer la necesidad de un determinado cliente. Al bien material se le denomina producto y al inmaterial servicio, de ahí que la principal característica diferenciadora sea la tangibilidad del bien en cuestión.

Mercado:
Aunque se aborda mucho más ampliamente en un capítulo posterior, en principio definimos el mercado como el lugar físico o virtual donde concurren compradores y vendedores para realizar una transacción. La complejidad de los target potenciales, así como Internet, han segmentado de tal forma el mercado hasta llegar al extremo del one to one (uno a uno).

Necesidad:
La tan cacareada pregunta de que si el marketing crea o no las necesidades no es óbice para que ésta sea una importante variable básica del marketing, pudiéndola definir como la sensación de carencia física, fisiológica o psicológica común a todas las personas que conforman el mercado.

Percepción:
Considerado como un acto voluntario posterior a la necesidad, lo podemos definir como la forma en que la persona manifiesta la voluntad de satisfacer la mencionada necesidad, lógicamente los factores sociales, culturales y ambientales serán los que marquen los estímulos del marketing para su consecución.

Demanda:
Número de personas interesadas por un determinado producto, servicio o marca. La actividad desarrollada por el departamento de marketing deberá ir encaminada a adecuar lo mejor posible la necesidad ilimitada que existe en el mercado frente a los recursos limitados de los que dispone el consumidor.

Oferta:
Es el conjunto de bienes o servicios que se orientan a satisfacer la demanda detectada en el mercado, generalmente queda suficientemente cubierta por las empresas.
Investigamos a continuación los determinantes del marketing.

Determinantes del marketing
Podríamos definir los determinantes del marketing como los factores externos que existen en el mercado y que pueden influir en los resultados prefijados. Su conocimiento y análisis es básico porque los condicionan en dos sentidos fundamentales (Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/determinantes-del-marketing-8.htm):

- Puede afirmarse que para la consecución de los objetivos marcados, las acciones que se van a desarrollar y las técnicas que se emplearán deberán ser necesariamente distintas, en la medida en que lo sean los determinantes que existan.
- Es incuestionable que las mismas técnicas nos den resultados dispares en los diferentes mercados, en función de los determinantes existentes.

Esto explica el hecho de que técnicas que han probado su eficacia en un determinado país, en circunstancias concretas por alguna empresa, ofrezcan, en ocasiones, resultados dispares, por muy iguales que se adopten y apliquen en otras naciones.
A continuación, se expone gráficamente una posible clasificación de estos elementos determinantes.

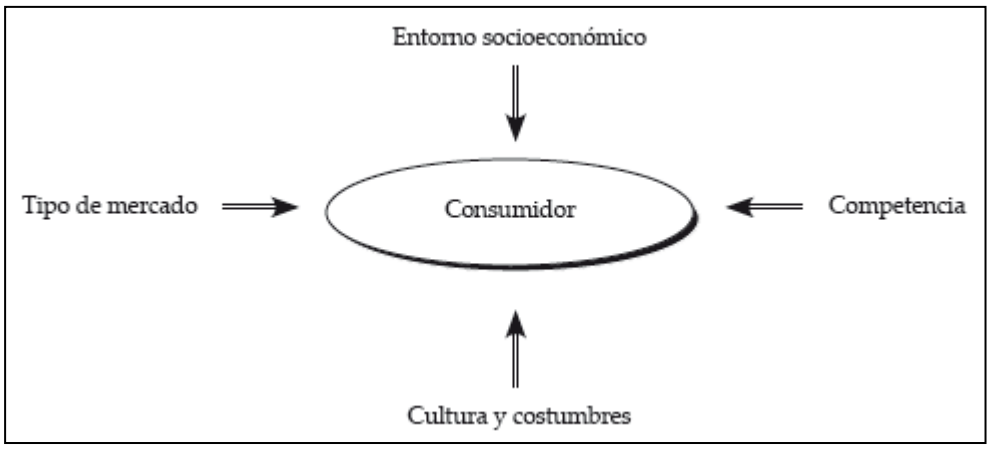


Figura 5: Elementos determinantes de marketing.
Fuente Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/determinantes-del-marketing-8.htm.

Si se analiza la figura, ésta resalta, en la parte central, la figura del consumidor. Este revela la importancia primordial del cliente, no sólo como destinatario de las acciones de marketing, sino como determinante principal de tales acciones.

1.1.11. Áreas de actividad que componen la gestión de marketing

Según Muñiz (Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/areas-de-actividad-que-componen-la-gestion-del-marketing-7.htm) el carácter interdisciplinario que tiene el marketing le hace ser una ciencia no exacta, por lo que fomenta la creación de distintas teorías, opiniones encontradas y selección de estrategias que pueden llegar a diferenciarse enormemente en sus planteamientos, pero no tanto en los resultados.

Pensemos la infinidad de criterios que se pueden adoptar dentro de la Sociología, Psicología, Economía, Estadística, Derecho, Historia, etc. para darnos cuenta del gran número de caminos que podemos elegir de cara a la consecución de los objetivos que nos marquemos.

Esta complejidad hace que la gestión sea un reto. En cuanto a las áreas de actividad que componen la gestión de marketing se pueden resumir en seis (Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/areas-de-actividad-que-componen-la-gestion-del-marketing-7.htm):

1. Investigación de mercados.
2. Programación y desarrollo del producto, fijación de precios.
3. Canales de distribución y logística.
4. Comunicación integral: publicidad, comunicación e imagen, relaciones públicas (RR PP), marketing directo, promoción, etc.
5. Organización del departamento comercial.
6. Internet y nuevas tecnologías.

La gestión del Marketing es una disciplina como la gestión de los recursos humanos, la gestión de los sistemas, la gestión de la producción, etc. y por lo tanto la gestión del mercadeo debe ser parte

de la estrategia de la empresa y de su misión y visión como punto de partida. Entonces la gestión del mercadeo debe ser parte de un concepto o modelo de la gestión estratégica como se puede ver en la siguiente gráfica. La estrategia de mercadeo debe ser coherente y alineada con la estrategia de la empresa, con sus objetivos, su misión y visión. Por otro lado la estrategia de mercado retroalimenta los elementos misión, visión, objetivos y la estrategia general de una organización como está indicado en la siguiente figura.

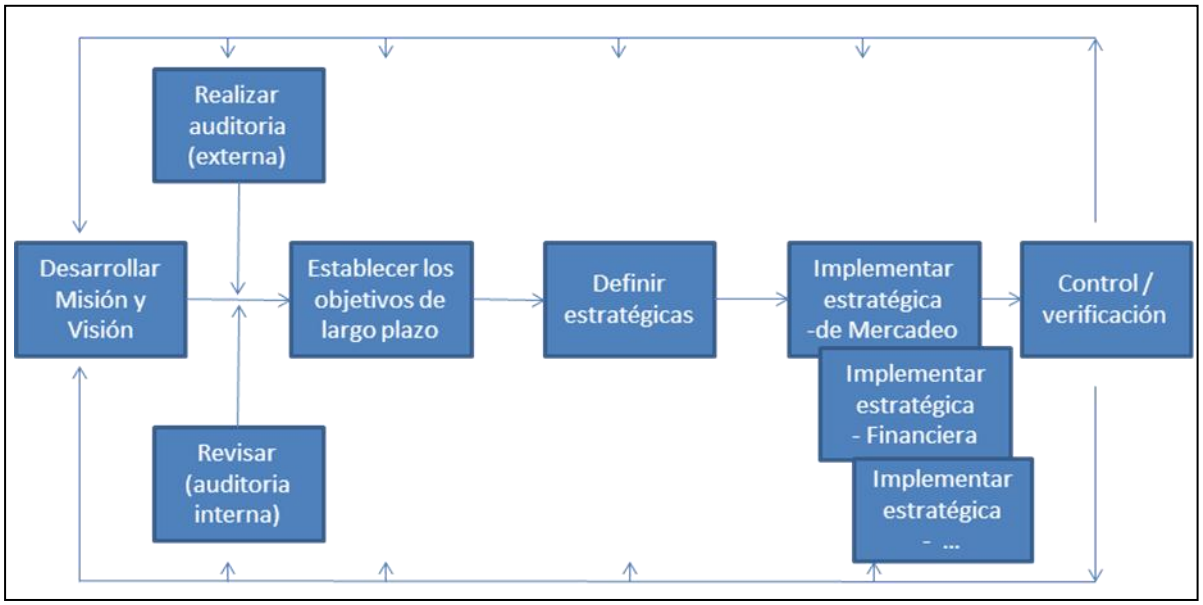


Figura 6: Modelo de la gestión estratégica. Fuente: Tomado de Fred R. David: How companies define their mission, in Long Range Planning 22, no. 1, 1989, p. 90.

Cualquier estrategia – también la estrategia de mercadeo – se puede elaborar por ejemplo con la ayuda de las siguientes "herramientas":

- "Core competencies" (competencias claves)
- El ciclo de vida / "S-Curve"
- "BCG-Matrix" (BCG = Boston Consulting Group)
- "McKinsey o GE-Matrix" (GE= General Electric)
- "ADL Matrix" (ADL = Arthur D. Little)
- DOFA (Debilidades, Oportunidades y Fortalezas y Amenazas)
- La cadena de valor (de M. Porter)
- Las 5 fuerzas de M. Porter
- Benchmarking y/o
- Otras

1.1.12. La dirección estratégica

"Las compañías de hoy en día se enfrentan más que nunca al reto de asimilar fuertes y continuos cambios, no sólo del entorno, sino también sociales, medios tecnológicos, nuevas regularizaciones y legislaciones, recursos de capital, etc. Es necesario, pues, tomar decisiones dentro del ámbito empresarial para poder adaptarse a este cambiante y complejo mundo. Este proceso recibe la denominación de dirección estratégica, que podemos definirla como el arte y la ciencia de poner en práctica y desarrollar todos los potenciales de una empresa, que le aseguren una supervivencia a largo plazo y de ser posible beneficiosa.

Cualquier empresa que desee tener éxito y busque beneficios, debe someterse a un sistema formal de dirección estratégica, es decir, seleccionar y definir perfectamente sus valores dentro de la cadena de valor de la compañía que la hará destacar frente a la competencia.

La dirección estratégica puede ser dividida en tres fases" (Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/la-direccion-estrategica-16.htm):

Definición de objetivos estratégicos:

- Definir la filosofía y misión de la empresa o unidad de negocio.
- Establecer objetivos a corto y largo plazo para lograr la misión de la empresa, que define las actividades de negocios presentes y futuras de una organización.

Planificación estratégica:

- Formular diversas estrategias posibles y elegir la que será más adecuada para conseguir los objetivos establecidos en la misión de la empresa.
- Desarrollar una estructura organizativa para conseguir la estrategia.

Implementación estratégica:

- Asegurar las actividades necesarias para lograr que la estrategia se cumpla con efectividad.
- Controlar la eficacia de la estrategia para conseguir los objetivos de la organización.

El proceso de dirección estratégica requiere una planificación, un proceso continuo de toma de decisiones, decidiendo por adelantado qué hacer, cómo hacerlo, cuándo hacerlo y quién lo va a hacer.

Esta toma de decisiones estratégicas es función y responsabilidad de directivos de todos los niveles de la organización, pero la responsabilidad final corresponde a la alta dirección. Es ésta quien establecerá la visión, la misión y la filosofía de la empresa.

La implantación de la estrategia consiste en la asignación de acciones específicas a personas concretas de la empresa, a las que se les asignan los medios materiales necesarios, para que alcancen los objetivos previstos por la organización (Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/la-direccion-estrategica-16.htm).

1.1.13. Ejercicios / Actividades

Ejercicio: Conceptos y su aplicación
a. Elabore un texto de no más de una página tamaño carta, donde exponga todos los elementos del mercado de la leche en Colombia. Incluya un grafica que presente la oferta y la demanda de este mercado en el año 2010. b. Trabajando en parejas, explique cómo se comercializa la leche en Colombia y si hay potencial para mejorar la comercialización, propongan en un texto de no más de dos hojas como serían las posibles opciones para mejorarlo. c. Teniendo en cuenta los temas vistos en esta unidad, elabore un texto de máximo 3 páginas que describa el mercado de las flores en Colombia. Consulte los datos necesarios.
Actividad – Conteste las siguientes preguntas (prueba final)
De una definición del término “mercado”. ¿Cuál es la función de un mercado? ¿Qué es la “concurrencia perfecta”? ¿En una economía dirigida existen mercados? ¿Cuando aparecieron las primeras empresas en la historia? ¿Cuáles son las variables o parámetros básicos del mercadeo? ¿Que define la misión de una organización? ¿Que define la visión de una organización? ¿Cuál relación existe entre los objetivos de la organización y la estrategia de mercadeo? ¿Qué significa el término “estrategia”?

2. ESTRATEGIA Y PLAN DE MERCADEO

Objetivo General

Clarificar los elementos de la estrategia y del plan de mercadeo con una mirada al sector agroindustrial.

Objetivos Específicos

Identificar y comprender los elementos para la elaboración de estrategias de mercadeo, de un plan de mercadeo y conocer las 4 P's para vender un producto o servicio (Product, price, place, promotion).

Prueba Inicial

- Consulte el objetivo de un plan de mercadeo. ¿Para qué sirve?
- Consulte qué significa "marketing mix" (Mezcla de Mercadotecnia).

2.1. ESTRATEGIA Y PLAN DE MERCADEO

2.1.1. El concepto de marketing estratégico

Según Muñiz (Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm) el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DOFA, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a un entorno cada vez más complejo e inestable y adquirir ventaja a la competencia.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.

Responder con éxito al interrogante, ¿disponemos de una estrategia de futuro?, parece ser que es difícil, ya que independientemente de que no todas las empresas se lo plantean, tiene el inconveniente de su puesta en práctica. Por ello, una de las mayores preocupaciones de los estrategas corporativos es encontrar el camino más rápido y seguro hacia la creación de valor, entendido no sólo como un resultado que beneficie a los accionistas de la compañía, sino como algo capaz de satisfacer y fidelizar a los clientes, empleados y proveedores (Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm).

Mientras que el marketing estratégico nos obliga a reflexionar sobre los valores de la compañía, el marketing operativo nos invita a poner en marcha las herramientas precisas del marketing mix (el término marketing mix se refiere a la definición y la combinación (mezcla) de los siguientes elementos básicos de mercadeo, los denominados 4 P's: Producto, precio, lugar (place en inglés) y promoción) para alcanzar los objetivos que nos hayamos propuesto. Le compete, por tanto, al marketing operativo o táctico planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing.

En resumen, podemos decir que el marketing estratégico es imprescindible para que la empresa pueda no sólo sobrevivir en su mercado sino posicionarse en un lugar preferencial. Para ello, las variables que deberá considerar en un plan de marketing estratégico son, entre otras (Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/marketing-estrategico-versus-marketing-operativo-2.htm):

- Segmentación de los mercados.
- Selección de mercados.
- Análisis de la competencia.
- Análisis del entorno.
- Auditoría de marketing.
- Posicionamiento de valor.
- Etcétera.

2.1.2. El plan de marketing en la empresa

Según Muñiz (Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm) el plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa, incluyendo las empresas del sector agropecuario, orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados (Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm).

"En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada tiene éxito, nos deberíamos preguntar qué hubiésemos conseguido de más al operar bajo un plan. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro" (Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm).

"El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

Sin un plan de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa, y por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado." (Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm).

2.1.2.1 La realización de un plan de marketing

Según Muñiz (Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/realizacion-de-un-plan-de-marketing-134.htm) la elaboración de un plan de marketing es una tarea realmente compleja, en la que ha de primar un criterio de planificación y metodológico riguroso. Con su elaboración se pretende sistematizar las diferentes actuaciones para conseguir los mejores resultados de acuerdo con las circunstancias del mercado.

Aunque generalmente se está hablando de planes de marketing cuyo período de validez es de un año, existen los realizados a largo plazo, tres o cinco años, en los que se contemplan las acciones anuales de marketing, que coordinadas a las de los departamentos financieros, Recursos Humanos, producción, etc. establece el plan estratégico de la compañía.

Debemos tener en cuenta que el plan de marketing no es algo mágico que hace que se incrementen las ventas de nuestra empresa, sino el fruto de una planificación constante con respecto a nuestro producto o servicio y la venta del mismo con respecto a las necesidades detectadas en el mercado. Cualquier empresa, independientemente de su tamaño, tipo de actividad o entorno en el que opere, debe trabajar en base a un plan de marketing (Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/realizacion-de-un-plan-de-marketing-134.htm).

¿Cuántas empresas de nuestro país no cuentan con un plan de marketing definido por escrito? Probablemente no hay cifras disponibles que puedan contestar la pregunta. Pero es muy probable que sobre todo muchos PYMES, sobre todo en el sector agropecuario, no tengan un plan de marketing.

"Aun así, el plan de marketing es un instrumento esencial en toda empresa, ya que facilita la comercialización eficaz de cualquier tipo de producto o servicio. Resulta muy arriesgado intentar

que una empresa triunfe sin haber elaborado previamente un plan de marketing. Éste debe ser adecuado al tamaño de la empresa. No existe un modelo válido para todas ellas, cada empresa lo tiene que adaptar a sus propias necesidades, abordando todas y cada una de las variables que componen el marketing, prestando mayor o menor atención a cada una de ellas en función de los distintos factores ajustados a la propia vida interna de la empresa y a la tipología de su organigrama.

Así pues, podemos encontrar tantos planes de marketing como empresas. Podríamos definirlo como «la elaboración de un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto».” (Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/realizacion-de-un-plan-de-marketing-134.htm).

2.1.2.2 Los pasos para elaborar un plan de mercadeo

Según Muñiz (Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/realizacion-de-un-plan-de-marketing-134.htm) debemos seguir los siguientes pasos para la realización de un plan de marketing:

1. Contestar a la pregunta: ¿dónde estamos?

Eso requiere la realización del análisis de la situación, tanto interno como externo a la compañía, en el que podremos deducir las oportunidades y amenazas que se le pueden presentar a la empresa como las fortalezas y las debilidades de la misma, esto es, estamos en condiciones de realizar un análisis DOFA.

2 La segunda pregunta a la que debemos contestar es: ¿a dónde queremos ir?

Responderla supone el establecimiento de los objetivos de marketing que la empresa fija para un determinado período de tiempo. Estos objetivos pueden ser tanto cualitativos como cuantitativos.

3 Una vez planteados los objetivos, deberemos contestar a la tercera pregunta: ¿cómo llegaremos allí? o ¿cómo vamos a alcanzarlos?

La respuesta a este interrogante supone la determinación de los medios necesarios y el desarrollo de acciones o estrategias a seguir para alcanzar los objetivos. El desarrollo de estrategias supone cualquier cauce de acción o solución que desde el punto de vista de disposición o dosificación de medios se juzga razonable y posible de aplicar para alcanzar los objetivos de marketing especificados en el plan.

Una vez planteadas las estrategias, se detallan los medios de acción que, siendo consecuencia de la estrategia elegida, tienen que emplearse para la consecución de los objetivos propuestos en el período de tiempo establecido en el plan. Esto implica la determinación de las acciones concretas o tácticas que se van a emplear con respecto a los componentes del *marketing mix*.

4 Ahora queda traducir los objetivos y planes de acción en términos de costos y resultados. Por tanto, habrá una cuenta de explotación en la que se detallarán las inversiones que se

deben realizar para alcanzar los objetivos y los ingresos que se espera obtener, así se podrá determinar cuál es el beneficio y rentabilidad de la empresa.

"Para poder asegurarnos de que estamos alcanzando los objetivos previstos por el plan y que nuestras estrategias y tácticas son las más apropiadas, debemos establecer procedimientos de seguimiento y control a nuestro plan de marketing. Este control tiene como misión asegurar el cumplimiento del plan e implica medir los resultados de las acciones emprendidas, diagnosticando el grado de cumplimiento de los objetivos previstos y la toma de medidas correctoras en el caso de que se considere necesario.

Por ello incidimos en que es importantísimo para la empresa el controlar y evaluar constantemente los resultados obtenidos por las estrategias establecidas, puesto que, tanto el mercado como el entorno, experimentan constantes cambios y fluctuaciones. Según Kotler, se pueden distinguir cuatro tipos de control" (citado en Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/realizacion-de-un-plan-de-marketing-134.htm):

- "Control del plan anual. Cuya finalidad es examinar que se están alcanzando los resultados previstos. Se realiza mediante el análisis de las ventas, de la participación del mercado, de relación de gastos comerciales, del análisis financiero y del seguimiento de las actividades de los consumidores.
- Control de rentabilidad. Que se basa en la determinación de la rentabilidad del producto, territorios, clientes, canales, tamaño del pedido, etc.
- Control de eficiencia. Su finalidad es evaluar y mejorar el efecto de los gastos comerciales. Se realiza mediante el análisis de eficiencia de los vendedores, de la promoción de ventas, de la distribución, de la publicidad, etc.
- Control estratégico. Que trata de analizar si la organización está consiguiendo sus mejores oportunidades con respecto al mercado, productos y canales de distribución. Se puede realizar mediante una revisión y calificación de la efectividad comercial de la filosofía sobre el consumidor o usuario, la organización comercial, el sistema de información de marketing, la orientación estratégica y la eficiencia operativa.

Una palabra de cuidado: Un brillante y magnífico plan de marketing no es sinónimo de éxito, ya que queda pendiente la parte más importante: su ejecución. Para llevarlo a buen término es necesario establecer un plan de implementación en el que se designen las tareas concretas a llevar a cabo por los diferentes profesionales que deben intervenir, marcar el nivel de responsabilidad de cada uno y una planeación del trabajo donde quedan reflejados los tiempos de ejecución" (Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/realizacion-de-un-plan-de-marketing-134.htm).

En cuanto al número de etapas en su realización, no existe unanimidad entre los diferentes autores, pero en general las etapas son las siguientes (Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm):

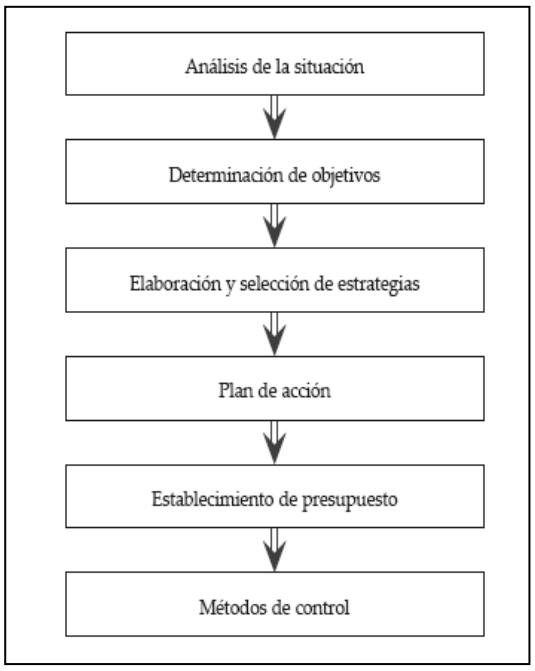


Figura 7: Etapas para la elaboración de un plan de marketing.

Fuente Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm

2.1.2.2.1 Análisis de la situación

Según Muñiz (Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm) el área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos. Éste será el marco general en el que debamos trabajar para la elaboración del plan de marketing.
Una vez establecido este marco general, deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente; para ello se requiere la realización de" (Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm):

- Un análisis histórico. Tiene como finalidad el establecer proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años, la tendencia de la tasa de expansión del mercado, cuota de participación de los productos, tendencia de los pedidos medios, niveles de rotación de los productos, comportamiento de los precios, etc., el concepto histórico se aplica al menos a los tres últimos años.

- Un análisis causal. Con el que se pretende buscar las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos marcados, y no las excusas y justificaciones, como algunas veces sucede. Independientemente del análisis que hagamos a cada una de las etapas del plan anterior, se tiene que evaluar la capacidad de respuesta que se tuvo frente a situaciones imprevistas de la competencia o coyunturales.
- Un análisis al comportamiento de la fuerza de ventas. Verdaderos artífices de la consecución de los objetivos comerciales, conviene realizar un análisis pormenorizado tanto a nivel geográfico y de zonas, como a nivel de delegación e individual, la herramienta comparativa y de análisis es la ratio.
- Un estudio de mercado. Durante mucho tiempo se ha pensado que dentro del análisis de la situación, éste era el único punto que debía desarrollarse para confeccionar un plan de marketing y siempre a través de una encuesta; paradójicamente no siempre es necesario hacerla para conocer tanto el mercado como la situación de la que se parte, ya que en la actualidad existen, como hemos explicado en el capítulo de investigación de mercados, alternativas muy válidas para obtener información fiable.
- Un análisis DOFA. Estudiado en el capítulo correspondiente al marketing estratégico, es en el plan de marketing donde tiene su máximo exponencial ya que en él quedarán analizadas y estudiadas todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tengan o puedan surgir en la empresa o la competencia, lo que nos permitirá tener reflejados no sólo la situación actual sino el posible futuro.
- Análisis de la matriz RMG. También estudiada en el capítulo de marketing estratégico, intenta analizar y evaluar el grado de aceptación o rechazo que se manifiesta en el mercado respecto a un producto o empresa. De no contemplarse en su justa medida, llega a producir pérdidas económicas en su momento, ya que frente a la aparición de un nuevo producto que parece responder a las directrices más exigentes y que da cumplida respuesta a todas las necesidades, podría ver rechazada su aceptación sin una lógica aparente, los profesionales del marketing siempre decimos que «el mercado siempre pasa factura». (Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm).

Dentro del plan de marketing, al desarrollar la situación de una empresa dentro del mercado, hay que considerar que, junto a la realización de los análisis hasta aquí expuestos, hay que considerar otros factores externos e internos que afectan directamente a los resultados, por ello conviene incluirlos dentro de esta etapa y que serán decisivos en las siguientes. Entre los principales, podemos destacar (Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm):

Entorno:

- Situación socioeconómica.
- Normativa legal.
- Cambios en los valores culturales.

- Tendencias.
- Aparición de nuevos nichos de mercado.
- Etcétera.

Imagen:

- De la empresa.
- De los productos.
- Del sector.
- De la competencia.
- A nivel internacional.
- Etcétera.

Cualificación profesional:

- Equipo directivo.
- Colaboradores externos.
- Equipos de ventas.
- Grado de identificación de los equipos.
- Etcétera.

Mercado:

- Grado de implantación en la red.
- Tamaño del mismo.
- Segmentación.
- Potencial de compra.
- Tendencias.
- Análisis de la oferta.
- Análisis de la demanda.
- Análisis cualitativo.
- Etcétera.

Red de distribución:

- Tipos de punto de venta.
- Cualificación profesional.
- Número de puntos de venta.
- Acciones comerciales ejercidas.
- Logística.
- Etcétera.

Competencia:

- Participación en el mercado.
- PVP.
- Descuentos y bonificaciones.

- Red de distribución.
- Servicios ofrecidos.
- Nivel profesional.
- Imagen.
- Implantación a la red.
- Etcétera.

Producto:

- Tecnología desarrollada.
- I+D (Investigación y Desarrollo)
- Participación de las ventas globales.
- Gama actual.
- Niveles de rotación.
- Análisis de las diferentes variables (núcleo, tamaño y marca...).
- Costos.
- Precios.
- Márgenes.
- Garantías.
- Plazos de entrega.
- Etcétera.

Política de comunicación:

- *Targets* (objetivos) seleccionados.
- Objetivos de la comunicación.
- Presupuestos.
- Equipos de trabajos.
- Existencia de comunicación interna.
- Posicionamiento en Internet.
- Etcétera.

2.1.2.2.2 Determinación de objetivos

Según Muñiz (Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm) los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

- Características de los objetivos (según Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm):

Con el establecimiento de objetivos lo que más se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser:

- Viables. Es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.
- Concretos y precisos. Totalmente coherentes con las directrices de la compañía.
- En el tiempo. Ajustados a un plan de trabajo.
- Consensuados. Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.
- Flexibles. Totalmente adaptados a la necesidad del momento.
- Motivadores. Al igual que sucede con los equipos de venta, éstos deben constituirse con un reto alcanzable.

- Objetivo de posicionamiento.
- Objetivo de ventas.
- Objetivo de viabilidad.

Figura 7: Tipos de objetivos básicos.

Fuente: Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm

Se pueden considerar los siguientes objetivos (Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm):

- Cuantitativos. A la previsión de ventas, porcentaje de beneficios, captación de nuevos clientes, recuperación de clientes perdidos, participación de mercado, coeficiente de penetración, etc.
- Cualitativos. A la mejora de imagen, mayor grado de reconocimiento, calidad de servicios, apertura de nuevos canales, mejora profesional de la fuerza de ventas, innovación, etc.

2.1.2.2.3 Elaboración y selección de estrategias

Según Muñiz (Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm) las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.
Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en

el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

En el capítulo de marketing estratégico se han señalado los distintos tipos de estrategia que puede adoptar una compañía, dependiendo del carácter y naturaleza de los objetivos a alcanzar. No podemos obtener siempre los mismos resultados con la misma estrategia, ya que depende de muchos factores, la palabra «adaptar» vuelve a cobrar un gran protagonismo. Por ello, aunque la estrategia que establezcamos esté correctamente definida, no podemos tener una garantía de éxito. Sus efectos se verán a largo plazo (Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm).

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en (Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm):

- La definición del público objetivo (*target*) al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución...).
- La determinación del presupuesto en cuestión.
- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing.

Tanto el establecimiento de los objetivos como el de las estrategias de marketing deben ser llevados a cabo, a propuesta del director de marketing, bajo la supervisión de la alta dirección de la empresa. Ésta es la forma más adecuada para que se establezca un verdadero y sólido compromiso hacia los mismos. El resto del personal de la compañía debería también tener conocimiento de ellos, puesto que si saben hacia dónde se dirige la empresa y cómo, se sentirán más comprometidos. Por tanto y en términos generales, se les debe dar suficiente información para que lleguen a conocer y comprender el contexto total en el que se mueven.

A título informativo indicamos a continuación algunas posibles orientaciones estratégicas que pueden contemplarse, tanto de forma independiente como combinadas entre sí (Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm):

- Conseguir un mejor posicionamiento en buscadores.
- Eliminar los productos menos rentables.
- Modificar productos.
- Ampliar la gama.
- Apoyar la venta de los más rentables.
- Centrarnos en los canales más rentables.
- Apoyar la venta de productos «niño».
- Cerrar las delegaciones menos rentables.
- Apoyar el punto de venta.
- Modificar los canales de distribución.

- Mejorar la eficiencia de la producción.
- Modificar los sistemas de entrega.
- Retirarse de algunos mercados seleccionados.
- Especializarse en ciertos productos o mercados.
- Etcétera.

2.1.2.2.4 Plan de acción

Según Muñiz (Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm), si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del *mix* del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing. Se pueden apoyar en distintas combinaciones, de ahí que en esta etapa nos limitemos a enumerar algunas de las acciones que se pudieran poner en marcha, que por supuesto estarán en función de todo lo analizado en las etapas anteriores (Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm):

- Sobre el producto. Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos...
- Sobre el precio. Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de ***rappels***, bonificaciones de compra...
- Sobre los canales de distribución. Comercializar a través de Internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de ***stock***, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte...
- Sobre la organización comercial. Definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivación de los vendedores, cumplimentación y tramitación de pedidos, subcontratación de ***task forces...***
- Sobre la comunicación integral. Contratación de gabinete de prensa, creación de página ***web***, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, política de marketing directo...

"Es muy importante señalar que las tácticas deben ser consecuentes tanto con la estrategia de marketing a la que debe apoyar como con los recursos comerciales de los que dispone la empresa en el período de tiempo establecido. La determinación de las tácticas que se llevarán a cabo para la implementación de la estrategia será llevada a cabo por el director de marketing, al igual que el establecimiento de objetivos y estrategias. Se han de determinar, de igual forma, los medios humanos y los recursos materiales necesarios para llevarlas a cabo, señalando el grado de responsabilidad de cada persona que participa en su realización, como las tareas concretas que cada una de ellas debe realizar, coordinando todas ellas e integrándolas en una acción común" (Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm).

2.1.2.2.5 Establecimiento de presupuesto

Muñiz (Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm) destaca lo siguiente: Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.

2.1.2.2.6 Sistemas de control y plan de contingencias

Según Muñiz (Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm) el control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.
De no establecerse estos mecanismos de control, habríamos de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así pues, los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en períodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata.

Los métodos a utilizar se harán una vez seleccionadas e identificadas las áreas de resultados clave (ARC), es decir, aquellos aspectos que mayor contribución proporcionan al rendimiento de la gestión comercial. A continuación expondremos sucintamente el tipo de información que necesitará el departamento de marketing para evaluar las posibles desviaciones (Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm):

- Resultados de ventas (por delegaciones, gama de productos, por vendedor...).
- Rentabilidad de las ventas por los mismos conceptos expuestos anteriormente.
- Ratios de control establecidas por la dirección.
- Control de la actividad de los vendedores.
- Resultado de las diferentes campañas de comunicación.
- Ratios de visitas por pedido.
- Ratios de ingresos por pedido.
- Etcétera.

El proceso de control que se puede visualizar de la siguiente manera según Kotler (citado en Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm):

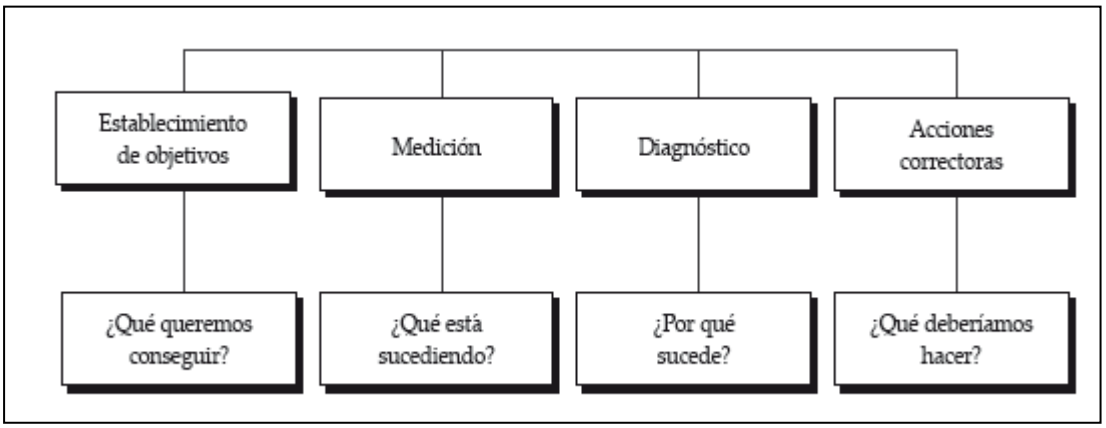


Figura 8: El proceso de control.

Fuente: Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm

"Por último, sólo nos resta analizar las posibles desviaciones existentes, para realizar el *feed back* correspondiente con el ánimo de investigar las causas que las han podido producir y nos puedan servir para experiencias posteriores.

Por tanto, a la vista de los distintos controles periódicos que realicemos, será necesario llevar a cabo modificaciones sobre el plan original, de mayor o menor importancia. No estaría de más establecer un plan de contingencias, tanto para el caso del fracaso del plan original como para reforzar las desviaciones que se puedan producir. Esto nos dará una capacidad de respuesta y de reacción inmediata, lo que nos hará ser más competitivos" (Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm).

2.1.2.2.7 Producto y Precio

Según Muñiz (Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm) un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo.

Para diferenciar los términos producto y servicio se puede decir que la diferenciación está marcada principalmente por la tangibilidad o no del bien. Los productos de consumo, industriales... se pueden ver y tocar. Los servicios financieros, turísticos, de ocio..., no. En cualquier caso, las diferentes teorías que se aplican al producto son perfectamente utilizables en el servicio. (Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm).

Los principales factores que definen un producto son según Muñiz (Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/atributos-de-producto-35.htm):

Núcleo. Comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.

Calidad. Valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.

Precio. Valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.

Envase. Elemento de protección del que está dotado el producto y que tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.

Diseño, forma y tamaño. Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo.

Marca, nombres y expresiones gráficas. Facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los principales activos de las empresas.

Servicio. Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el mercado, de ahí su desarrollo a través del denominado marketing de percepciones.

Imagen del producto. Opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.

Imagen de la empresa. Opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. Una buena imagen de empresa avala, en principio, a los productos de nueva creación; así como una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos de la misma.

Aunque afortunadamente la tendencia actual es navegar en la misma corriente, la valoración que normalmente efectúa el consumidor de un producto suele comenzar en la «imagen de empresa», yendo en sentido descendente hasta el «núcleo» del mismo.

"La política del producto es el pilar básico en el desarrollo de las diversas estrategias a realizar por la empresa. Los productos y servicios se fabrican o crean para obtener beneficios, satisfacer las necesidades de los consumidores y dar respuestas válidas al mercado; por tanto, podemos decir que constituyen la base de cualquier concepción de marketing y el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos es una actividad empresarial llena de riesgos e incertidumbre" (Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm).
El ciclo de vida de un producto consiste de las etapas lanzamiento o introducción, turbulencias, crecimiento, madurez y declive:

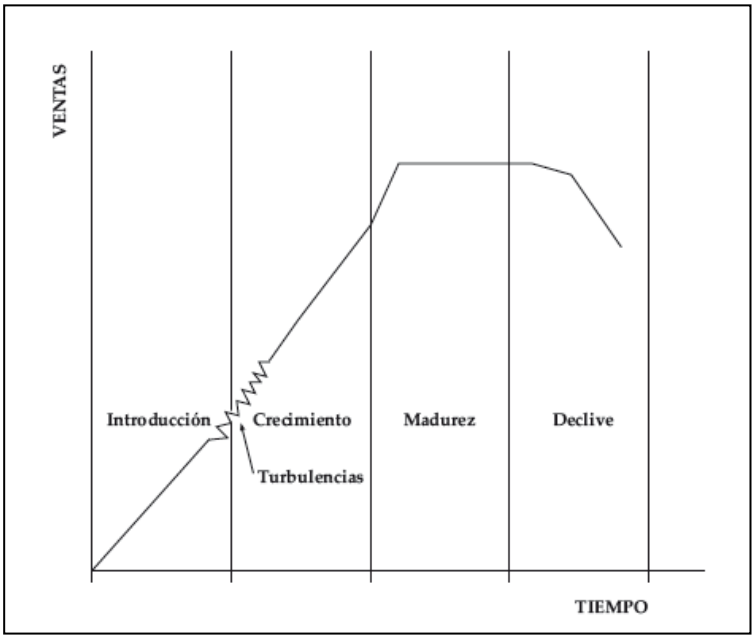


Figura 9: Ciclo de vida de un producto.
Fuente: Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-ciclo-de-vida-del-producto-36.htm.

2.1.2.2.7.1 La estrategia depende del ciclo de vida del producto o servico

Fase de lanzamiento o introducción

Según Muñiz (Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/fase-de-lanzamiento-o-introduccion-37.htm) esta fase es la etapa donde queda fijada la concepción, definición y período experimental del producto, los estudios dicen que cerca del 70 por 100 fracasan en su lanzamiento al mercado. Se caracteriza por:

- Bajo volumen de ventas.
- Gran inversión técnica, comercial y de comunicación.
- Gran esfuerzo para poner a punto los medios de fabricación.
- Dificultades para introducir el producto en el mercado.
- Escasa saturación de su mercado potencial.
- Pocos ofertantes.
- Dedicación especial del equipo de ventas.

En resumen, esta fase se caracteriza por una rentabilidad negativa debido a los grandes recursos que son precisos para fabricar, lanzar y perfeccionar el producto, en comparación al volumen de ventas que se consigue (Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/fase-de-lanzamiento-o-introduccion-37.htm).

Fase de turbulencias

Muñiz pregunta ¿Qué sucedió con los diferentes productos o servicios de las «punto com» que afloraron los países? (Muñiz. 2008, http://www.marketing-xxi.com/fase-de-turbulencia-38.htm). Tuvieron un brillante nacimiento, con importantes respaldos financieros, pero sus resultados al año fueron negativos y su valor en Bolsa se desplomó, por lo que se redujeron drásticamente plantillas y muchas «punto com» cerraron. Ahí es donde radica, el activo del auténtico marketing es ser consciente de que el producto, como todo ser vivo, tiene un ciclo que hay que controlar y «medicar», cuando está en sus primeros meses.

Por tanto, podríamos enmarcar esta etapa como la que puede llegar a producir fuertes convulsiones en la trayectoria del producto, tanto por las presiones externas o del mercado como internas por la propia empresa en sus luchas políticas y de personal. Lógicamente si se sabe tener dominio sobre las circunstancias que las producen, la solución vendrá pronto y hará que inicie la siguiente etapa fortalecida (Muñiz. 2008, http://www.marketing-xxi.com/fase-de-turbulencia-38.htm).

Fase de crecimiento

“Superados los esfuerzos técnicos, comerciales y de comunicación, propios de la fase anterior, incluso de la de turbulencias, si hubiesen existido, el producto puede fabricarse industrialmente y el mercado se abre, lo que permite un desarrollo paulatino de sus ventas. Esta fase se caracteriza por:

Ascenso vertical de las ventas.

- Se alcanzan elevados porcentajes en su mercado potencial.
- Se va perfeccionando el proceso de fabricación.
- Se realizan esfuerzos para aumentar la producción.
- Empiezan a aparecer nuevos competidores en número creciente.
- Posible aparición de dificultades de tesorería debido a la gran expansión.
- Costes de fabricación todavía altos.
- Precio elevado.

En resumen, esta fase se caracteriza por una rentabilidad positiva que debe reinvertirse, en su totalidad, para financiar el crecimiento y los esfuerzos técnicos, comerciales y de comunicación propios de la misma" (Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/fase-de-crecimiento-39.htm).

Fase de madurez

"Toda política de lanzamiento de un producto tiene como objetivo llegar a esta etapa, cuyas principales características son:

- Las ventas siguen creciendo, pero a menor ritmo.
- Las técnicas de fabricación están muy perfeccionadas.
- Los costes de fabricación son menores.
- Gran número de competidores.
- Bajan los precios de venta; puede llegarse a la lucha de precios.
- Gran esfuerzo comercial para diferenciar el producto.

En resumen, la rentabilidad no es tan elevada como en la fase anterior, pero se producen excedentes de tesorería (ya que no hay necesidad de grandes inversiones), lo que permite el reparto de buenos dividendos, o invertir en otros productos que se hallen en las primeras fases de vida" (Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/fase-de-madurez-40.htm).

Fase de declive

"El paso del tiempo, la evolución de los gustos y necesidades de los clientes nos conducen a esta etapa. Sin embargo, no todas las empresas son conscientes de que han llegado a ella. esta etapa se caracteriza porque la rentabilidad sigue descendiendo, aunque habitualmente se producen excedentes de tesorería por la desinversión" (Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/conclusiones-del-estudio-de-las-fases-42.htm).

Cuando nos encontramos en la fase denominada «declive» o al final de la de «madurez», nos vemos obligados a tomar una alternativa para salir adelante de este crítico período de estabilización y estancamiento. Se debe analizar si es más conveniente abandonar el producto o lanzarlo nuevamente con una serie de modificaciones. Una vez que hemos optado por esta última, denominada «política de extensión de vida del producto», potenciaremos entonces las ventas del mismo por diferentes caminos que serán marcados por el responsable del departamento de marketing, a título de ejemplo indicaremos los siguientes (Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/conclusiones-del-estudio-de-las-fases-42.htm):

- Fomentando un uso más frecuente entre los actuales consumidores o usuarios del producto.
- Desarrollando un uso más diverso entre los actuales consumidores o usuarios del producto.
- Creando nuevos usos para el material o producto básico.

Para gestionar el portafolio de productos de una empresa a menudo se usa el matriz BCG como herramienta para clasificar los productos según su cash-flow.

El método de la Matriz BCG es una herramienta bien conocida de gestión de cartera. Se basa en teoría del ciclo de vida del producto. Fue desarrollada por el Boston Consulting Group. La Matriz BCG se puede utilizar para determinar qué prioridades se deben dar en la cartera de productos de una unidad de negocio. Para asegurar la creación de valor a largo plazo, una compañía debe tener una cartera de productos que contenga dos tipos de productos; unos productos de alto-crecimiento que necesiten aportes de efectivo, y otros productos de bajo-crecimiento pero que generen mucho de efectivo. La matriz de Boston Consulting Group tiene dos dimensiones: participación de mercado y crecimiento del mercado. La idea básica detrás de ella es: si un producto tiene una participación de mercado más grande, o si el mercado de producto crece más rápidamente, es mejor para la compañía (12Manage, s.f.).

Con esto se dan cuatro situaciones: a) Gran crecimiento y Gran Participación de Mercado. b) Gran crecimiento y Poca Participación de Mercado. c) Poco Crecimiento de Mercado y Gran participación y d) Poco crecimiento de mercado y poca participación de mercado:

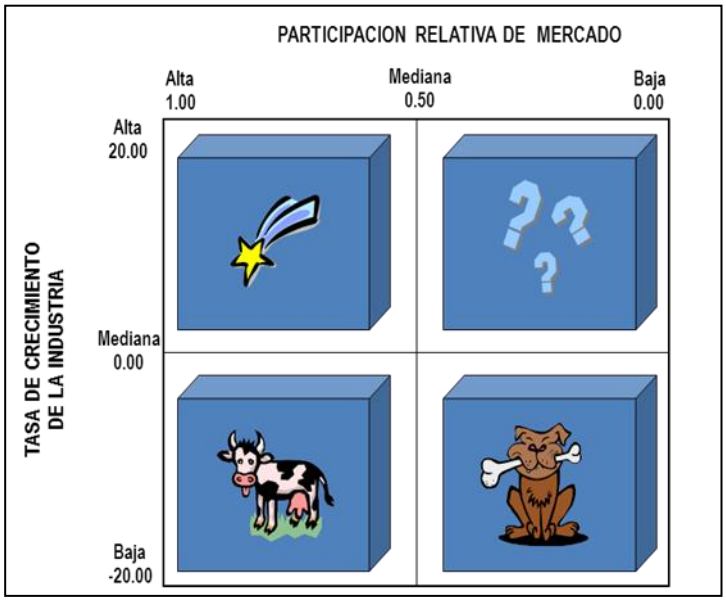


Figura 10: Matriz BCG. Fuente: http://www.slideshare.net/ROBINHOOD/2-matriz-bcg-27.

Entonces, si el mercado está creciendo hay que invertir dinero para mantener la posición y mucho más para crecer. Esto hace que las ganancias sean pocas pero que crezca el volumen de negocio. Cuando el mercado se estabiliza las ganancias son grandes.

- Al caso a) se le conoce como estrella. Precisa dinero pero genera dinero así que básicamente precisa buena gestión.
- Al caso b) Se le conoce como incógnita, ya que no se sabe bien qué puede pasar con ese negocio y la clave está en que necesita mucho dinero para funcionar.
- El caso c) se conoce como vaca lechera, ya que sin invertir mucho dinero ni gestión se generan grandes cantidades de ingresos (cash-flow). En sí las empresas con muchos negocios financian todos sus otros negocios con este tipo de negocios.
- El caso d) se le llama perro, y es un negocio que no presenta muchas posibilidades, en general las empresas tienden a deshacerse de este tipo de negocios (Wikipedia, s.f.).

Sin embargo, visualizar los productos como estrella, interrogación, vaca o perro es muy simplista, aunque dar una orientación básica.

2.1.2.2.7.2 La marca

Según Muñiz (Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm) la marca es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento en su mercado y sector.

Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, como comentaba anteriormente, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no sólo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.

Cada vez los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos. La marca es, además del principal identificador del producto, un aval que lo garantiza situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores.

La marca se forma por la unión de dos factores (Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm):

- La identidad corporativa y la imagen corporativa
- Las Claves para conseguir el éxito sostenido de la marca

2.1.2.2.7.3 Política de precios

Según Muñiz (Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/politica-de-precios-48.htm) el precio es una variable del marketing que viene a sintetizar, en gran número de casos, la política comercial de la empresa. Por un lado, tenemos las necesidades del mercado, fijadas en un producto, con unos atributos determinados; por otro, tenemos el proceso de producción, con los consiguientes costes y objetivos de rentabilidad fijados. Por eso deberá ser la empresa la encargada, en principio, de fijar el precio que considere más adecuado.

Para el cliente potencial, el valor del producto se manifiesta en términos objetivos y subjetivos, ya que tiene una escala muy particular a la hora de computar los diferentes atributos de los que está compuesto, de ahí la denominación de caro o barato que les da. Sin embargo, para la empresa el precio es un elemento muy importante dentro de su estrategia de marketing mix, junto con el producto, la distribución y la promoción.

Los factores que influyen en la fijación de precios son:

Áreas internas	Áreas externas
• Costes	• Mercados
• Cantidad	• Tipos de clientes
• Precios	• Zonas geográficas
• Beneficios fijados	• Canales de distribución
• Medios de producción	• Promoción

Figura 11: Factores que influyen en la fijación de precios.
Fuente: Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/politica-de-precios-48.htm.

Por tanto, una política de precios racional debe ceñirse a las diferentes circunstancias del momento, sin considerar únicamente el sistema de cálculo utilizado, combinada con las áreas de beneficio indicadas. Para una más fácil comprensión indicaremos que estas áreas quedan dentro de un contexto de fuerzas resumidas en: (Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/politica-de-precios-48.htm):

- Objetivos de la empresa
- Costes
- Elasticidad de la demanda*
- Valor del producto ante los clientes
- La competencia

La elasticidad de la demanda se mide calculando el porcentaje en que varía la cantidad demandada de un bien cuando su precio varía en un uno por ciento. Si el resultado de la operación es mayor que uno, la demanda de ese bien es elástica; si el resultado está entre cero y uno, su demanda es inelástica (eumednet, s. f.).

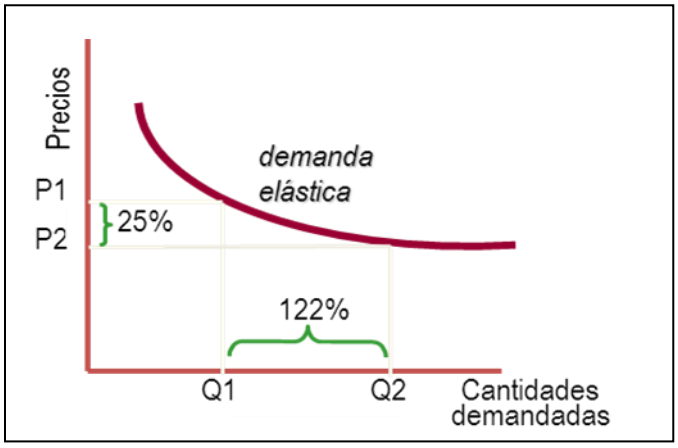


Figura 12: Demanda elástica.
Fuente: http://www.eumed.net/cursecon/4/elasticidad-demanda.htm

En este ejemplo el precio ha bajado un 25% y ha provocado un aumento de la demanda superior al 100%.

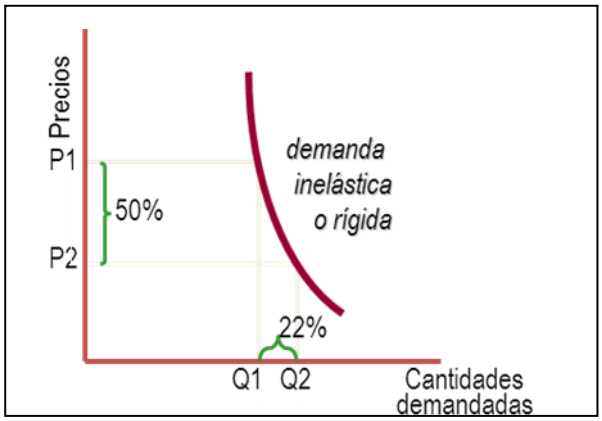


Figura 13: Demanda inelástica.
Fuente: http://www.eumed.net/cursecon/4/elasticidad-demanda.htm

Una gran disminución del precio, hasta P2, provocará solo un pequeño aumento de la cantidad demandada, hasta Q2.

Variaciones de precios y sus elementos

Según Muñiz (Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/variaciones-de-precios-y-sus-elementos-52.htm) existen los siguientes efectos:

1. Los efectos sobre el propio producto

Los efectos sobre el propio producto se manifiestan en las reacciones de los compradores al cambio de precio. La respuesta de los compradores al cambio de precio podemos medirla

mediante la elasticidad de la demanda al cambio de precio (Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/variaciones-de-precios-y-sus-elementos-52.htm).

$$\varepsilon x,Px = \frac{\text{Cambio relativo de la cantidad}}{\text{Cambio relativo del precio}} = \frac{\Delta x/x}{\Delta p/p}$$

2. Los efectos que desencadena sobre los competidores

Las reacciones tienen particular importancia cuando el número de empresas ofertantes es muy pequeño, cuando el producto que se ofrece es idéntico y cuando los compradores están informados.

En una situación de competencia monopolística se puede esperar (Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/variaciones-de-precios-y-sus-elementos-52.htm):

- Que cuando una empresa baje el precio, las demás lo bajen también.
- Que cuando una empresa suba el precio, las demás no lo suban.

3. Los efectos sobre otros productos

Se determinan utilizando la elasticidad cruzada, que se define como el cociente entre la variación relativa de la demanda de un bien frente a la variación relativa del precio de otro bien (Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/variaciones-de-precios-y-sus-elementos-52.htm).

2.1.2.2.8 Canales de distribución

Según Muñiz (Muñiz, 2008, www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm) el canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal. La estructuración de los diferentes canales será la siguiente:

Canal	**Recorrido**								
Directo	Fabricante	---------->							Consumidor
Corto	Fabricante	---------->				Detallista	---->	Consumidor	
Largo	Fabricante	---------->	Mayorista	---->	Detallista	---->	Consumidor		
Doble	Fabricante	---->	Agente exclusivo	---->	Mayorista	---->	Detallista	---->	Consumidor

Figura 14: Canales de distribución.
Fuente: Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm.

Cuando una empresa o fabricante se plantee la necesidad de elegir el canal más adecuado para comercializar sus productos, tendrá en cuenta una serie de preguntas que serán las que indiquen el sistema más adecuado, en razón a su operatividad y rentabilidad (Muñiz, 2008, www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm):

- ¿Qué control quiero efectuar sobre mis productos?
- ¿Deseo llegar a todos los rincones del país?
- ¿Quiero intervenir sobre la fijación final del precio?
- ¿Voy a intervenir en todas las actividades promocionales?
- ¿Tengo gran capacidad financiera?
- ¿Dispongo de un gran equipo comercial?
- ¿Me interesa introducirme en otros países directamente?
- ¿Cómo es mi infraestructura logística?
- ¿Qué nivel de información deseo?
- Etcétera.

Ejemplos de canales (Muñiz, 2008, www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm):

- Directos: bancos, seguros, industriales, etc.
- Cortos: muebles, grandes almacenes, grandes superficies, carros, etc.
- Largos: hostelería, tiendas de barrio, etc.
- Dobles: máster franquicias, importadores exclusivos, etc.

Otros sistemas de ventas

Muñiz destaca los siguientes sistemas de ventas (Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/otros-sistemas-de-venta-67.htm):

Central de compras

Son operadores que, disponiendo de recursos económicos y personalidad jurídica propia, desarrollan actividades y prestan servicios a las empresas independientes que, con espíritu de cooperación, se han asociado a su organización mediante una reglamentación interna para mejorar su posición competitiva en el mercado. Así, las orientadas al minorista ofrecen servicios como compra de productos, distribución, marketing

Comercio tradicional

Transacciones comerciales con trato directo entre el comprador y el vendedor o venta asistida. La tradicional figura del dependiente se convierte en un «asesor comercial personal». La asesoría y la confianza son dos valores altamente apreciados por el consumidor, y es en el comercio tradicional en donde encuentran su desarrollo por la complicidad que se establece en el vis a vis en el acto de venta.

Concesionario

Comercio distribuidor en exclusiva de una marca.

Cooperativas
Asociaciones de minoristas sin ánimo de lucro. Las cooperativas comerciales tienen un escaso desarrollo frente a las centrales de compra que, en buena medida, han invadido su territorio natural.

Descuentos
En el mercado, se identifica con los supermercados especializados en la alta rotación de un escaso rango de productos, lo que les permite llegar al consumidor final con unos precios sin competencia. Se caracterizan por su agresividad comercial y por apoyarse en precios gancho. Este modelo ha encontrado una rápida identificación en un determinado público.

Franquicias *
Según la Asociación Española de Franquiciadores (AEF), para que un negocio pueda ser considerado franquicia debe cumplir los siguientes requisitos: ser un concepto experimentado con éxito mediante centros pilotos dirigidos por el franquiciador; poseer un saber hacer propio, diferenciado y transmisible; y comprometerse a dar a su red de franquiciados formación y asistencia técnica.

*Podemos definir la franquicia como un sistema de comercialización de productos, servicios o tecnologías basado en una colaboración estrecha y continua entre personas físicas o jurídicas financieramente distintas e independientes, denominadas franquiciador y franquiciado. En esta relación comercial, el franquiciador otorga al franquiciado el derecho a explotar su idea de negocio conforme al concepto y criterio del franquiciador. Este derecho faculta al franquiciado a la utilización del nombre comercial, marca de los productos o servicios, know how y demás derechos de propiedad intelectual que posea el franquiciador a cambio de una contraprestación económica, pactada dentro del marco legal de un contrato escrito y firmado por ambas partes (Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/la-franquicia-69.htm)

Multinivel
Un concepto no exento de polémica. Según la World Federation of Direct Selling Associations (Wfdsa), es «uno de los diferentes métodos de organizar y recompensar a los vendedores en un negocio de venta directa». Este mismo organismo entiende por venta directa «la comercialización de productos y servicios directamente al consumidor fuera de locales minoristas permanentes».

Sus características son: los vendedores pueden obtener descuentos por su volumen personal de ventas; comisiones por las ventas o compras de aquellas personas a las que han reclutado; también pueden obtener comisiones sobre la venta del grupo en el que se les ha incluido dentro de la estructura o sobre la red reclutada.

Multiprecio

Son los populares Todo a Cien, que desde que irrumpieron en la década de los 80 han alcanzado un censo p.ej. en España de 15.000 establecimientos. El desarrollo de las tiendas de precio único es uno de los fenómenos comerciales más singulares por la rapidez en que su oferta de productos a precio reducido ha calado en el consumidor.

Tiendas de conveniencia

Se caracterizan por su amplia apertura de horarios, ubicación estratégica y escogida oferta de productos de primera necesidad. Su espíritu se resume en: «lo que usted necesita a la hora que usted lo necesite».

Vending

Venta automática a través de máquinas expendedoras. Puedes adquirir la maquinaria para gestionarla directamente o alquilar un espacio de tu local a una empresa especializada, a cambio recibirás un porcentaje de las ventas o una cantidad fija. Existen empresas franquiciadas especializadas en vending.

Los productos que más se comercializan por esta vía son alimentación y bebidas, tabaco e higiene.

Venta por catálogo

Las ventas se realizan a través del catálogo enviado directamente por correo, depositado en el buzón o a través de anuncios en prensa.

Comercio electrónico

El comercio electrónico es toda transacción comercial que se realiza a través de Internet.

Existen tiendas on line (en línea) en todos los sectores, aunque aún son escasas las experiencias exitosas.

Ventajas:

- Inmediatez en la compra desde cualquier lugar del globo.
- Precios competitivos, gracias a que los costes de personal e infraestructuras son mínimos.
- Operar desde cualquier ubicación.
- No existe limitación de espacio en la oferta de productos.
- Permiten grandes sinergias gracias a su base de clientes.

Desventajas:

- Las plataformas de pago on line todavía despiertan recelo entre los consumidores.
- El costo del envío del producto al domicilio del comprador.
- Garantías en la devolución del producto.
- No existe cultura de compra en Internet. Algunos productos, sobre todo los que necesitan del examen sensorial, tienen escasa acogida.
- Carencia de trato personal.

2.1.2.2.9 La publicidad

Según Muñiz (Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/1ed-la-publicidad-en-espana-109.htm) podemos utilizar muchas definiciones a la hora de referirnos a la publicidad, pero la más común es una de origen americano que dice lo siguiente: La publicidad es la comunicación de masas pagada, cuya finalidad última es la difusión de informaciones, el desarrollo de actitudes y el impulso a acciones ventajosas para la empresa que las realiza, todo ello englobado dentro de una estrategia de comunicación integral.
Englobada como subfunción del marketing moderno, la comunicación integral comprende principalmente las siguientes áreas de actividad (Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-integral-108.htm):

- Publicidad.
- Imagen, relaciones públicas y campañas de comunicación.
- Patrocinio y mecenazgo.
- Marketing social corporativo.
- Promoción.
- *Merchandising*.
- Marketing directo.
- Internet.
- Etcétera.

La importancia de la publicidad radica en cuatro características fundamentales (Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/1ed-la-publicidad-en-espana-109.htm):
Su carácter masivo. Puede hacer llegar el mensaje que queremos transmitir a la mayoría del público objetivo al que va dirigido.

- Su rapidez. Sus acciones tienen resultados inmediatos en el tiempo.
- Su economicidad. Aunque inicialmente la publicidad puede parecer costosa, lo cierto es que el costo por impacto útil es pequeño.
- Su eficacia. Sus acciones obtienen una respuesta inmediata sea cual sea el objetivo propuesto: incremento de las ventas, reconocimiento de marca o notoriedad de la empresa.

La publicidad se realiza según Muñiz a través de medios tradicionales y a través de medios "non-convencionales" (Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/la-publicidad-en-espana-109.htm):
a) La publicidad se realiza a través de los siguientes medios "tradicionales":

- Televisión
- Diarios
- Revistas

- Radio
- Exterior (como Carteleras, Cabinas telefónicas, Transporte, Mobiliario exterior e interior, Monopostes, Luminosos, Lonas, entre otros)
- Internet
- Dominicales
- Cine

b) La publicidad se realiza a través de los siguientes medios “non-convencionales”:

- Mailing personalizado
- PLV, merchandising señalización y rótulos
- Marketing telefónico
- Buzoneo/Folletos
- Anuarios, guías y directivos
- Actos de patrocinio deportivo
- Actos de patrocinio, mecenazgo y marketing social
- Regalos publicitarios
- Catálogos
- Ferias y exposiciones
- Animación en punto de venta
- Publicaciones de empresa, boletines, memorias
- Juegos promocionales
- Tarjetas de fidelización

En general cualquier proceso de comunicación – incluyendo la publicidad – consiste en los siguientes pasos:

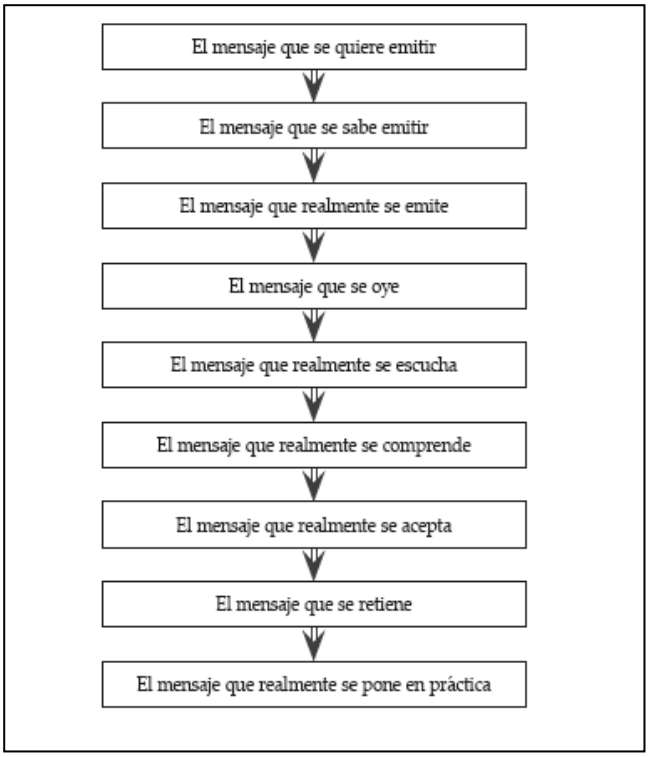


Figura 15: Proceso de la comunicación.
Fuente: Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-integral-108.htm.

2.1.2.2.9.1 Comportamiento del consumidor / cliente

Según Muñiz (Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/el-cliente-55.htm) el consumidor está cada vez más formado e informado y es más exigente, y con el incremento del nivel de vida, el deseo determina los hábitos de compra que generalmente prioriza el valor añadido de productos a su funcionalidad. Además tendremos que tener en cuenta que en todo mercado competitivo existen una serie de grupos sociales, cuyas reacciones incidirán de forma directa en nuestros resultados. A continuación se indican los más representados:

- Compradores o utilizadores de los productos comercializados por nuestra empresa.
- Compradores o utilizadores de los productos comercializados por las empresas de la competencia.
- Compradores o utilizadores potenciales que en la actualidad no consumen nuestros productos ni los de la competencia, cualquiera que sea la razón.
- Los no compradores absolutos del producto que, sin embargo, pueden incidir en un momento determinado positiva o negativamente en su comercialización. Ejemplo: los ecologistas con respecto a ciertos productos de perfumería, industriales, etc.
- Los prescriptores o indicadores son aquellos que conociendo el producto pueden influir por diferentes motivos en la adquisición o no de un bien determinado. Ejemplo: directores

de bancos con respecto a determinados productos (seguros, Bolsa, inmobiliaria, etc.), profesores de golf con respecto al material utilizado (palos, pelotas, etc.).

- Los líderes de opinión son las personas que debido principalmente a su posicionamiento y reconocimiento social pueden incidir fuertemente en la opinión general del mercado, según sea su inclinación hacia un determinado producto. Este tipo de personajes suelen ser utilizados en el mundo de la comunicación y la publicidad para ayudar a sensibilizar a un determinado estrato social frente a una idea.

Tipos de clientes

Según Muñiz (Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/el-cliente-55.htm) el marketing actual se acentúa menos en la venta del producto y pone mayor énfasis en aprovechar la relación en el tiempo con el cliente, es decir, fidelizarlo. Aquí es donde el término de marketing relacional vuelve a adquirir importancia, ya que trata de establecer una relación rentable entre cliente y empresa. Pero para ello es preciso conocer lo mejor posible al cliente y así poder adecuar nuestra oferta a sus necesidades. En un principio he valorado traer a este apartado dos clasificaciones diferentes, aunque soy consciente de que el mercado puede ofrecernos un gran número de ellas.

A continuación indico en una matriz de trabajo los diferentes tipos de clientes que existen por nivel de fidelidad, en base al grado de satisfacción y fidelidad que mantienen con nuestros productos.

		Nivel de fidelidad	
		Bajo	**Alto**
Nivel de	**Bajo**	Opositor	Cautivo
satisfacción	**Alto**	Mercenario	Prescriptor

Figura 16: Satisfacción del cliente vs. Fidelidad
Fuente: Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/el-cliente-55.htm.

- Opositor. Busca alternativas a nuestro servicio. Descontento. Generador de publicidad negativa que puede destruir el mejor marketing.
- Mercenario. Entra y sale de nuestro negocio, sin ningún compromiso. Al menos no habla de nosotros.
- Cautivo. Descontento. Atrapado, no puede cambiar o le resulta caro. Es un vengativo opositor en potencia.
- Prescriptor. Alto grado de satisfacción. Fiel. Amigo y prescriptor de la empresa. Un buen complemento de nuestro marketing.

Por nivel de compra los clientes pueden clasificarse de la siguiente forma (Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/el-cliente-55.htm):

- Low cost. El objetivo del comprador low cost es ahorrar todo lo que pueda. Se les identifica porque son compradores frecuentes, con cestas pequeñas y dominan el arte de descubrir los precios más bajos. Su producto preferido, las marcas blancas.
- Cestas pequeñas. Definitivamente, es un perfil en auge. Compradores que viven solos, en viviendas de reducidas dimensiones, con pocos armarios y neveras pequeñas. Hacen pocas compras por obligación, porque no les cabe más en la despensa.
- Adictos a las compras. No pueden evitarlo, comprar es su mayor placer y son los que más gastan. Son parejas jóvenes con hijos de mediana edad. Viven en las ciudades de más de 100.000 habitantes y en las grandes áreas metropolitanas.
- Pragmáticos. Hacen la compra porque la nevera no puede quedar vacía, pero adquieren sólo lo necesario. Buscan las marcas de siempre, las que conocen y saben que no le acarrearán problemas. Reclaman, ante todo, una compra fácil.
- Tradicional. Llama a los tenderos por su nombre de pila. Le gusta hablar con ellos, pasearse, comentar la jugada y que los tenderos le mimen. Acuden a tiendas especializadas y realizan compras elevadas. Más que comprar, pasan la tarde.
- Compra de barrio. Sea lo que sea, que quede cerca de casa. Suele ir a las tiendas muy a menudo, pero realiza compras muy reducidas. No es un gran previsor: cuando falta algo, sale a comprarlo sin pensar en lo que pueda faltar mañana.
- Multiestablecimientos. No les importa dónde comprar: son infieles por necesidad. Se consideran innovadores porque les gusta probar marcas nuevas, tiendas nuevas. No se casan con nadie: son muy sensibles a las promociones de los productos.
- Hipercarros. El objetivo es llenar la despensa. No tienen tiempo y concentran gran parte de su compra en los fines de semana. Son los que menos veces van a comprar al año. Pero cuando lo hacen lo más normal es que los carros pasen por caja totalmente llenos.

El efecto de las variables ambientales sobre la conducta del consumidor

Según Muñiz (Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/el-efecto-de-las-variables-ambientales-sobre-la-conducta-del-consumidor-60.htm) desde hace tiempo, diferentes estudios nos han informado de cómo influyen las diferentes variables del ambiente en los locales comerciales tales como la música, la aglomeración, el ambiente, el olor y el color sobre la conducta del consumidor. Respecto a los efectos de la música, se ha comprobado que con la música lenta el ritmo del flujo de los compradores dentro del establecimiento es significativamente más lento. Esto significa que su permanencia en el establecimiento se alarga, por lo cual también se incrementan las posibilidades de que compre más. Por el contrario, una música rápida hace que el cliente realice sus compras con mayor celeridad. Estos datos pueden hacernos creer que el ritmo ideal de música es el lento pero no siempre es así, ya que los fines de semana la gente asiste en mayor número a los centros comerciales y tiendas, por ello la música ha de ser rápida para que exista mayor rotación dentro de los mismos.

Por lo que se refiere a los efectos de la aglomeración, se ha demostrado que la sensación de aglomeración varía el comportamiento ante la compra. Por ejemplo, se reduce el tiempo dedicado a la compra, se adquieren menos productos y se modifica el uso de la información dentro de la tienda. Sin embargo, este fenómeno produce que en épocas de rebajas, donde éstas son más impulsivas, el cliente elija más rápidamente el producto.
Por otra parte, el olor es uno de los componentes menos estudiados y, sin embargo, es uno de los que ejerce mayor influencia en comercios como alimentación, restaurantes o tiendas de cosmética. Existen algunos trabajos que afirman que el olor influye en la evaluación del consumidor del establecimiento así como en su comportamiento. Por ejemplo, se ha comprobado que las evaluaciones referidas al comercio y al ambiente del mismo son más positivas cuando el olor es agradable que cuando no lo hay (Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/el-efecto-de-las-variables-ambientales-sobre-la-conducta-del-consumidor-60.htm).

Concretamente, el establecimiento se percibía más atractivo, moderno, etc. Asimismo, los consumidores estimaban que los productos eran más modernos, estaban mejor seleccionados y tenían más calidad. Además, manifestaban mayor intención de visitar el establecimiento en la condición de olor agradable que sin olor. Pero, hay que tener en cuenta que aunque el olor agradable es importante a la hora de incitar a la acción, lo es más la congruencia del olor con el producto que estamos ofertando (Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/el-efecto-de-las-variables-ambientales-sobre-la-conducta-del-consumidor-60.htm).
A nivel de oficinas, existe un informe japonés en el que se indica que el aroma de limón reduce en un 50 por 100 el nivel de errores.

Respecto a los efectos del color, las investigaciones han demostrado que el color afecta a las reacciones del organismo humano provocando respuestas fisiológicas, creando ciertos estados emocionales o atrayendo la atención. Así, por ejemplo, los colores calientes producen una mayor atracción física hacia los establecimientos mientras que los colores fríos lo hacen hacia el interior de la tienda. Por esta razón, los colores fríos resultarían adecuados para situaciones donde los consumidores tuvieran que tomar decisiones importantes ya que en este tipo de situaciones los colores calientes generarían más tensión, llegando a hacer la toma de decisiones más desagradable, hasta el punto de hacer aplazar la decisión de compra al consumidor (Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/el-efecto-de-las-variables-ambientales-sobre-la-conducta-del-consumidor-60.htm).

Por lo que se refiere al ambiente, éste es un concepto que se utiliza para referirse a la impresión global que el consumidor tiene del establecimiento. El ambiente influiría de manera indirecta en las respuestas de consumo mediante el estado emocional que produce, el cual lleva a incrementar o disminuir la actividad de compra. Si genera estados emocionales positivos, el consumidor tenderá a permanecer más tiempo y, por tanto, habrá más posibilidades de que compre más productos.

Los efectos del ambiente no sólo influyen en el estado emocional, también lo hacen en la capacidad de autocontrol de los consumidores. Así los que están dotados de menos capacidad de autocontrol serán más vulnerables a los efectos del contexto y, por tanto, más proclives a que el gasto de recursos (tiempo y dinero) sea mayor. Pero la influencia del ambiente no se queda aquí sino que también afecta a la percepción de la calidad del producto, la cual interactúa con el tipo de producto. Por otra parte, el ambiente contribuye a crear la imagen global o actitud hacia el establecimiento así como a la elección del establecimiento (Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/el-efecto-de-las-variables-ambientales-sobre-la-conducta-del-consumidor-60.htm).

Resumiendo, podemos decir que las variables ambientales influyen en aspectos como el tiempo de permanencia, la imagen que tenemos del establecimiento, la percepción de calidad, la satisfacción de compra... pero además hay que tener en cuenta que, aparte de estos factores ambientales, también influyen decisivamente los estados emocionales así como la propia personalidad de cada consumidor. Ante estos dos últimos factores poco podemos hacer excepto estudiar en profundidad las variables ambientales para intentar minimizar sus efectos o bien para implantar mecanismos de adaptación a ellas (Muñiz, 2008, http://www.marketing-xxi.com/el-efecto-de-las-variables-ambientales-sobre-la-conducta-del-consumidor-60.htm).

2.2. Ejercicios / Actividades

Ejercicio: Plan de mercadeo

a. Elaborar un plan de mercadeo para una de estas tres empresas según sea de su interés

- Trapiche panelero.
- Finca de ganado de carne
- Empresa de piscicultura

b. Investigue las posibilidades y el potencial de usar la Internet y sus herramientas TIC para comercializar productos del sector agropecuario. Elabore un texto de no más de dos hojas donde plantee sus averiguaciones y pasos a seguir para implementarlo.

Actividad – Conteste las siguientes preguntas (prueba final)

a) ¿Qué es el mercadeo estratégico?
b) ¿Para qué sirve un plan de mercadeo?
c) ¿Cuáles son los pasos para elaborar un plan de mercadeo?
d) ¿Por qué se necesita un paso de control?
e) ¿Qué es el "marketing mix"?
f) Enumere las fases del ciclo de vida de un producto. ¿Cuáles son las características principales de cada fase?
g) ¿Para qué sirve la matriz BCG y en qué consiste?
h) Qué es una franquicia?
i) ¿Qué es una marca?
j) Enumere los canales de distribución que usted más conoce.

3. SISTEMAS DE COMERCIO INTERNACIONAL

Objetivo General

Familiarizar al estudiante con los elementos del comercio internacional y la participación de Colombia y del sector agroindustrial.

Objetivos Específicos

Adquirir conocimientos y habilidades con respecto a la económica internacional y el comercio exterior.

Prueba Inicial

- Dar un informe de no más de 2 páginas resumiendo el contenido de la Ley 7 de 1991.
- Cuál son las ventajas comparativas, (mínimo 10) del sector agropecuario de Colombia vs EEUU?
- Explique en pocas palabras que significa TLC.
- ¿Qué es el mercado de divisas? ¿Cuál es su objetivo?
- ¿Un dólar "débil" favorece o desfavorece las exportaciones de Colombia a EE.UU.? por qué?

3.1. SISTEMAS DE COMERCIO INTERNACIONAL

3.1.1. Introducción

La económica internacional utiliza los mismos métodos fundamentales de análisis que las otras ramas de la economía, porque la motivación y la conducta de los individuos y empresas son las mismas, no importa si nos enfocamos en el comercio nacional o internacional (Krugman/Obstfeld, 2006, p. 3).

La economía internacional es un ramo de la las ciencias económicas que ofrece explicaciones de los como países interactúan a través del intercambio de productos y servicios, a través del flujo de dinero y a través de las inversiones entre si.

"Probablemente la reflexión más importante de toda la economía internacional resida en la idea de que existen ganancias del comercio, es decir, que cuando los países se venden mutuamente bienes y servicios, se produce, casi siempre, un beneficio mutuo" (Krugman/Obstfeld, 2006, p. 4).

Cuando nos encontramos con economías en donde existe un alto grado de especialización podemos observar que los individuos solo consumen una parte muy pequeña de su producción personal, destinando su excedente al intercambio de bienes y servicios con otros productores especializados. Si esto ocurre entre los residentes de un mismo país, a los actos de intercambio los denominamos "comercio doméstico" o "interno", en cambio, si los individuos pertenecen a distintos países, nos encontramos frente a una relación de "comercio internacional" (Hernández, s.f.):

"El comercio mundial de bienes y servicios está compuesto por exportaciones e importaciones. Las exportaciones son las ventas de bienes de residentes nacionales a extranjeros, mientras que las importaciones son los bienes que compran los residentes nacionales a los extranjeros.

Habitualmente se contabilizan los flujos reales existentes entre un país y el resto del mundo a través de la cuenta corriente de la balanza de pagos, a través de uno de sus componentes que es la cuenta comercial y que definimos como (Exportaciones – Importaciones) y que es aquella que nos permite calcular los ingresos y egresos efectuados por el tráfico de bienes entre nuestro país y las otras naciones.

Si nuestras importaciones superan el monto de las exportaciones debemos pagar más de lo que hemos recibido por nuestras ventas, en este caso tenemos un déficit comercial; si en cambio nuestras compras son menores que nuestras exportaciones, recibimos más de lo que debemos pagar, por lo que entonces tenemos un superávit comercial; es posible que también se dé la situación en que el valor de nuestras exportaciones sea igual al valor de nuestras importaciones existiendo entonces un equilibrio en nuestra cuenta comercial." (Hernández, s.f.).

La internacionalización no es algo nuevo. Las exploraciones de Marco Polo (1254-1324), Cristóbal Colon (1451-1506) y de Vasco de Gama (1469-1524) resultaban en la primera economía global. Antes, América fue un continente económicamente aislado. Con el mercantilismo (1650 – 1800) - como se indicó en la primera unidad - se desarrolló el capitalismo y con la revolución industrial se disparó también el comercio internacional, aunque el crecimiento se paró durante unas épocas (sobre todo durante la primera y segunda guerra mundial). La globalización hoy en día es más actual que nunca antes porque más y más países – Colombia incluido - se integran en la economía internacional. El resultado es que dependemos económicamente de desarrollos en otros países. Por ejemplo la crisis que empezó en el año 2008 como una crisis hipotecaria en EE.UU. y la cual se propagó por el mundo desembocó en una crisis al nivel mundial que no solo tenía impactos en el sector financiero, sino también en el sector real. Véase por ejemplo la bancarrota de empresas como General Motors en el primer semestre del año 2009.

A pesar de tener conocimiento de estos hechos históricos, queda el interrogante ¿por qué los países comercian entre si? O ¿el libre comercio es mejor que la autarquía? (el termino autarquía significa según la Real academia española: "Política de un Estado que intenta bastarse con sus propios recursos" (REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (s.f. (c)).

Es decir, una de las preguntas más importantes que los economistas han tratado de contestar sobre el comercio internacional es qué es aquello que determina la estructura, la dirección y el volumen del intercambio, es decir, ¿cuáles son las fuerzas que determinan si se importará o exportará un tipo y otro de producto y cuánto de cada mercancía se intercambiará? (Hernández, s.f.).
No todos los economistas se encuentran de acuerdo al señalar cuales son las causas y las consecuencias del comercio internacional.

3.1.2. La evolución de las teorías de la economía internacional

3.1.2.1 El mercantilismo

Como se mencionó en la primera unidad, el mercantilismo tenía la doctrina: es necesario tener una balanza comercial positiva, es decir que las exportaciones (los productos y servicios que salen del país porque otros países los compraron) deben ser mayores que las importaciones (los productos y servicios que un país compra de otros países) de un país. Según esta corriente de pensamiento la riqueza nacional está dada por la posesión de metales preciosos (principalmente oro) y la actividad económica es un juego de suma cero. La generación económica de un país se hace a costa de otro país. No existe una situación "win-win" en la cual todos ganan. Este hecho constituye también la crítica principal del sistema del mercantilismo (Perdomo, s.f.).
En otras palabras, lo que se busca es que el comercio entre dos países pueda beneficiar a ambos países.
La crítica – articulado por ejemplo por David Hume – a la visión mercantilista es también que la lógica del mercantilismo no funciona al largo plazo: Si el volumen de las exportaciones son mayores que las importaciones (superávit comercial), entonces la oferta monetaria (en términos del mercantilismo la oferta de metales preciosas) de este país sube. Si hay mas oferta monetaria entonces los precios y salarios suben. Si los precios y salarios suben la competitividad del país se disminuye. Si la competitividad se disminuye entonces la demanda para los productos y servicios de este país se disminuye también. Si otros países compran menos productos y servicios de nuestro país las exportaciones se disminuyen hasta que el volumen de las exportaciones e importaciones sea igual, es decir hasta que la balanza de comercio llegue a un equilibrio (exportaciones = importaciones). Es decir a largo plazo es imposible sostener un superávit comercial (Perdomo, s.f.).

3.1.2.2 Ventajas absolutas y ventajas comparativas –la teoría clásica y neoclásica

3.1.2.2.1 Adam Smith – ventajas absolutas

Desde que en 1776 Adam Smith publicara *La riqueza de las Naciones* ningún académico ha contradicho la tesis según la cual la división del trabajo y el libre cambio constituye del mejor modo de alcanzar el máximo bienestar (Steinberg, 2004).

Adam Smith, luego de destacar la importancia del libre comercio internacional en el incremento de la riqueza de las naciones que comercian, ofrece como explicación del intercambio la existencia de "ventajas absolutas". Las mismas se verifican cuando un país X puede producir un bien a un costo absolutamente menor (medido en unidades de trabajo) con respecto a una nación o conjunto de naciones.

Al igual que los mercantilistas, Smith se basa en la Teoría del Valor Trabajo. La teoría del valor-trabajo considera que el valor de un bien o servicio depende directamente de la cantidad de trabajo que lleva incorporado. Es decir el trabajo es el único factor productivo en este modelo.

	País 1	País 2
Bien 1	6	9
Bien 2	4	2

Figura 17: Ventajas absolutas.

En el ejemplo anterior podemos observar que el país 1 tiene ventajas absolutas con respecto al país 2 de la producción del bien 1, necesitando para ello menor requerimiento de unidades de trabajo, mientras que el país 2 tiene ventajas absolutas con respecto al país 1 en la producción del bien 2. De este modo, al País 1 le conviene especializarse en la producción del bien 1 y al País 2 en la del 2, intercambiándose los excedentes (Hernández, s.f.).

En consecuencia, el comercio internacional es un juego de suma positiva en donde ambos países pueden beneficiarse de éste.

¿Por qué la situación es así?
Sin comercio internacional (autarquía) el país 1 puede producir una unidad del bien 1 y una unidad del bien 2 con 10 unidades de trabajo en total. Es decir 10 unidades de trabajo permiten la producción de los dos productos los cuales se pueden "consumir".

Estableciendo comercio entre los dos países la situación es la siguiente: País 1 se especializa en la producción en el bien 1 porque tiene ventajas absolutas en la producción de este bien. La producción de una unidad de bien 1 "cuesta" 6 unidades de trabajo para país 1. Con las 4 unidades

de trabajo que quedan, el país 1 puede comprar 2 unidades del bien 2 del país 2 (que tiene ventajas absolutas con respecto a la producción de bien 2). Es decir país 1 puede consumir en total 3 unidades (1 de bien 1 y 2 de bien 2) para 10 unidades de trabajo. Mientras en el caso de autarquía solo podía consumir 2 bienes (1 unidad de bien 1 y una unidad del bien 2).

Desde el punto de vista del país 2 la especialización es también ventajosa. País 2 tiene que gastar en un estado de autarquía 11 unidades de trabajo para producir una unidad de bien 1 y una unidad de bien 2. Con comercio internacional el país 2 se especializa en la producción de bien 2 (porque en su producción tiene ventajas absolutas). Si país 2 produce una unidad de bien 2 y usa 6 unidades de trabajo para comprar bien 1 en el país 1 gasta en total 8 unidades de trabajo en comparación con 11 unidades en el estado de autarquía.

La teoría de las "ventajas absolutas" no puede explicar el comercio internacional si un país no tiene ninguna ventaja absoluta pero de todas maneras está participando en el comercio internacional.

3.1.2.2.2 David Ricardo – ventajas comparativas

Posteriormente, David Ricardo, para demostrar que aún en el caso anterior, en donde un país es más eficiente que el otro en todas las líneas de producción, el comercio internacional es rentable, ofrece una explicación basada principalmente en las diferencias relativas en la productividad de la mano de obra entre países diferentes. Su contribución es pues, la prueba de que no son las diferencias absolutas en el costo o en la productividad sino las relativas las que constituyen la condición necesaria para el comercio (Hernández, s.f.).

	País 1	País 2
Bien 1	2	10
Bien 2	1	2

Figura 18: Ventajas comparativas.

En este ejemplo vemos que el País 1 posee ventajas absolutas con respecto al País 2 en el Bien 1 y también en el Bien 2 (es decir con respecto a todos los bienes). Sin embargo en términos de "ventajas comparativas" el País 1 es más eficiente en términos relativos en la producción del Bien 1, ya que su ahorro en unidades de trabajo es de mayor proporción.

- Con ventajas absolutas: 2 es menor que 10 y 1 es menor que 2
- Con ventajas comparativas: 2 / 10 es menor que 1 / 2

Ricardo enuncia entonces la "Ley de la ventaja comparativa": cuando cada país se especializa en la producción de aquel bien en el cual tiene una ventaja comparativa, el producto total mundial de cada bien necesariamente aumenta por el resultado de que todos lo países mejoran los niveles de producción que se traducen en un mayor bienestar, al disponer de mayor cantidad de bienes para consumir a precios más ventajosos.

Su conclusión es que, el libre comercio es ventajoso, si y solo si, existe una diferencia en los requerimientos relativos de trabajo entre los distintos países. En otras palabras si existen estas diferencias relativas entre dos países tendríamos perdidas por no comerciar.
Ricardo fundó su sistema relativo a la teoría del valor basada en el trabajo (trabajo como único factor productivo), pretendiendo que las mercancías serían intercambiadas en proporciones determinadas por las cantidades de mano de obra necesarias para producirlas. Esta teoría es reformada posteriormente a través de la idea de que el costo real de producir depende del dolor o la molestia del trabajo consumido, llegando a utilizar una teoría del valor basada en el costo real, extensión de la teoría de la utilidad aplicada a la oferta de los factores de producción.
Las discusiones políticas sobre el comercio internacional se centran a menudo en comparaciones de los salarios de distintos países. El análisis en este capítulo no ha comparado explícitamente los salarios de los dos países. Sin embargo el salario relativo (comparativo) de los trabajadores de un país es la cantidad que cobran por hora, comparada con la cantidad que cobran por hora los trabajadores en otro país. Claramente el salario relativo no depende del precio del bien 1 o del bien 2, sino que refleja la productividad, es decir – en términos ricardianos - la cantidad de trabajo que se necesita para producir una unidad del bien 1. Un país que paga un salario más alto para la producción, digamos del bien 1, al largo plazo solo puede hacerlo si su productividad es más alta que la del otro país (Krugman/Obstfeld, 2006, p. 38-39).

El pensamiento de Ricardo todavía se usa en muchas partes, también en la economía nacional: Asumimos que una abogada puede limpiar su oficina más rápido (digamos en la mitad del tiempo (1:2)) que una señora de servicio y además que una señora de servicio no puede hacer el trabajo del abogado (porque no tiene las capacidades necesarias, ni la calificación (relación 1: ∞). Es decir la abogada tiene una ventaja absoluta con respecto al trabajo de limpiar la oficina y también con respecto a su trabajo como abogada. Sin embargo es ventajoso para la abogada (desde el punto de vista económico) emplear una señora de servicio. La lógica de Ricardo dice que la ventaja comparativa para la abogada es menor con respecto al trabajo de limpiar la oficina y por lo tanto ella no debe realizar este trabajo.

Usando la teoría de Ricardo podemos arreglar unos mitos (Krugman/Obstfeld, 2006, p. 40-41):

1. El libre comercio es solo beneficioso si un país es suficientemente productivo como para resistir la competencia internacional.

    => Según Ricardo los beneficios no dependen de las ventajas absolutas, sino de las ventajas relativas de un país.

2. La competencia exterior es injusta y perjudica a otros países cuando se basa en salarios reducidos (a menudo un argumento que es presentado por los sindicatos que buscan protección frente a la competencia exterior).

=> Lo único que importa para nuestro país es que es más barato en términos de nuestro propio trabajo (existencia de una ventaja comparativa). No tiene importancia si el menor costo en la producción sea debido a la alta productividad o los bajos salarios.

3. El comercio exterior explota a un país y lo empobrece si sus trabajadores reciben unos salarios muy inferiores a los de los trabajadores de otros países.

=> La cuestión no está en preguntarse si los trabajadores y el país están peor exportando bienes o servicios basados en salarios reducidos de lo que estarían si rechazaran participar en el comercio. La pregunta es ¿cuál es la alternativa? Es decir, no se puede afirmar que un salario bajo constituye una explotación si no conocemos cual es la alternativa. Negar las exportaciones a los trabajadores con los salarios reducidos puede muy bien ser equivalente a condenarlos a una pobreza mayor.

Sin embargo la teoría ricardiana tiene unas limitaciones debido a sus supuestos como destaca Mingorance (Mingorance, 2000, p. 13):

a) Los factores de producción son inmóviles entre países.
b) Se presupone información perfecta.
c) Se presupone la existencia de competencia perfecta, es decir, no hay oligopolios ni monopolios.
d) No se reconoce el papel de la tecnología ni del marketing
e) Tienden a tratar a las empresas como una Caja negra, sin tener en cuenta que la empresa es una entidad dinámica y en continuo proceso de cambio.
Í) Sólo se tiene en Cuenta el factor capital.
g) La definición tomada en consideración para ventaja comparativa sólo considera la productividad de una industria en relación a la industria extranjera, pero elude el tema monetario y obvio por tanto la tasa de salarios de un país en relación a la del extranjero, lo que podría hacer cambiar el signo del comercio.
h) Se suponen costos marginales constantes, lo que induce a pensar que un país maximiza sus ganancias especializándose completamente en la producción del bien para el que goza de ventaja comparativa.

3.1.2.2.3 Gottfried Haberler – ventajas basadas en el costo de oportunidad

Gottfried Haberler elimina la teoría del valor trabajo, sin descartar sus resultados a través de la introducción del concepto de “costo de oportunidad”: la cantidad de un bien que debe sacrificarse por cada unidad extra de otro bien, o lo que suele denominarse “tasa marginal de transformación”, indicado por sus precios relativos. Aplicado a la teoría del comercio internacional, las ventajas comparativas pueden formularse en términos de costo de oportunidad, lo cual refleja la producción que ha dejado de hacerse de otros bienes: así un país podría producir

y exportar aquellos bienes en los cuales su costo de oportunidad es el más bajo e importar aquellos cuyo costo de oportunidad es más alto.

Todos estos autores mencionados anteriormente, tomaron en cuenta la oferta, posteriormente, tal como se explicita en el punto siguiente, se introduce el análisis de la demanda a las explicaciones acerca de las causas que generan el comercio internacional.

3.1.2.2.4 El modelo de Heckscher-Ohlin (de las dotaciones de factores)

Ya en el siglo XX, con la obra de B. Ohlin *Comercio interregional e internacional*, de 1933, se produce un avance en la teoría del comercio internacional. Entra en juego una "nueva" explicación que viene a complementar a la teoría de la ventaja comparativa para dar lugar a la teoría tradicional o neoclásica del comercio: la teoría de la proporciones factoriales o modelo Heckscher-Ohlin (Steinberg, 2004, p. 21). La teoría de las proporciones de factores relaciona la dirección y la estructura del comercio internacional con la abundancia relativa de diferentes recursos productivos en diferentes países. De ella desprenden que, los países relativamente bien dotados de un recursos en particular tenderán a exportar sobre todo mercancías que, en sus procesos productivos utilizan una gran proporción del recurso abundante (por ejemplo, en Colombia, la existencia de tierra con productividad alta hará que se produzca y se exporte gran cantidad de café).

Para que las conclusiones de la teoría sean válidas es necesario que se cumplan una serie de supuestos restrictivos, de cuya relajación se derivarán algunas de las conclusiones de las nuevas teorías del comercio, que expondremos más adelante. Estos supuestos son (Steinberg, 2004, p. 22):

1. existen dos países, dos bienes y dos factores productivos (trabajo y capital);
2. los bienes son perfectamente móviles entre los países (no hay costos de transporte ni impedimentos al libre comercio), mientras que los factores se mueven libremente entre las dos industrias dentro de cada país, pero no pueden desplazarse de un país a otro;
3. existe competencia perfecta en los mercados de bienes y factores, que se vacían completamente a los precios de equilibrio;
4. las funciones de producción de ambos países son iguales y presentan rendimientos constantes de escala y productos marginales decrecientes para ambos factores;
5. tanto la tecnología disponible por ambos países para producir ambos bienes como sus avances se incorporan de modo instantáneo a los procesos productivos sin costo alguno;
6. las preferencias de los agentes son idénticas en ambos países.

Esta teoría supone un desarrollo que supera a la de la ventaja comparativa, pero no representa una modificación radical de los principios de Ricardo.
El modelo puede ser resumido en los siguientes ítems (Hernández, s.f.):

1. La causa del comercio internacional se encuentra en las diferencias entre las dotaciones de factores de los distintos países. Un país tiene una ventaja comparativa en la producción de aquel bien que usa más intensamente el factor más abundante en ese país.
2. El efecto del comercio internacional consiste en nivelar los precios de los factores entre los países y así servir como sustituto a la movilidad de factores.

Este segundo punto necesita más explicación. Cuando un país y el extranjero comercian entre si, ocurre algo más que un simple intercambio de bienes. De una forma indirecta ambos países están, en efecto, intercambiando factores de producción (Krugman / Obstfeld, 2006, p. 70), porque para la producción del bien que se exporta se necesitan factores de producción – como el trabajo por ejemplo. Cuando lo vemos de este modo no es sorprendente que el comercio lleva a la igualación de los precios de los factores en los dos países.
Sin embargo hay un problema importante: en el mundo real los precios de los factores no se igualan (Krugman / Obstfeld, 2006, p. 70). Para entender porque la predicción del modelo no es exacta tenemos que fijarnos en sus supuestos. Son los supuestos fundamentales:

1. ambos países producen ambos bienes
2. las funciones de producción entre los países son idénticas, es decir que para elaborar una misma mercancía utilizan la misma tecnología y la misma combinación de factores de producción (por ejemplo considerar que la mano de obra posee la misma calificación en los distintos países).
3. el comercio iguala los precios de los bienes en los dos países.

Dichos supuestos nos llevan a las críticas del modelo.

Critica

Hemos visto cómo la teoría tradicional del comercio internacional postula que éste se explica a través de la ventaja comparativa. Cada nación producirá aquellos bienes en los que goce de una ventaja relativa y mediante el intercambio los distintos países se complementarán, sacarán provecho de sus diferencias. De este modo las diferencias de recursos, capacidades de la fuerza laboral y características del factor capital de los distintos países determinarán los patrones del comercio internacional.

Las predicciones que se desprenden de esta teoría son, por ejemplo, que los países más desarrollados exportarán manufacturas e importarán productos no elaborados, mientras que los países en vías de desarrollo importarán manufacturas y exportarán productos no elaborados (materias primas y alimentos) debido al diferente precio relativo de sus factores (Krugman / Obstfeld, 2006, p. 137-139 y Steinberg, 2004, p. 24).

Sin embargo, esta visión, según la cual los países son complementarios en su producción no se ajusta a la realidad. Según nos dice la teoría tradicional, como los países se complementan en sus producciones todo el comercio debería ser interindustrial y no existiría oportunidad para el comercio intraindustrial (comercio entre empresas las cuales pertenecen a la misma industria).
Especialmente a partir de la creación de la Unión Europea en 1957, (todas ellas economías desarrolladas), aumentó - a raíz de la unión aduanera – el comercio entre los países de la Unión (todos estos países con economías desarrolladas) y este comercio no respondía a la pauta de los modelos tradicionales. La teoría tradicional no podía explicar el comercio entre países con estructuras similares o casi iguales (Steinberg, 2004, p. 25-26). Por ejemplo los Alemanes compran automóviles (de todas las diferentes categorías) de Italia o Francia y los Franceses y Italianos compran carros que son muy similares de Alemania. ¿Por qué?

Las causas que explican el elevado comercio intraindustrial de los países más desarrollados son las economías de escala y las imperfecciones de los mercados, especialmente la importancia de la diferenciación de productos (competencia monopolística). Las ventajas de los rendimientos crecientes de escala (que no eran tenidos en cuenta por la teoría tradicional) sumados a la diversificación de la demanda en los países desarrollados - que hace que ningún país pueda satisfacer completamente la diversidad de productos que incluyen las funciones de utilidad de todos sus diversos y heterogéneos consumidores (Steinberg, 2004, p. 26).
También las diferencias en la tecnología puede explicar el comercio entre países. Con el modelo tradicional, debido a los supuestos utilizados, llegaríamos a la conclusión de que, si dos naciones tuviesen la misma dotación de factores, no existiría el comercio entre ellos por no derivarse del mismo ninguna situación ventajosa que implique un aumento del bienestar del conjunto.

Pero esto no es así, ya que si los países están dotados de factores en proporciones comparables, el comercio puede ser resultado (como en el simple caso ricardiano) de tecnologías divergentes entre distintos países. De este modo, los países relativamente más eficientes en un tipo de producción que otros tenderán a exportar tales productos y a importar mercancías en las que el mundo exterior es más eficiente relativamente (Hernández, s.f.).

3.1.2.3 Teoría de los instrumentos de la política comercial

“La teoría de la ventaja comparativa parece tener una sencilla consecuencia para la política comercial: no debe de existir ni una política comercial ni cualquier tipo de intervención que afecte al comercio generado por el libre mercado. La razón se halla en que el comercio expande las fronteras de posibilidades de producción de cada país participante” (Arroyo / Aguilera, 2005, p. 4).
“Sin embargo, dada la cantidad de barreras comerciales, de todo tipo, presentes en el mundo, no es sorprendente que algunos grupos de países hayan intentado unirse para fomentar el libre comercio entre ellos, presentando diferentes grados y formas. En fases primarias, los miembros del grupo acuerdan reducir o eliminar aranceles u otros obstáculos que impiden las importaciones de otros países del grupo, posteriormente el grupo puede también coordinarse para establecer

barreras arancelarias comunes a las importaciones procedentes del resto del mundo. Dando un paso más, pueden acordar sustituir estas medidas de libre (o, al menos, más libre) comercio por un acuerdo que permita la libre circulación de capital y de trabajo entre los países miembros" " (Arroyo / Aguilera, 2005, p. 4).

A continuación se enumeran y describen los instrumentos más populares de la política comercial (Mitecnologico, s.f.):

Aranceles

Un arancel es un impuesto de importación. Los aranceles se dividen en dos categorías. Los aranceles específicos se imponen como un cargo fijo por cada unidad de bien importada. Los aranceles de valorem se imponen como una tarifa proporcional al valor de un bien importado. Si bien el objetivo principal de los aranceles es proteger tanto a productores y empleados nacionales, de la competencia extranjera, también elevan los ingresos del gobierno (Mitecnologico, s.f.).

En cuanto a los aranceles es importante comprender quien pierde y quien gana. El gobierno gana, porque el arancel eleva sus ingresos. Los productores nacionales ganan, porque el arancel los protege de los competidores extranjeros, al incrementar el costo de los bienes extranjeros. Los consumidores pierden, porque deben pagar más por ciertas importaciones (Mitecnologico, s.f.).

Subsidios

Un subsidio es una asistencia financiera gubernamental a un producto nacional. Los subsidios toman muchas formas, que incluyen donativos en efectivo, préstamos de bajo interés, concesiones fiscales y la participación del capital gubernamental en firmas nacionales. Al reducir los costos, los subsidios ayudan a los productores en dos formas: lo ayudan a competir frente a las importaciones extranjeras baratas y los ayudan a ganar mercado de importación.

Las principales ganancias de los subsidios corresponden a los productos nacionales, cuya competitividad internacional se ve incrementada como resultado.

Pero los subsidios deben pagarse. Generalmente el pago se hace a través de la exigencia de impuestos. Por lo que, si los subsidios generan beneficios capaces de exceder los costos es una hipótesis que debe debatirse. En la práctica muchos subsidios no son tan exitosos en el incremento de la competitividad internacional de los productores nacionales, pues tienden a proteger la ineficacia, en lugar de promover la eficiencia (Mitecnologico, s.f.).

Cuotas a la importación y restricciones voluntarias a la exportación

Una cuota de importación es una restricción directa sobre la cantidad que de un bien puede importar un país. La restricción normalmente se hace cumplir mediante la expedición de licencias de importación para un grupo de individuos o firmas.

Una variante de las cuotas de importación son las restricciones voluntarias de exportación (RVE). Esta es una cuota que el país exportador impone, generalmente como producto de la solicitud que de ella hace el gobierno del país importador.

Los productores extranjeros aceptan las RVE, ya que, de no hacerlo, podrían desencadenarse aranceles o cuotas de importación punitivas que causaran un daño mucho mayor. Estar de acuerdo con una RVE se considera una manera de salir librado lo mejor posible de una mala situación al mitigar las presiones proteccionistas en un país.
Como los aranceles y subsidios, tanto las cuotas de importación como las RVE benefician a los productores nacionales. Las cuotas no benefician a los consumidores. Una cuota de importación o una RVE siempre eleva el precio nacional de un bien importado (Mitecnologico, s.f. - http://economiainternacionaladmon.blogspot.com/2011/02/28-instrumentos-de-politica-comercial.html).

Requisitos de contenido nacional
Este establece que cierta fracción específica de un bien se produzca dentro del país. Las regulaciones de contenido nacional han sido ampliamente utilizadas por países en vías de desarrollo, como un dispositivo para cambiar su práctica de manufactura de simple ensamble de productos, cuyas partes son fabricadas en otro lugar a la manufactura local de componentes. De manera más reciente, la cuestión del contenido nacional ha sido adoptada por varios países desarrollados como EE.UU.
Para un producto nacional de partes componentes, las regulaciones de contenido nacional proveen protección de la misma manera en que una cuota de importación lo hace, es decir, limita a la competencia extranjera. Los efectos económicos también son los mismos (Mitecnologico, s.f. - http://economiainternacionaladmon.blogspot.com/2011/02/28-instrumentos-de-politica-comercial.html).

Políticas antidumping
El dumping se define como la venta de bienes en un mercado extranjero a un menor costo que el de producción, o bien como la venta de bienes en un mercado extranjero el precio por debajo del valor “justo” del mercado.

Las prácticas dumping se consideran como un método mediante el cual las firmas liberan su producción excesiva en los mercados extranjeros.

Las políticas antidumping, son regulaciones diseñadas para castigar a las firmas extranjeras que se dedican a inundar el mercado con productos a bajo precio (dumping) y proteger, por lo tanto, a los productores nacionales de una competencia extranjera desventajosa. Aunque las políticas antidumping varían en cierta medida, la mayoría es similar a la política de EE.UU. (Mitecnologico,

s.f. - http://economiainternacionaladmon.blogspot.com/2011/02/28-instrumentos-de-politica-comercial.html).

Políticas administrativas

Las políticas administrativas de comercio son regulaciones burocráticas diseñadas para restringir los niveles de importación. Algunos podrían aseverar que los japoneses son los maestros de este tipo de barreras comerciales, en la actualidad, el arancel formal y las barreras no arancelarias de Japón se encuentran en la restricción más baja del mundo. Sin embargo, los críticos afirman que las barreras administrativas informales en relación con las importaciones, exceden cualquier compensación.

Un ejemplo de ello lo constituyen los bulbos de tulipán; los países bajos exportan bulbos de tulipán a prácticamente a cada país, en el mundo, con excepción de Japón (Mitecnologico, s.f. - http://economiainternacionaladmon.blogspot.com/2011/02/28-instrumentos-de-politica-comercial.html).

La política comercial en los países en desarrollo

La política comercial de los países en desarrollo es un poco diferente porque estos países quieren o necesitan cerrar la brecha que existe en comparación con los países desarrollados y por lo tanto trata sobre todo dos objetivos (Krugman / Obstfeld, 2006, p. 260):

- Promoción de la industrialización, y
- Desarrollo desequilibrado de la economía nacional.

La política comercial para fortalecer la industrialización se justifica a menudo mediante el argumento de la industria naciente, que dice que las industrias nuevas necesitan un periodo de protección frente a la competencia de los competidores establecidos en otros países. “El argumento de la industria naciente es válido sólo si se puede utilizar como argumento de fallo del mercado a favor de la intervención. Dos justificaciones habituales son la existencia de mercados imperfectos de capitales y el problema de la apropiabilidad del conocimiento generado por las empresas pioneras” (Krugman / Obstfeld, 2006, p. 273).

“Al utilizar el argumento de la industria naciente como justificación, muchos países en desarrollo han seguido políticas de industrialización mediante sustitución de importaciones, con las que han creado industrias nacionales bajo la protección de aranceles y cuotas de importación. Aunque estas políticas han tenido éxito en la promoción de las manufacturas, han quedado lejos de proporcionar los beneficios esperados en cuanto a crecimiento económico y nivel de vida. Se dice que la sustitución de importaciones generó una producción ineficiente con costes elevados” (Krugman / Obstfeld, 2006, p. 273).

"A partir de 1985 muchos países en desarrollo, insatisfechos con los resultados de las políticas de sustitución de importaciones, redujeron en gran medida las tasas de protección de las manufacturas. Con ello, el comercio de los países en desarrollo creció rápidamente, y la proporción de bienes manufacturados sobre las exportaciones creció. Sin embargo, los resultados de este cambio de política han sido, en lo que respecta al crecimiento económico, resultados contradictorios." (Krugman / Obstfeld, 2006, p. 273).

"El punto de vista de que el desarrollo económico debe tener lugar vía sustitución de importaciones (y el pesimismo acerca del desarrollo económico que se difundió cuando la industrialización por sustitución de importaciones parecía fracasar) ha sido descartado por el rápido crecimiento económico de varias economías asiáticas. Estas economías asiáticas de altos resultados (HPAE) se han industrializado, no vía sustitución de importaciones, sino vía exportaciones de bienes manufacturados. Se caracterizan por altas ratios de comercio respecto a la renta nacional y por tasas de crecimiento extremadamente altas. Las razones del éxito de las HPAE son muy controvertidas. Algunos observadores apuntan al hecho de que, aunque en la práctica no aplican el libre comercio, tienen tasas de protección más bajas que otros países en desarrollo. Otros asignan un papel clave a las políticas industriales intervencionistas seguidas por algunas de las HPAE. Sin embargo, la investigación reciente sugiere que las raíces del éxito pueden radicar en gran medida en causas nacionales, especialmente en las altas tasas de ahorro y las rápidas mejoras en la educación" (Krugman / Obstfeld, 2006, p. 273).

3.1.3. Estudio producto / mercado internacional

3.1.3.1 La situación de Colombia

3.1.3.1.1 Exportaciones e importaciones

Para "presentar" una imagen de la situación en Colombia el interrogante es: ¿Cuáles son los países con los cuales Colombia tiene una balanza positiva en términos del comercio exterior? Es decir, cuáles son los países donde el volumen de las exportaciones en dólares es mayor que el volumen de las importaciones?

Además, ¿cómo se presenta la balanza entre exportaciones e importaciones? Cuáles son los bienes que se importan y cuáles son los bienes que se exportan? Colombia está bien integrado en el comercio internacional?

Este tipo de preguntas se tratan a continuación y se buscan respuestas.

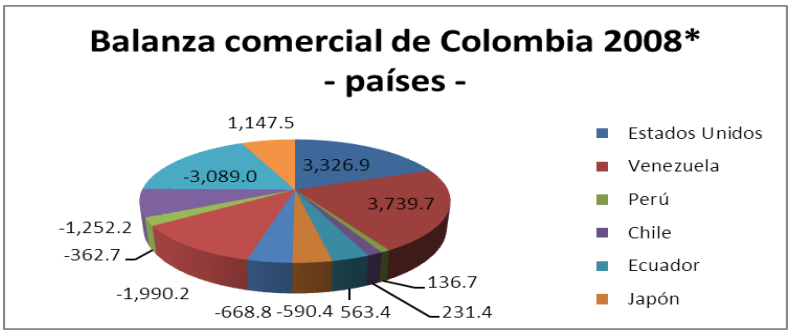


Figura 19: La balanza Comercial de Colombia: Fuente de los datos: DANE, 2008a,
*datos para el año 2008 pronosticados

En el año 2008 Venezuela fue el país más importante para Colombia en términos del comercio exterior. En segundo lugar salieron los Estados Unidos y en tercer lugar – pero con mucho menos peso - Ecuador.

Si se realiza la misma reflexión con respecto a los grupos comerciales, el resultado es lo siguiente:

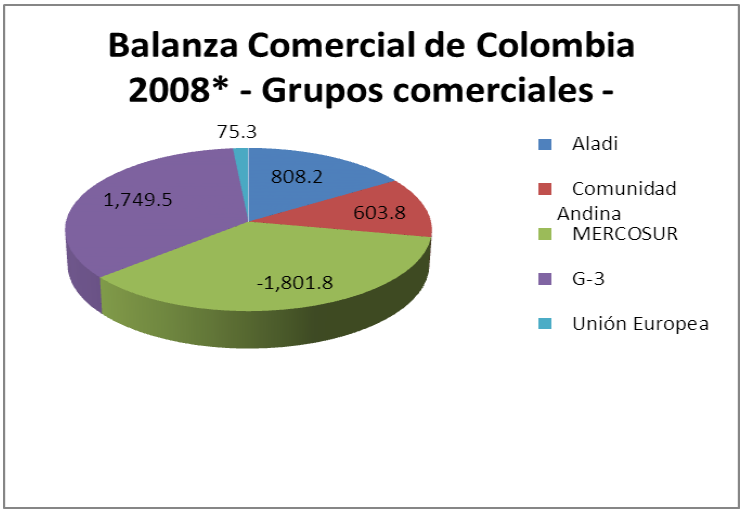


Figura 20: La balanza Comercial de Colombia – según grupos comerciales: Fuente: DANE, 2008a,
*datos para el año 2008 pronosticados
La G3 fue el grupo comercial más importante para Colombia en 2008.

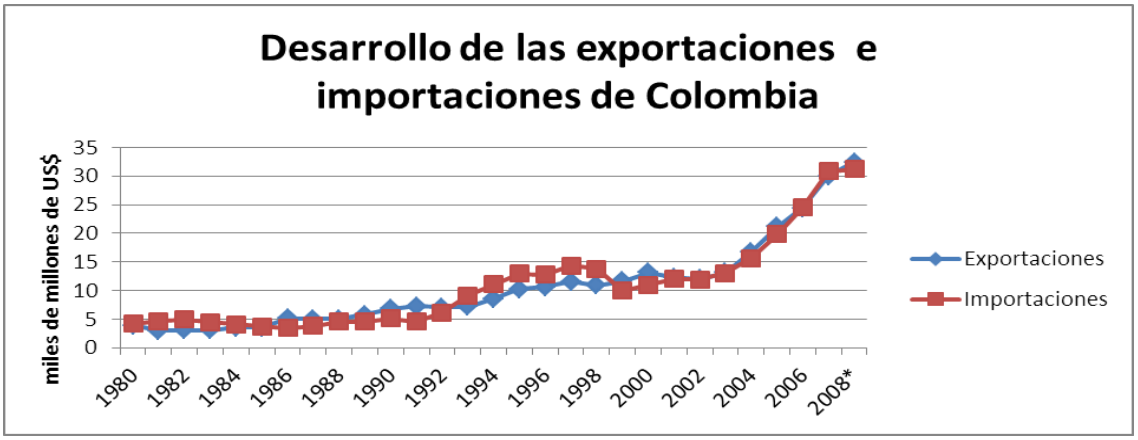


Figura 21: Exportaciones e Importaciones de Colombia, 1980 – 2008. Fuente: DANE, tomado de BusinessCol.
*datos para 2008 estimados.

El grafico muestra que la integración de Colombia en el comercio exterior avanzó con el tiempo. El volumen entre las exportaciones y las importaciones es más o menos balanceado (en términos de dólares).

Según la información de index mundi, que tiene como fuente datos del CIA World Factbook (Indexmundi, 2009a), Alemania es actualmente el exportador más grande al nivel mundial (1361 miles de millones de dólares). China sale en segundo lugar. Colombia sale según esta fuente en el lugar 58 (de 223 países en total) con 28,39 miles de millones de dólares.

Con respecto a las importaciones la fuente indica que los Estados Unidos son el importador más grande al nivel mundial (1987 miles de millones de dólares). Colombia sale en esta lista en el lugar 52 con 30,83 miles de millones de dólares.

Las exportaciones de Colombia

La siguiente figura presenta el desarrollo de las exportaciones por sector en el tiempo.

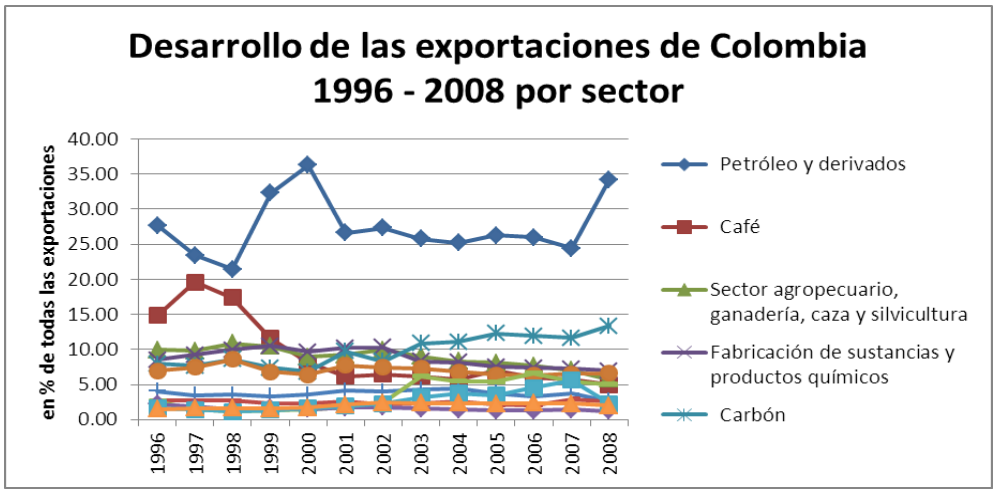


Figura 22: Desarrollo de las exportaciones de Colombia. Fuente: DANE, 2008a.

Petróleo y sus derivados es lo que más se vende. El papel de café se disminuyó en los últimos años. Supongamos que el consumo de café en el mundo no ha disminuido se puede concluir que Colombia ha perdido competitividad en el comercio exterior con respecto a este producto. En el segundo lugar de las exportaciones sale actualmente el carbón que sobrepasó en las exportaciones el café.

Con respecto a la tecnología se presenta la situación de la siguiente manera:

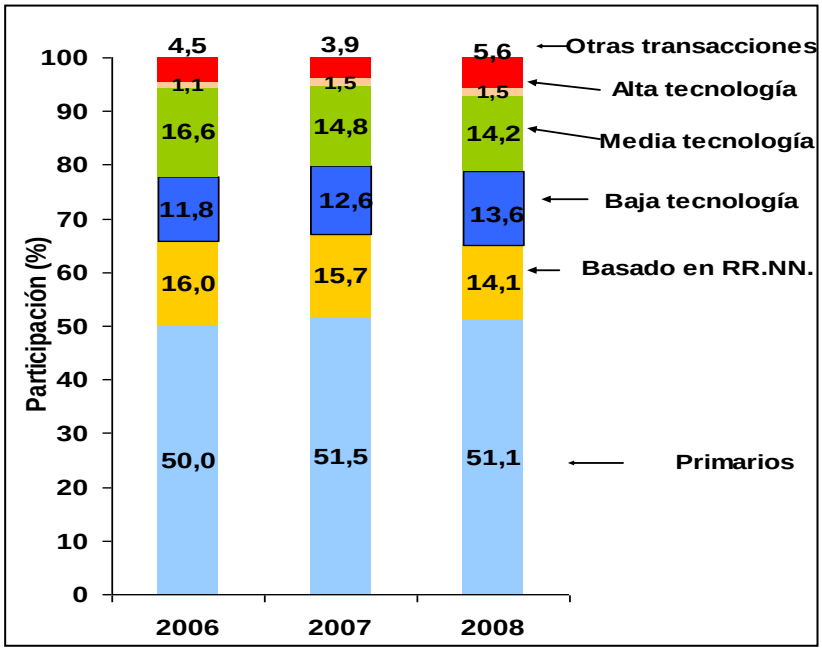


Figura 23. Exportaciones y tecnología. Fuente: ProExport, 2009a.

El grafico muestra que Colombia casi no exporta productos de alta tecnología, sino productos primarios.

Las importaciones de Colombia

La siguiente figura presenta los bienes que Colombia está importando.

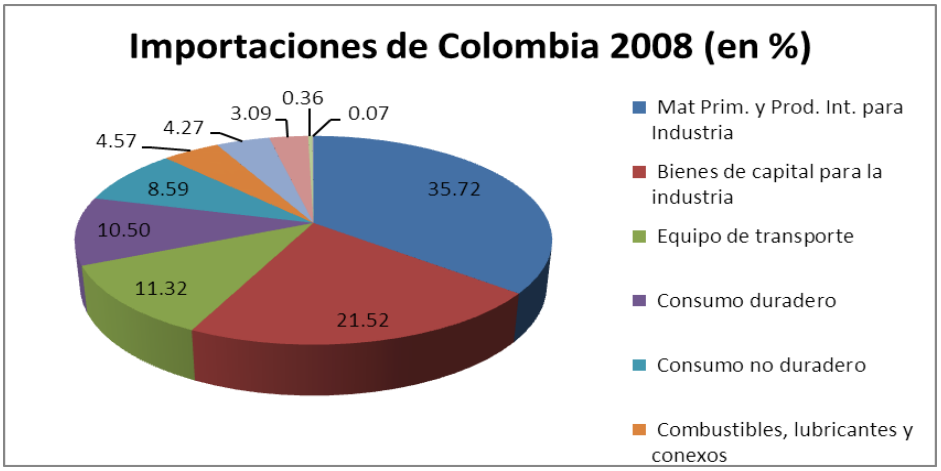


Figura 24: Importaciones de Colombia 2008. Fuente: DANE, 2008b.

Colombia tiene que importar sobre todo productos que contienen una alta parte de investigación y/o tecnología como automóviles, celulares, computadores y software, maquinas, etc. porque Colombia (todavía) no tiene una ventaja competitiva al respecto.

Relación entre las exportaciones y el PIB en Colombia

Según los datos actuales del index mundi (Indexmundi, 2009a) las exportaciones de Colombia lograron un nivel de 28,39 miles de millones de dólares. El PIB de Colombia alcanzó un nivel de 320,4 miles de millones dólares. Es decir la relación entre el PIB y las exportaciones es 11,29 o 8,86% en Colombia. Para Alemania por ejemplo esta relación es 2833 / 1361 = 2,08 o 48%. Es decir Alemania depende mucho más de sus exportaciones que Colombia.

Si se analizan las exportaciones teniendo en cuenta las diferencias en términos de la población entre los países la situación es la siguiente: Colombia: 28,39 miles de millones de dólares exportaciones / 45.013.674 personas = 630,70 dólares por persona y Alemania 1361 miles de millones de dólares de exportaciones / 82.369.548 personas = 16.523,10 dólares por persona - datos de index mundi (Indexmundi, 2009a).

Para más información sobre la historia del comercio exterior de Colombia véase por ejemplo la investigación de Miguel Urrutia, Carlos Esteban Posada, Adriana Pontón, Oscar Martínez:

Comercio exterior y actividad económica de Colombia en el siglo xx: exportaciones totales y tradicionales, disponible en Internet:
http://biblioteca.universia.net/irARecurso.do?page=http%3A%2F%2Fwww.banrep.gov.co%2Fdocum%2Fftp%2Fborra163.pdf&id=40380316.

El papel de las exportaciones ilícitas desde Colombia (narcotráfico)

Para evaluar el volumen de los bienes los cuales Colombia exporta, las estadísticas oficiales no incluyen la exportación de drogas y otros productos ilícitos. Se estima que 70% de la cocaína que se consume en el mundo se produce en Colombia (Mejía / Restrepo, 2008, p. 2).

Según Mejía y Grossman (Mejía / Grossman, 2007, p. 12) el precio para 1kg de coca (no cocaína) fue 830 US dólares (precio promedio de los años 2000 hasta 2003). Eso fue el precio que pagaron los productores de drogas a los campesinos en Colombia que cultivaron la coca. Los mismos autores asumen que los productores de drogas agregan 200% o 1.660 dólares a los costos de producir 1kg de coca. Es decir el kilo de cocaína vale aproximadamente 2.490 dólares. Colombia "produjo" en el año 2008 en total 430 toneladas de cocaína; 18% menos que en 2007 (La Prensa, 2009). Sin embargo, según la misma fuente, los precios subieron en el año 2008 a 2.593 dólares por kilogramo. Entonces el cálculo es lo siguiente:
430 toneladas = 430 000 kilogramos x 2.593 dólares = 1,115 miles de millones de dólares.

Las exportaciones de sector agropecuario alcanzaron en el año 2008 5,66% de todas las exportaciones y esto es equivalente a aproximadamente 2,13 miles de millones de dólares (DANE, 2008c). Es decir – según estos datos - la exportación de la cocaína (si asumimos que toda la cocaína se exporta) se elevó en 2008 a la mitad (52%) del valor de las exportaciones del sector agropecuario de Colombia. Arango en su libro la *Estructura económica colombiana* destaca que los cultivos de coca generan más de 40.000 empleos directos (Arango, 2005, p. 489).

Por consecuencia la exportación de cocaína tiene un impacto significativo sobre la economía colombiana. En particular si se tiene en cuenta que el dinero que se gana a través de estas exportaciones ilícitas afecta también la política monetaria y tributaria del país porque una gran parte de este dinero no aparece en las estadísticas (oculto para el Banco de la República de Colombia y por lo tanto un complique para manejar la cantidad de dinero y garantizar una moneda estable) y fuera de esto no se pagan impuestos sobre estas ganancias ilícitas.

3.1.3.2 Bloques comerciales y económicos

Según la OMC la situación del comercio exterior a nivel mundial se presenta de la siguiente manera:

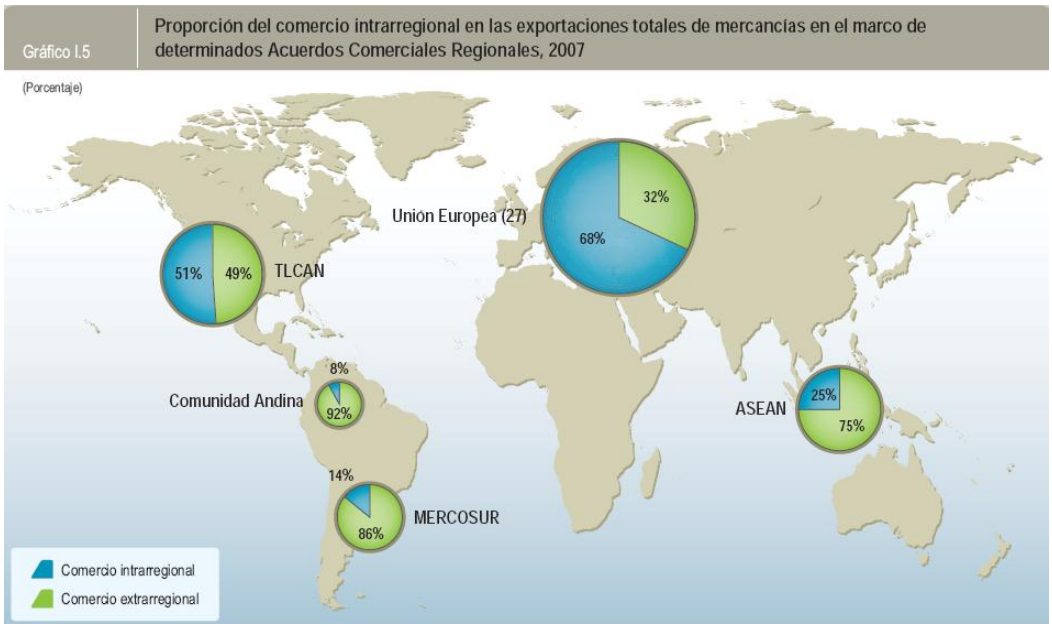


Figura 25: Comercio regional. Fuente: OMC, 2008, p. 3.

Este grafico muestra que en el año 2007 la Unión Europea fue un mercado sumamente integrado; 68% del comercio exterior de la Unión Europea se realizó entre los países miembros de la misma Unión (intraregional). En el norte de América esta cuota fue 51%. Otros bloques – como por ejemplo MERCOSUR, la comunidad andina o ASEAN muestran un nivel de integración más bajo.

3.1.3.2.1 La integración económica

"En la década de los 80's resurge con fuerza de nuevo la idea del regionalismo. En esta ocasión cuenta con el apoyo de los Estados Unidos al presentarse: como un complemento al multilateralismo más que como una alternativa, y como un proceso acelerado hacia él. Es entonces, y ante el apoyo con el que estaba empezando a contar el regionalismo, cuando surge el concepto de bloques comerciales" (Mingorance, 2000, p. 82 - http://www.buenastareas.com/ensayos/Bloques-Comerciales/481521.html).

Una integración de un país en la economía internacional se puede realizar en varios niveles, es decir existen diferentes tipos de acuerdos comerciales (citado de Mingorance, 2000, p. 85-86):

a) "Acuerdo Preferencial: Surge cuando dos o más países deciden concederse entre sí una serie de preferencias O ventajas aduaneras, no extensibles a terceros, con el objetivo de impulsar el comercio. Este tipo de acuerdo afecta especialmente al sector industrial. Y aunque puede entenderse que choca con las normas del Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio, cuenta con cierta vigencia, principalmente como Acuerdos firmados entre Bloques o entre Bloques y países, con el objetivo de concederse ventajas y evitar así las guerras comerciales. Hay que

reconocer, sin embargo, que este tipo de Acuerdos resulta ser una solución subóptima para los países pequeños, siendo la mejor política en este caso, la liberalización comercial unilateral" (Mingorance, 2000, p. 85-86).

b) "Zona de Libre Comercio: Se caracterizan por ser formaciones inestables, en las que dos o más países se unen para suprimir los aranceles y cualquier otro tipo de obstáculos al comercio entre ellos, pero mantienen su propio arancel frente a terceros. Es este hecho, el que termina por convertirse en un inconveniente, ya que dada la diversidad de aranceles cualquier país ajeno a la zona, siempre que lo desee, podrá introducir sus productos en cualquier Estado miembro del Acuerdo a través del país integrante de la zona que tenga menores aranceles. Con el objetivo de solventar este inconveniente se han establecido complejas normas de origen, lo que obliga a mantener en frontera fuertes controles aduaneros incrementándose los costes" (Mingorance, 2000, p. 85-86).

c) "Unión Aduanera: Es una Zona de Libre Comercio en la que los países integrantes han decidido adoptar un arancel exterior común frente a las exportaciones de terceros países, eliminándose así el problema de los ce1'tificados de origen" " (Mingorance, 2000, p. 85-86).

d) "Mercado Común: Supone un paso más en la integración, ya que consiste en la formación de una Unión Aduanera donde no sólo hay libre circulación de bienes, sino también de factores productivos como son el trabajo y el capital´" (Mingorance, 2000, p. 85-86).

e) "Mercado Único: Es una simple perfección del Mercado Común, ya que junto a la supresión de las fronteras físicas supone, la eliminación de las fronteras técnicas y fiscales. Son estas dos supresiones, las que nos obligan a armonizar las normas sobre calidades de productos, así como algunos de los impuestos, al menos indi1'ectos, de los países que pretenden formar parte del Mercado Único" " (Mingorance, 2000, p. 85-86).

f) "Unión Económica: Es un Mercado Único en el que las políticas macroeconómicas se encuentran coordinadas, para lo que se necesita una importante cesión de soberanía a Organismos Supranacionales" (Mingorance, 2000, p. 85-86).

g) Unión Monetaria: Junto a la coordinación de las políticas económicas a la que nos obliga la Unión Económica, se fijan irrevocablemente los tipos de cambio entre las monedas de los países miembros con el objetivo de dar estabilidad al sistema. Ahora bien, si se pretende da1' credibilidad al Acuerdo, la fijación irrevocable de los tipos de cambio no basta, y conviene progresar sustituyendo las monedas de cada uno de los países por una moneda común"" " (Mingorance, 2000, p. 85-86).

h) “Integración Económica Completa: Supone la integración total de las economías de los países firmantes del Acuerdo, así como la unificación política, lo que obliga a crear una única Autoridad Supranacional que toma decisiones vinculantes para todos los Estados miembros, que han llegado a convertirse en un único país, en una única cabeza que toma decisiones de toda índole en el plano internacional” ” (Mingorance, 2000, p. 85-86).

3.1.3.2.1.1 TLC

¿Qué es un tratado de libre comercio (TLC)?
Según las definiciones de ProExport Colombia (ProExport, 2009b) es:

“un acuerdo mediante el cual dos o más países reglamentan de manera comprehensiva sus relaciones comerciales, con el fin de incrementar los flujos de comercio e inversión y, por esa vía, su nivel de desarrollo económico y social. Los TLCs contienen normas y procedimientos tendientes a garantizar que los flujos de bienes, servicios e inversiones entre los países que suscriben dichos tratados se realicen sin restricciones injustificadas y en condiciones transparentes y predecibles.

El TLC incorpora, además de temas comerciales, temas económicos, institucionales, de propiedad intelectual, laborales y medio ambientales, entre otros. De otro lado, para resguardar a los sectores más sensibles de la economía, el TLC apunta al fortalecimiento de las capacidades institucionales de los países que lo negocian y establece foros y mecanismos para dirimir controversias comerciales.

Los tratados de libre comercio varían en su cobertura y su profundidad, en cuanto a los temas que abarcan y el nivel de compromisos asumidos por las partes (países firmantes) Como mínimo, los tratados de libre comercio deben contener reglas y procedimientos respecto de la mayor parte de los bienes que pueden ser objeto de comercio entre las partes (universo arancelario). Como su nombre lo indica, los tratados de libre comercio (TLCs) buscan lograr mayores grados de integración comercial entre los países que los negocian. Temas que excedan el ámbito comercial, como la seguridad nacional, la soberanía y la integridad territorial, no hacen parte de las negociaciones de esta clase de acuerdos.

Una vez los tratados son negociados y firmados por los gobiernos, los textos son sometidos a consideración de los congresos de los respectivos países para su aprobación. Una vez aprobados son ratificados y en ese momento se vuelven obligatorios para las partes. En el caso de Colombia, la Constitución Política exige un requisito adicional, consistente en la revisión previa de la Corte Constitucional.

En general, los tratados de libre comercio no están sometidos a término, es decir, permanecen vigentes hasta que una de las partes proponga a la otra su renegociación o terminación. Por sí sólo, un tratado de libre comercio no es suficiente para generar desarrollo, debido a que se

requiere la voluntad de los países para implementar políticas que permitan dar seguridad y estabilidad a la economía y reducir las diferencias económicas y sociales internas. Es por lo tanto necesario trabajar para modernizar las instituciones públicas, disminuir la inseguridad, mejorar las vías, los puertos, los servicios públicos, las telecomunicaciones, y enfrentar problemas como la corrupción y las fallas en la justicia, entre otros factores.

Los tratados de libre comercio que se establecen entre economías con amplias diferencias en los niveles de desarrollo y en tamaño, generalmente introducen los conceptos de "asimetría" y "trato especial y diferenciado" para dar un trato más favorable a los países menos desarrollados en la aplicación de las normas comerciales e incluso permiten la concesión de preferencias especiales atendiendo el grado de desarrollo y tamaño de las economías de los países beneficiarios" (ProExport, 2009b - http://miguelmurgas.wordpress.com/2010/05/).

3.1.3.2.1.2 La integración económica en Europa

La integración económica europea está fundamentada en varios objetivos políticos: impedir la reanudación del enfrentamiento bélico sobre el suelo europeo, favorecer la reconstrucción de lo destruido en la Segunda Guerra Mundial, establecer una barrera al expansionismo soviético, defenderse de la agresividad económica americana, constituirse como potencia económica mundial.

La Unión Europea ha superado ya los tres grados iníciales de integración: área de libre comercio, unión aduanera y mercado común y tiene muy avanzado el proceso de unión económica (Eumednet, s.f. (b)).

La integración en Europa básicamente nació con los tratos de Roma en el año 1957. En Roma se firmaron dos tratados que daban existencia a la Comunidad Económica Europea (CEE) y a la Comunidad de la Energía Atómica (EURATOM). El Tratado que instituía la CEE afirmaba en su preámbulo que los estados signatarios estaban "determinados a establecer los fundamentos de una unión sin fisuras más estrecha entre los países europeos". Así quedaba claramente afirmado el objetivo político de integración progresiva entre los diversos países miembros. En la práctica, lo que se creó básicamente fue una unión aduanera. Por ello la CEE fue conocida popularmente como el "Mercado Común". (Historiasiglo20, s.f.).

A partir de 1975 quedó institucionalizado el denominado Consejo Europeo, reunión periódica de los Jefes de Estado y de Gobierno, donde se toman las grandes decisiones estratégicas de la Comunidad.
En 1979, nació el Sistema Monetario Europeo, acompañado de la creación del ECU (European Currency Unit), antecedente directo del Euro. Las monedas de los países miembros quedaban ligadas en una estrecha banda de fluctuación de su valor de cambio del 2.5%, además, los

gobiernos se comprometían a coordinar sus políticas monetarias. Se trataba del primer paso significativo hacia la unidad monetaria.
También en 1979 tuvieron lugar las primeras elecciones por sufragio universal al Parlamento Europeo.

La caída de las dictaduras militares en Grecia (1974), Portugal (1974) y España (muerte de Franco en 1975) propiciaron la adhesión de estos países. Grecia en 1981, y España y Portugal en 1986 se convirtieron en nuevos miembros de la CEE.

En 1984 se presentó al Parlamento un "Proyecto de Tratado de la Unión Europea", en el que se proponía la aprobación de un nuevo tratado que sustituyera al de Roma y que hubiera supuesto un importante avance en la integración europea. Pese a no ser aprobado por los gobiernos, tuvo el mérito de relanzar el debate sobre el futuro de la Comunidad, anticipando los avances que tendrían lugar en los años noventa.

En 1985, los tres países del Benelux, Francia y Alemania firmaron el denominado Acuerdo de Schengen, al que posteriormente se han ido adhiriendo la mayoría de los países comunitarios. Se iniciaba así una ambiciosa iniciativa para garantizar la libre circulación de las personas y la gradual supresión de fronteras entre los estados comunitarios. (Historiasiglo20, s.f.).

El Tratado de Maastricht entraba en vigor en 1993. Bajo este acuerdo, la Unión Europea continúa el mercado común y la CEE, transformada en Comunidad Europea, marca una nueva etapa en el proceso de unión. Se decidió la creación de una moneda única europea, el Euro, que entraría en circulación en 2002 bajo control del Banco Central Europeo.

Las novedades más importantes de este tratado son:

- Consagración de la Europa de los ciudadanos: dando carta de naturaleza a la libre circulación de personas y reconociendo el derecho de sufragio activo y pasivo en las elecciones municipales a los residentes de la UE, con independencia de su nacionalidad de origen. Se instituye la figura del defensor del pueblo, designado por el Parlamento Europeo.
- Establecimiento de una política exterior y de seguridad común: para la defensa común.
- Promoción del progreso económico y social: creando un espacio sin fronteras interiores, fortaleciendo la cohesión económica y social y estableciendo la unión económica y monetaria, con divisa única y un banco central europeo
- Desarrollo de una estrecha cooperación: en el ámbito de la justicia y de los asuntos interiores
- Atribución de mayores poderes al Parlamento europeo.

Este Tratado reconoce expresamente el principio de subsidiariedad, que permite a la Comunidad intervenir cuando y sólo en la medida en que los Estados miembros no pueden alcanzar sus objetivos de forma plena (Wikipedia, s.f. (b)).

Los denominados criterios de convergencia o los criterios de Maastricht, que un país debe cumplir para ser miembro de la Unión Europea, son los siguientes (Wikipedia, s.f. (c)):

Tasa de inflación

No puede ser mayor que un 1,5% respecto a la media de los tres estados de la Eurozona con menor inflación (excluyendo aquellos que sufran deflación) durante el año precedente al examen de la situación del país que quiere ser admitido. Además, si se teme que la inflación del país a examinar pueda incrementarse sustancialmente tras ser admitido, su candidatura puede ser rechazada.

Finanzas gubernamentales

Definido por el artículo 104 del Tratado de la CE, se establece que:

a) Por una parte el déficit presupuestario de las administraciones públicas no puede representar una cantidad mayor que el 3% del PIB al final de año precedente. Excepcionalmente puede admitirse a un país con un déficit mayor del 3% siempre y cuando se mantenga cercano a esa proporción y se prevea que disminuya próximamente.

b) Por otro lado la Deuda pública no puede representar una cantidad mayor que el 60% del PIB. Si la Deuda es mayor que un 60%, el país puede ser igualmente admitido dentro de la Eurozona siempre y cuando la trayectoria del ratio sea convergente y cercana al límite. En la práctica este criterio es generalmente omitido a la hora de admitir a un país dentro de la Eurozona, pues en el momento de crear el Euro había muchos estados que no lo cumplían.

Tipo de cambio

El estado debe participar en el mecanismo de tipos de cambio del Sistema Monetario Europeo (SME) sin ninguna ruptura durante los dos años precedentes al examen de la situación y sin tensiones graves. Además, no debe haber devaluado su moneda unilateralmente durante el mismo periodo. Después de la transición a la tercera etapa del SME, el Sistema Monetario Europeo fue reemplazado por el nuevo mecanismo de tipos de cambio.

Tipo de interés a largo plazo

El tipo de interés nominal a largo plazo no debe ser superior en un 2% a la media de los tres estados con menores tasas de inflación (los mismos que los del punto 1) durante el año precedente al examen.

La Unión Europea creció en los últimos años (después de la “guerra fría”) y actualmente está compuesta de 27 países soberanos independientes que se conocen como los Estados miembros (Europa, s.f. - http://www.gobiernodecanarias.org/ceircan/pdf/criterios_convergencia.pdf). Hay

países que quieren entrar a la Unión Europea pero todavía no cumplen con los criterios, entre ellos Turquía.

3.1.3.2.1.3 La integración en el norte de América

El Tratado de Libre Comercio de América del Norte TLCAN conocido también por NAFTA (por sus siglas en inglés North American Free Trade Agreement), es un bloque comercial entre Canadá, Estados Unidos y México que establece una zona de libre comercio y entró en funciones en 1994.

"A diferencia de tratados o convenios similares (como el de la Unión Europea) no establece organismos centrales de coordinación política o social" (Wikipedia, s.f. (d)).

3.1.3.2.1.4 La integración en el sudeste asiático

Según Arango (Arango, 2005, p. 360) "la creación de la Organización Mundial del Comercio (OMC) significó el triunfo del multilateralismo, con lo que se debería haber producido una considerable disminución de la tendencia a la regionalización. Sin embargo, se observa también un resurgimiento de iniciativas regionales importantes como la Cooperación Económica Asiática del Pacífico (APEO, Asia Pacific Economic Cooperation), fundada en 1989, o la Zona de Libre Comercio Transatlántico entre América del Norte y Europa.

Desde el punto de vista de la integración, Asia cuenta con la Asociación de Países del Sudeste Asiático (Asean, Association of Southeast Asian Nations), conformada en 1967, la cual ha estado promoviendo la integración económica gradual a través del AFTA (Área de Libre Comercio de la Asean), establecida en 1993 con la participación de Tailandia, Filipinas, Malasia, Indonesia, Singapur, Brunei y Vietnam (vinculado en 1995). El principal objetivo del AFTA es eliminar todas las barreras arancelarias a los miembros de Asean".

3.1.3.2.1.5 La integración en América Latina

Según Arango (Arango, 2005, p. 360) "la integración regional y económica ha adquirido auge en América Latina durante los últimos años, superando al que tuvo en los años cincuenta y sesenta con la creación de la Alalc, el Mercado Común Centroamericano y el Grupo Andino, inspirados en el modelo europeo. En Latinoamérica existe una compleja red de acuerdos suscritos bajo casi todas las formas de unión económica. Muchos de estos acuerdos están entrecruzados, bien sea debido al diseño original o como resultado de su expansión. Por ejemplo la unión aduanera de Argentina y Brasil de 1990 se transformó con la adición de Uruguay y Paraguay en 1991, y años después Chile, en un acuerdo más amplio, el Mercosur. El Acuerdo de Libre Comercio, ALC, de Colombia y Venezuela se extendió para incluir a México en el Grupo de los Tres (G-3) en 1993. México es así, miembro del G-3 y del Acuerdo entre México y el Mercado Común Centroamericano y a su vez es miembro del TLCAN. El auge integracionista de América Latina va más allá de la integración regional impulsada con el surgimiento del Tratado de Libre Comercio con América del Norte, TLC (otros lo denominan TLCAN o, por sus siglas en inglés, Nafta), pues al inicio del siglo XXI

aparece en la agenda internacional la posibilidad de la integración hemisférica a través del Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA)".

3.1.3.3 La posición colombiana en el mercado mundial (ATPA, ALCA y TLC)

La integración de Colombia - Acuerdos Comerciales y Tratados de Libre Comercio
La siguiente enumeración de acuerdos y tratados tiene la página web del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia como fuente (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2009a).

Acuerdo Comercial entre la Unión Europea y Países Andinos

Colombia, Ecuador y Perú negocian con la Unión Europea un Acuerdo Comercial Multipartes que abarca compromisos en todas las áreas del comercio y considera el Trato Especial y Diferenciado como un componente de importancia dentro de la negociación. Este acuerdo se enmarca dentro del programa de internacionalización de la economía y está enfocado a generar empleo, mejorar la calidad de vida de la población, aumentar su bienestar y contribuir al desarrollo del país.

Más informaciones y detalles están disponibles en la página web del Ministerio (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2009b).

Acuerdo de Libre Comercio entre la República de Colombia y los Estados AELC (EFTA)

Las partes de este Acuerdo de conformidad con el artículo XXIV del GATT 1994 y en el Artículo V del Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS) establecen una zona de libre comercio mediante este Acuerdo y los Acuerdos sobre Agricultura complementaria, suscrita de manera concurrente entre Colombia y cada Estado AEL individual.

Más informaciones y detalles están disponibles en la página web del Ministerio (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2009c).

Acuerdo de Libre Comercio entre Canadá y la República de Colombia

La importancia de este Tratado para Colombia radica en que Canadá ocupa un lugar destacado en el intercambio comercial con el mundo, tanto en bienes como en servicios, y se constituye en uno de los mercados más grandes en materia de flujos de inversión.
El texto del acuerdo está disponible en la página web del Ministerio (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2009d).

Comunidad Andina

La Comunidad Andina es hoy una organización subregional con personería jurídica internacional integrada por Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú. El 20 de septiembre de 2006, mediante la Decisión 645, se le otorgó a Chile la condición de País Miembro Asociado de la Comunidad Andina. Igualmente, los Estados Parte del MERCOSUR (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay) ostentan la calidad de Miembros Asociados desde el 7 de julio de 2005 brindada con la Decisión 613.

Más información y detalles están disponibles en la página web del Ministerio (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2009e).

Centroamérica y Caribe

Colombia ha firmado Acuerdos sobre comercio y cooperación económica con Caricom. Acuerdos de Complementación y de Alcance Parcial con: Costa Rica, Cuba, Honduras, Guatemala, El Salvador, Nicaragua y Panamá. Convenio de Cooperación Turística con El Salvador. Tratado de Libre Comercio con los países del Triángulo del Norte de Centroamérica y un Convenio Constitutivo de la Asociación de Estados del Caribe con el fin de fortalecer la cooperación y las relaciones entre los países.

Más información y detalles están disponibles en la página web del Ministerio (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2009f - http://www.buenastareas.com/ensayos/Acuerdos-Internacionales/221378.html).

Asociación Latinoamericana de Integración - ALADI

Según las informaciones del Ministerio en su página web (http://www.mincomercio.gov.co/econtent/newsdetail.asp?id=233&idcompany=1) la Asociación Latinoamericana de Integración - ALADI se creó mediante el Tratado de Montevideo 1980, que reemplazó al de 1960, que había dado origen a la antigua ALALC. El Tratado se aprobó el 12 de agosto de 1980. El Congreso de Colombia aprobó el Tratado mediante la ley 45 de 1981 y el país lo ratificó ante el gobierno de la República Oriental del Uruguay el 20 de julio y entró en vigor el 20 de agosto de 1981.

La ALADI está conformada por Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú, México, Uruguay y Venezuela. En la X reunión del Consejo de Ministros, que se celebró en Montevideo entre el 5 y el 6 de noviembre de 1998, se previó una Resolución para admitir a Cuba, con lo cual se elevarían a doce los miembros del Tratado de Montevideo 1980. Los principios de la integración latinoamericana en la ALADI son los de pluralismo, convergencia, flexibilidad y tratamiento diferenciado según el nivel de desarrollo relativo.

Los instrumentos de la integración en la ALADI son los Acuerdos de Alcance Parcial, los Acuerdos de Complementación Económica y los Acuerdos Regionales. Entre los Acuerdos Regionales se cuenta la Preferencia Arancelaria Regional (PAR). Los Acuerdos de Complementación Económica son una modalidad más avanzada de los Acuerdos de Alcance Parcial tradicionales, que son de naturaleza comercial (artículo 8º del Tratado).

Prevista en el Artículo 5 del Tratado de Montevideo 1980, la Preferencia Arancelaria Regional (PAR) consiste en una reducción porcentual de los gravámenes aplicables a las importaciones desde terceros países, que los países miembros se otorgan recíprocamente sobre las importaciones de productos originarios de sus respectivos territorios.

Acuerdo Colombia-Chile

El Acuerdo de Complementación Económica ACE 24 fue suscrito entre Colombia y Chile el 6 de diciembre de 1993, con el objeto de establecer un espacio económico ampliado, de conformidad con lo establecido en el Tratado de Montevideo 1980, e incorporado a la legislación colombiana.

Más información y detalles están disponibles en la página web del Ministerio (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2009g - http://www.mincomercio.gov.co/eContent/verimp.asp?id=366&IdCompany=1).

CAN - Mercosur

El Acuerdo de Complementación Económica No. 59 CAN - Mercosur crea para Colombia oportunidades de exportación en sectores importantes de la economía y permite al país importar bienes de capital y materias primas e insumos a menores costos, generando incrementos de competitividad de la producción nacional. Este Acuerdo tiene como objetivo, la conformación de un área de libre comercio de bienes, tanto agrícolas como industriales.
Más información y detalles están disponibles en la página web del Ministerio (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2009h).

TLC Colombia - El Salvador, Guatemala y Honduras

Colombia y los países del Triángulo Norte de Centroamérica (El Salvador, Guatemala y Honduras) firman un tratado de libre comercio que les permite a los cuatro países incrementar las oportunidades comerciales para bienes y servicios, aprovechar las complementariedades de sus economías, promover las inversiones mutuas que contribuyan a lograr mayores niveles de desarrollo que beneficien a la población.

Más información y detalles se encuentran en línea (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2009i).

TLC Grupo de los Tres

El Tratado del Grupo de los Tres (G-3), integrado por México, Colombia y Venezuela, se firmó En junio de 1994 y entró en vigor el 1 de enero de 1995 y busca un acceso amplio y seguro a los respectivos mercados, a través de la eliminación gradual de aranceles, reconociendo los sectores sensibles de cada país. A partir del 20 de noviembre de 2006, Venezuela no hace parte del TLC-G3.

Más información y detalles se encuentran en línea (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2009j).

TLC Colombia - Chile

El Tratado de Libre Comercio suscrito entre Colombia y Chile en noviembre de 2006, entra en plena vigencia gracias al cual se abren importantes posibilidades de crecimiento del intercambio comercial y el desarrollo de nuevas áreas, como servicios y compras públicas, para empresarios e inversionistas de los dos países.
El texto del TLC está disponible en línea (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2009k).

TLC Colombia - Estados Unidos

El cierre de la negociación del Tratado de Libre Comercio TLC de Colombia con los Estados Unidos representa un gran éxito de la política de integración comercial con el mundo, que viene adelantando el gobierno colombiano. Con el TLC Colombia lograría acceso preferencial permanente a los Estados Unidos, convirtiéndonos en un polo atractivo para la inversión nacional y extranjera.

Más informaciones y detalles se encuentran en línea (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2009l).

3.1.4. Legislación vigente en Comercio Exterior Colombiano

Existen una cantidad de leyes colombianas al respecto. La página web del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo está enumerándolas (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (2009m):

La Ley macro sobre el Comercio Exterior (Ley 7 de 1991).

El texto de esta ley está disponible por ejemplo en la página web de ProExport Colombia2.

Esta ley tiene los siguientes principios (Articulo 2):

1. Impulsar la internacionalización de la economía colombiana para lograr un ritmo creciente y sostenido de desarrollo.
2. Promover y fomentar el comercio exterior de bienes, tecnología, servicios y en particular, las exportaciones.
3. Estimular los procesos de integración y los acuerdos comerciales bilaterales y multilaterales que amplíen y faciliten las transacciones externas del país.

2 http://www.proexport.com.co/VBeContent/Fileprocess.asp?ID=686&Link=library/documents/DocNewsNo320DocumentNo686.DOC.

4. Impulsar la modernización y la eficiencia de la producción local, para mejorar su competitividad internacional y satisfacer adecuadamente las necesidades del consumidor.
5. Procurar una legal y equitativa competencia a la producción local y otorgarle una protección adecuada, en particular, contra las prácticas desleales de comercio internacional.
6. Apoyar y facilitar la iniciativa privada y la gestión de los distintos agentes económicos en las operaciones de comercio exterior.
7. Coordinar las políticas y regulaciones en materia de comercio exterior con las políticas arancelaria, monetaria, cambiaria y fiscal.
8. Adoptar, sólo transitoriamente, mecanismos que permitan a la economía colombiana superar coyunturas externas o internas adversas al interés comercial del país.

La OMC y un marco jurídico para el comercio global

Según Oddone y Granato (Oddone / Granato, 2005)

"la OMC (Organización Mundial del Comercio) otorga un marco institucional a las relaciones comerciales internacionales. La OMC supone un paso importante en el proceso de regulación de las intervenciones de los Estados en los intercambios comerciales internacionales a través de las distintas políticas comerciales. Asimismo, *la creación de una estructura internacional instrumentada al mayor nivel posible* ha logrado satisfacer la vieja aspiración de los tratadistas del GATT (General Agreement on Tariffs and Trade en inglés o Acuerdo general sobre comercio y aranceles en español).

La OMC recoge aspectos de la evolución del comercio internacional, la cual ya ha sobrepasado las etapas de intercambio de mercancías y la preocupación por lograr un mayor y más libre acceso a los mercados para entrar en otras etapas de intercambios de servicios, y se caracteriza por iniciar la regulación de aspectos de la presencia en los mercados que corresponden a una economía globalizada.

La OMC se presenta como un elemento aglutinador, encargado de vigilar la aplicación del GATT y sus acuerdos conexos, del AGCS, del ADPIC y de los demás instrumentos que forman parte de su ordenamiento jurídico.

Elemento aglutinador que implica el compromiso de todos los Estados miembros de someter a los procedimientos constitucionales, y por tanto administrativos, de sus países a la ratificación del Acuerdo sobre creación de la OMC. Haciendo referencia al imperativo de armonizar las legislaciones nacionales…

En lo referente a las funciones de la OMC encontramos: 1. Facilitar la aplicación, la administración y el funcionamiento de los instrumentos jurídicos de la Ronda Uruguay y de cualesquiera nuevos acuerdos que se negocien en el futuro (art. III. 1); 2. Ser el foro para las negociaciones entre los países miembros sobre los asuntos tratados en los acuerdos, así como otras cuestiones comprendidas en su mandato (art. III. 2); 3. Encargarse de la solución de controversias y

diferencias entre los países miembros (art. III. 3) y 4. Se encargará de realizar exámenes periódicos de las políticas comerciales de los países miembros (art. III. 4). "(Oddone / Granato, 2005).

Según la página web de la OMC la organización tiene 153 miembros (el 23de julio de 2008) (OMC, 2009b), entre estos Colombia (desde el 30 de abril de 1995). La OMC mantiene amplias relaciones institucionales con otras organizaciones internacionales; son unas 140 las organizaciones internacionales que gozan de la condición de observador en órganos de la OMC (OMC, 2009c). La globalización ha hecho más necesaria una estrecha cooperación entre las instituciones multilaterales que desempeñan papeles esenciales en la formulación y aplicación de diferentes elementos del marco mundial de política económica, en particular el Fondo Monetario Internacional (FMI), el Banco Mundial y la Organización Mundial del Comercio (OMC, 2009b)).

3.1.5. Tipo de cambio y mercado de devisas

3.1.5.1 Tipo de cambio

Según el informe de las Exportaciones Junio 2009 (lamina 6)

- la disminución de los precios internacionales afectó el volumen de las exportaciones en la siguiente manera:

"Los menores precios de los productos primarios afectaron los valores exportados; respecto al promedio en el primer bimestre del año pasado; a febrero del 2009 los precios fueron inferiores en petróleo (-57,1%), níquel (-60,6%), carbón (-30,6%) y café (-13,7%).
No obstante, en la tendencia de algunos precios internacionales, la caída registrada a febrero no fue tan pronunciada como la presentada en casi todos los meses del final del año pasado"

- Además la devaluación de la tasa de cambió tenía el impacto siguiente:

"A febrero de 2009, la tasa de cambio nominal promedio fue de $2.383,4, que equivalió a una devaluación promedio de 22,7%. La depreciación de la tasa de cambio continuó aliviando, en parte, los ingresos de los exportadores, que se han resentido con la caída de la demanda externa".

Con respecto a las importaciones la misma fuente (lamina 29) constató lo siguiente:
"La moneda se continuó depreciando, lo que condujo a un encarecimiento de las importaciones; en el primer bimestre de 2009 la tasa de cambio nominal promedio fue superior en 22,7% respecto a igual período del 2008" y
"Disminuyeron los valores importados de los principales productos agrícolas y se registraron menores precios internacionales; la cotización fue inferior en trigo (-34,1%), maíz (-17,1%) y torta de soya (-18,2%), respecto a igual período del año pasado; estos productos se encuentran entre los quince principales importados por Colombia".

Entonces los precios de los bienes juegan un papel, más preciso, los tipos de cambio desempeñan un papel fundamental en el comercio exterior. Los tipos de cambio permiten comparar bienes y

servicios producidos en los diferentes países. Un consumidor que debe decidir entre un automóvil producido (ensamblado) en Colombia – digamos un Renault Twingo (que se ensambla en SOFASA) - que cuesta en Colombia 25.000.000 de Pesos Colombianos y un Ford Fiesta importado de Estados Unidos que cuesta 15.000 Dólares. El consumidor solo puede efectuar esta comparación si él conoce el precio relativo en Pesos y en dólares. Los precios relativos se publican diariamente en los periódicos o en medios como Reuters[3] o Bloomberg[4]. Por ejemplo, se publica la relación pesos / dólar:

Figura 26: TRM. Fuente: El Colombiano, 2009.

Este grafico indica que el 30/06/2009 se tenía que pagar 2.158,67 pesos Colombianos para 1 dólar. Además el grafico presenta la evolución del precio para 1 dólar para un año (junio 2008 – junio 2009). La TRM (Tasa Representativa del Mercado), es la tasa de cambio oficial que refleja la oferta y demanda de USD (dólares) y de COP (Colombian Peso) en el mercado:

$$TRM = \frac{COP}{USD}$$

El precio para el automóvil Ford Fiesta se calcula entonces de la siguiente manera:

(2.158,67 Pesos / dólar) x 15.000 dólares = 32.380.050 Pesos

Una variación de tipo de cambio del Peso respecto al dólar modificaría el precio del automóvil en pesos. Por ejemplo con un precio de 1.748,43 pesos por dólar (precio del 04 de julio 2008 según el periódico El Colombiano (El Colombiano, 2009) el mismo Ford Fiesta solamente costaría:

(1.748,43 Pesos / dólar) x 15.000 dólares = 26.226.450 Pesos

suponiendo que su precio en dólares permaneciese constante.

3 http://www.reuters.com/
4 http://www.bloomberg.com

Las variaciones de los tipos de cambio reciben su nombre de depreciaciones o apreciaciones.
Una depreciación del dólar es una caída del precio del dólar expresado en pesos.

Un incremento del precio del dólar en función del peso, representa una apreciación del dólar respecto al peso – por ejemplo de 2.158,67 a 3.000,00 pesos por dólar (Krugman / Obstfeld, 2006, p. 328 – 329).
Del punto de vista del peso:

La depreciación del peso: $\uparrow TRM = \frac{COP}{USD}$

La TRM sube.

La apreciación del peso: $\downarrow TRM = \frac{COP}{USD}$

La TRM baja.

Una devaluación tiene el mismo efecto como la depreciación, es decir aumenta el tipo de cambio. La diferencia es que la devaluación es inducida por las autoridades monetarias (Banco de la República) mientras la depreciación es inducida directamente por las fuerzas del mercado.
Una revaluación tiene el mismo efecto como una apreciación, es decir disminuye el tipo de cambio. La diferencia es que la revaluación es inducida por las autoridades monetarias (Banco de la República) mientras la apreciación es inducida directamente por las fuerzas del mercado.
Cuando se habla del mercado de Divisas o Forex (Foreign Exchange o FX) se hace referencia a un lugar o sitio donde se negocian diferentes divisas.

Si el comerciante es Colombiano y vendió bienes al extranjero – por ejemplo a Alemania - y la cuenta es por ejemplo en Euros el comerciante deberá cambiar estas monedas (en este ejemplo dólares) y transfórmalas en pesos colombianos, la moneda nacional. Estos intercambios de monedas no las realiza directamente el comerciante o industrial, para esto se apoya en entidades autorizadas como los bancos. Normalmente el comprador en Alemania va a pagar la cuenta en la siguiente manera:

El comprador en Alemania va a transferir el valor de la cuenta usando su cuenta bancaria (que se maneja en Euros). Este banco alemana no va a tener una conexión directa con el banco del comerciante Colombiano – digamos con Bancolombia o BBVA – por lo tanto se usa un banco intermediario – por ejemplo el CitiBank en Nueva York. Es decir, si el comprador transfiera Euros, estos se cambian en Nueva York en dólares, o sea el CitiBank transfiera dólares y estos dólares se cambian en Colombia (por Bancolombia o BBVA en nuestro ejemplo) en pesos colombianos. De esta manera el comerciante colombiano recibe el valor en Pesos en su cuenta bancaria. Los bancos ganan porque existen diferencias entre las tasas para la compra y las tasas de venta de una divisa. Es decir los bancos compran a tasas más baratas y venden a tasas más elevadas.

3.1.5.2 El mercado de divisas

El mercado de divisas no es un mercado centralizado, sino un mercado OTC (Over The Counter o a la medida). Esto implica que no existe una sola cotización para las divisas que se negocian. Estas dependen de oferta y demanda en los diferentes lugares. Si en el New York Stock Exchange el precio para el peso colombiano es diferente a – digamos Londres (London Stock Exchange), esto da oportunidades para aprovechar de dichas diferencias: Se puede comprar "barato" y vender básicamente en el mismo instante a un precio más elevado hasta las diferencias entre los diferentes lugares desaparecen debido a este tipo de transacciones. Este proceso de aprovechar de las diferencias de precios en diferentes lugares se llama arbitraje. Si se aprovecha de diferentes precios en el tiempo, se habla de especulación – por ejemplo: Comprar dólares baratos hoy y vender estos mismos dólares a un precio más elevado en el futuro.

Aunque existan muchas monedas en todo el mundo, el 85 % de las transacciones diarias en Forex ocurren con sólo las principales monedas.
Los cuatro pares de monedas más transados son (Cluboptima.biz (s.f.):

- US Dólar / Yen japonés (USD/JPY).
- Euro / US Dólar (EUR/USD).
- Libra esterlina / US Dólar (GBP/USD).
- US Dólar / Franco Suizo (USD/CHF).

El mercado de devisas creció en los últimos años y sobrepasó el volumen de 3 trillones de dólares en 2007. Este volumen es mucho más elevado que el valor de todas las exportaciones e importaciones a nivel mundial:

Global foreign exchange market turnover[1]

Daily averages in April, in billions of US dollars

	1992	1995	1998	2001	2004[2]	2007
Spot transactions	394	494	568	387	631	1,005
Outright forwards	58	97	128	131	209	362
Up to 7 days	…	50	65	51	92	154
Over 7 days	…	46	62	80	116	208
Foreign exchange swaps	324	546	734	656	954	1,714
Up to 7 days	…	382	528	451	700	1,329
Over 7 days	…	162	202	204	252	382
Estimated gaps in reporting	44	53	60	26	106	129
Total "traditional" turnover	820	1,190	1,490	1,200	1,900	3,210
Memo: Turnover at April 2007 exchange rates[3]	*880*	*1,150*	*1,650*	*1,420*	*1,970*	*3,210*

[1] Adjusted for local and cross-border double-counting. Due to incomplete maturity breakdown, components do not always sum to totals. [2] Data for 2004 have been revised. [3] Non-US dollar legs of foreign currency transactions were converted from current US dollar amounts into original currency amounts at average exchange rates for April of each survey year and then reconverted into US dollar amounts at average April 2007 exchange rates. Table B.1

Figura 27: Mercado de divisas. Fuente: BIZ, 2007, p. 4.

La tabla presenta los datos para los diferentes segmentos del mercado de divisas:

- Spot (contado): Entrega dentro de los dos días hábiles siguientes desde la fijación del tipo de cambio o de la paridad de las monedas extranjeras.
- Swaps: Un swap de divisas es una operación que incluye una compraventa de divisas a fecha de hoy y una operación de sentido contrario a fecha futura a un precio prefijado hoy. Por ejemplo, compra de dólares contra euros hoy a un precio de 1.40 y venta de euros contra dólares dentro de un mes a un precio de 1.39.
- Forwards (a plazo futuro): Entrega posterior a dos días hábiles desde la fijación del tipo de cambio o de la paridad de las monedas extranjeras.

Colombia no juega un papel importante en el mercado de divisas a nivel mundial:

Geographical distribution of reported foreign exchange market turnover[1]

Daily averages in April, in billions of US dollars and per cent

	1998		2001		2004[2]		2007	
	Amount	% share	Amount	% share	Amount	% share	Amount	% share
Argentina	2	0.1	...	...	1	0.0	1	0.0
Australia	47	2.4	52	3.2	102	4.2	170	4.3
Austria	11	0.6	8	0.5	13	0.5	18	0.4
Bahrain	2	0.1	3	0.2	3	0.1	3	0.1
Belgium	27	1.4	10	0.6	20	0.8	48	1.2
Brazil[3]	5	0.3	5	0.3	3	0.1	5	0.1
Bulgaria	...	...	...	...	...	...	1	0.0
Canada	37	1.9	42	2.6	54	2.2	60	1.5
Chile	1	0.1	2	0.1	2	0.1	4	0.1
China[4]	0	0.0	0	0.0	1	0.0	9	0.2
Colombia	...	...	0	0.0	1	0.0	2	0.0
Czech Republic	5	0.3	2	0.1	2	0.1	5	0.1
Denmark	27	1.4	23	1.4	41	1.7	86	2.2
Estonia	...	...	...	...	0	0.0	1	0.0
Finland	4	0.2	2	0.1	2	0.1	8	0.2
France	72	3.7	48	3.0	64	2.6	120	3.0
Germany	94	4.8	88	5.5	118	4.8	99	2.5
Greece	7	0.4	5	0.3	4	0.2	5	0.1
Hong Kong SAR	79	4.0	67	4.1	102	4.2	175	4.4
Hungary	1	0.1	1	0.0	3	0.1	7	0.2
India	2	0.1	3	0.2	7	0.3	34	0.9
Indonesia	2	0.1	4	0.2	2	0.1	3	0.1
Ireland	10	0.5	8	0.5	7	0.3	11	0.3
Israel	...	...	1	0.1	5	0.2	8	0.2
Italy	28	1.4	17	1.0	20	0.8	36	0.9
Japan	136	6.9	147	9.1	199	8.2	238	6.0

...

Figura 28: El mercado de divisas por países. Fuente: BIZ, 2007, p. 6.

3.1.5.3 ¿Quiénes participan en el mercado Forex?

Las siguientes informaciones se tomaron de Cluboptima (Cluboptima.biz, s.f.):

Bancos Centrales de cada país:
Los Bancos Centrales de los países no son entidades con ánimo de lucro, es por eso que ellos no especulan en el mercado de monedas. Su objetivo principal al participar en los mercados de divisas es el crear condiciones estables para su tipo de moneda. Cuando ellos intervienen en el mercado de Forex lo hacen con el propósito de hacer ajustes en su economía o en sus finanzas. Los bancos centrales asiáticos se caracterizan por ser unos de los más activos en este mercado.

Bancos Comerciales y de Inversiones:
Este tipo de instituciones son conocidas ampliamente como los participantes más importantes del mercado, cuando se está transando en el mercado FOREX seguramente se está lidiando con uno de éstos. Ellos participan en el mercado FOREX por cuenta propia o por cuenta de sus clientes. Las operaciones comerciales en los mercados FOREX han sido catalogadas las de mayor rentabilidad para las instituciones bancarias, inclusive con menor exposición al riesgo que las mismas líneas de crédito. Los bancos, por otro lado, tienen una tremenda ventaja en el mercado debido al conocimiento de las órdenes de sus clientes que les permite de antemano saber hacia dónde podría moverse el mercado.

Fondos de Coberturas (Fondos de Inversión o Hedge Funds):
Los fondos constituyen hoy en día uno de los vehículos de inversión por excelencia en cualquier mercado, y FOREX no es la excepción. Este tipo de participantes consiste en grupos de inversionistas que al unirse en un objetivo común logran entrar al mercado con varios millones de dólares y se hacen fuertes por los volúmenes y la flexibilidad con la que pueden transar.
Instituciones y empresas

La globalización de la economía ha forzado a las empresas e instituciones a poner más atención a los tipos de cambio. Es así como anteriormente sólo se involucraban en el mercado FOREX si el giro ordinario de sus negocios lo requería, es decir, si necesitaban cubrirse frente al riesgo del tipo de cambio. Actualmente, considerando que las instituciones y empresas son más sofisticadas en el manejo del riesgo, invierten parte de sus portafolios en estos mercados como una forma de diversificación y de cobertura simultáneamente, generando un mayor nivel potencial de utilidades.

Inversionistas Individuales:
Antes que apareciera Internet, sólo las corporaciones y personas adineradas podían negociar divisas en el mercado Forex, a través de su agente bancario cuyo mínimo requerido era un capital de $1 millón de dólares para abrir una cuenta. Esto ha cambiado en el último tiempo. Gracias a la tecnología Internet y al desarrollo de la banca se ha logrado rebajar los montos mínimos lo que ha

permitido la incorporación masiva de participantes individuales. Esta democratización del Forex ha hecho que en los últimos 20 años el mercado se haya incrementado más rápido que ninguno otro en la historia, pasando desde $5 billones de dólares en 1997 de $2.5 trillones de dólares en el año 2003.

Brokers de Forex (corredores o agentes de Forex):
Es el término anglosajón que define originalmente al intermediario del mercado financiero entre un comprador y un vendedor, quién usualmente cobra una comisión por la transacción. Este intermediario no compra para sí mismo, sino que simplemente ejecuta las órdenes de sus clientes. Adquiere las divisas (monedas) que se negocian en el mercado Forex para su clientela. En términos más amplios significa corredor, pero su definición específica en materia comercial comprende a todo intermediario que actúa por cuenta de otro, ya se trate de un corredor, trader, empresa o persona.
El oficio de broker normalmente requiere de una licencia para ejercer, es decir que deben estar legalmente acreditados. Además, los brokers en la mayoría de los casos se encargan de asesorar y aconsejar sobre temas financieros relacionados con el negocio.
El broker es retribuido en base de la diferencia entre el cambio de venta y compra. Esta diferencia se llama "spread". Cuanto más pequeña es la diferencia entre la venta y la compra, mejor. La estrechez de los "spreads" es un criterio importante para la selección de un broker de Forex.

Traders:
La participación de los traders en el mercado de Forex es bastante similar al del broker con la diferencia que a veces existen ocasiones en las cuales el trader realiza operaciones de adquisición de divisas para su beneficio personal. Los traders son profesionales que compran y venden divisas para sus clientes, pero también son inversionistas y especuladores en el mercado de Forex. Los traders que no están legalmente acreditados, deben transar las divisas mediante la ayuda de un broker que si lo esté. ((S.A). (S.F): “Guia Para Forex” - http://www.guiaparaforex.com.ar/participantes.htm)

3.1.6. La balanza de pagos y balanza comercial

3.1.6.1 La balanza comercial

La Balanza comercial captura la diferencia entre el valor de las exportaciones, es decir la venta de bienes y servicios a otros países, y las importaciones, es decir, la compra de mercancías y servicios en un período de tiempo determinado, generalmente un año.

3.1.6.2 La balanza de pagos

Las cuentas de la balanza de pagos de un país registran los pagos y los ingresos procedentes del exterior (Krugman / Obstfeld, 2006, p. 323). Es decir la balanza de pagos es un registro estadístico de las transacciones económicas entre los residentes de un país (familias, empresas, gobierno) con el resto del Mundo en un período. Se estructura según guías y pautas del Fondo Monetario Internacional (FMI) quién hizo sugerencias pero no obliga un formato especifico porque cada país es soberano.

Los superávit ó déficit de Balanza de Pagos generan desequilibrios que representan el desempeño de la economía de un país. Estos desequilibrios se reflejan generalmente en el comportamiento de las principales variables de la economía como en el PIB, los precios, el empleo, la inestabilidad del tipo de cambio, la variabilidad de las tasas de interés, etc..

BALANZA DE PAGOS DE COLOMBIA 1/ **US$ millones**	
Descripción	**2008** **P**
I. CUENTA CORRIENTE	**-6,761**
A. Bienes	990
1 Comercio general	782
i. Exportaciones	37,095
Café	1,883
Petróleo y derivados	12,204
Carbón	5,043
Ferroníquel	864
No tradicionales **2/**	17,101
Esmeraldas	154
Oro no monetario	891
Resto No Tradicionales	16,056
ii Importaciones FOB	36,313
Bienes de consumo	6,801
Bienes intermedios	16,060
Bienes de capital	13,451
2 Operaciones especiales de comercio exterior	208
i. Exportaciones	1,451
ii. Importaciones	1,243
B. Servicios	-3,129

a. Exportaciones	4,042
Transporte	1,238
Viajes	1,844
Comunicaciones, información e informática.	296
Seguros y financieros.	70
Empresariales y de construcción.	440
Otros servicios	154
b. Importaciones	7,171
Transporte	2,998
Viajes	1,739
Comunicaciones, información e informática.	319
Seguros y financieros.	559
Empresariales y de construcción.	1,173
Otros servicios	382
C. Renta de los Factores	-10,138
Ingresos	1,686
1 Intereses	1,158
Sector Público	787
Sector Privado	371
2 Utilidades y dividendos	486
3 Remuneración de empleados	42
Egresos	11,823
1 Intereses	3,276
Sector Público	2,349
Sector Privado	928
2 Utilidades y dividendos	8,518
3 Remuneración de empleados	29
D. Transferencias corrientes	5,515
Ingresos	5,900
1. Remesas de trabajadores	4,842
2. Otras transferencias	1,058
Egresos	385
II. CUENTA DE CAPITAL Y FINANCIERA	**9,552**
A. Cuenta Financiera	9,552
1. Flujos financieros de largo plazo	9,966
a. Activos	2,157
i. Inversión colombiana en el exterior	2,158

Directa	2,158
De cartera	0
ii. Préstamos	0
iii. Crédito comercial	0
iv. Otros activos	-1
b. Pasivos	12,124
i. Inversión extranjera en Colombia	10,286
Directa	10,564
De cartera	-278
ii Préstamos	1,376
iii Crédito comercial	190
iv Arrendamiento financiero	272
v. Otros pasivos	0
c. Otros mov. financieros de largo plazo	-1
2. Flujos financieros de corto plazo	-414
a. Activos	-46
i. Inversión de cartera	-188
ii. Crédito comercial	185
iii. Préstamos	70
iv. Otros activos	-112
b. Pasivos	-460
i. Inversión de cartera	-1,001
ii. Crédito comercial	287
iii. Préstamos	245
iv. Otros Pasivos	9
B. Flujos especiales de capital	0
III. ERRORES Y OMISIONES NETOS	-153
IV. VARIACION RESERVAS INTERNACIONALES BRUTAS (Según metodología de la Balanza de pagos)	2,638
V. SALDO DE RESERVAS INTERNACIONALES BRUTAS **3/**	24,041
VI. SALDO DE RESERVAS INTERNACIONALES NETAS **3/**	24,030
VII. VARIACION DE RESERVAS INTERNACIONALES NETAS (Según metodología de la Balanza de pagos)	2,633

Figura 29: Balanza de pagos de Colombia. Fuente: Banco de la República (s.f.).

La identidad fundamental de la balanza de pagos es (Krugman / Obstfeld, 2006, p. 314):

Cuenta corriente + cuenta financiera + cuenta de capital = 0

3.1.7. La globalización

La globalización no es un fenómeno nuevo. Bajo la égida de Gran Bretaña y del patrón oro, muchos mercados experimentaron un proceso similar, donde el comercio de bienes tenía escasas rabas y los capitales fluían con facilidad de unos países a otros (Requeijo, 2002, p. 337).
La integración actual es mucho más profunda y amplia debido a la diferencia técnica, los transportes, las comunicaciones. La técnica, con base en las TIC (tecnologías de la información y comunicación), ha transformado el panorama económico, ha demolido las fronteras y ha abierto los mercados (con o sin la aquiescencia de los poderes públicos).

La competencia a nivel mundial ha aumentado por razones de transparencia de los mercados mundiales, menos barreras, exteriores apreciables y costes de transporte reducidos.
Las empresas multinacionales intentan de bajar costos y buscan países donde la estructura de los costos es más favorable y de esta manera impulsan la producción local y la actividad económica general. Por ejemplo Requeijo destaca con respeto a las situación en Irlanda en el año 2002 que "Irlanda no puede ignorar que las empresas extranjeras generan dos terceros de su producto total y dan empleo a la mitad de la población empleada" (Requeijo, 2002, p. 348). Las multinacionales transfieren tecnología de de múltiples maneras. Tecnología de producto, trasladando a las empresas nacionales las especificaciones y el diseño de los mismos. Tecnología de proceso, por vías muy distintas (mejora de la gestión de existencias de los proveedores, aumento del rendimiento y el beneficio, impulso de la investigación conjunta e incluso deslocalizando su actividad investigadora en países en desarrollo) (Requeijo, 2002, p. 348).

También es posible que las multinacionales prestan apoyo financiero, adelantando pagos a los suministradores locales, aportando recursos para mejorar equipos y hacer frente a los costes de perfeccionamiento del capital humano o avalando los préstamos de la banca a las empresas.
La competencia es mayor en el caso de las empresas del sector financiero por tener plena libertad de movimiento de capital, inapreciables costes de información y porque los productos ofrecidos son contratos. Por ejemplo un préstamo se consigue hoy en día también en el extranjero (Requeijo, 2002, p. 340).

Pero también el factor laboral es más móvil que nunca antes y eso aumenta la competencia en los mercadores laborales. Por ejemplo en Estados Unidos o en la Unión Europea es muy común que los trabajadores y empleados cruzan fronteras. Por ejemplo en tiempos de la cosecha trabajan sobre todo trabajadores de Polonia en Alemania. Uno se va donde hay trabajo. Colombia no es una excepción – aunque los motivos son diferentes - muchos Colombianos salieron del país y viven en la Florida, en España o en otras partes del mundo.
Con mercados nacionales, los gobiernos disponían de la política monetaria, la política fiscal, etc. y la política cambiaria para modular la actividad económica. Con mercados globalizados, la eficacia

de esas políticas es dudosa, de ahí que las políticas económicas se hayan desnacionalizado en buena medida, y que los poderes públicos deban tener en cuenta no solo sus objetivos, sino la respuesta de los mercados mundiales (Requeijo, 2002, p. 340).

Indice de globalización 2007

"El "Índice de Globalización 2007", realizado por Foreign Policy y A.T. Kearney, mide la integración económica, tecnológica, política y personal de los países, y su resultado proporciona una evaluación de la magnitud de apertura y conectividad a nivel global.

El índice incluye doce variables principales, las cuales son desagregadas en cuatro categorías: (i) integración económica: comercio e inversión extranjera directa; (ii) contactos personales: viajes, remesas y transferencias personales; (iii) conectividad tecnológica: usuarios de Internet, servidores seguros y alojamientos de Internet; (iv) compromiso político: participación en organismos internacionales, Naciones Unidas, ratificación de tratados y cooperación internacional Singapur ocupó el primer lugar del ranking por cuarta vez en siete años, seguido por Hong Kong y Holanda. Cabe señalar que dentro de los primeros 10 países más globalizados ocho de ellos cuentan con territorios menores al tamaño del estado de Indiana de los Estados Unidos y el comercio total como porcentaje de su producto bruto interno supera el 120%. Por otro lado, los dos últimos lugares del ranking pertenecen a India e Irán" (Blog de la PUCP, s.f. - http://blog.pucp.edu.pe/item/15893/indice-de-globalizacion-2007).
En este índice Colombia ocupa el puesto 50:

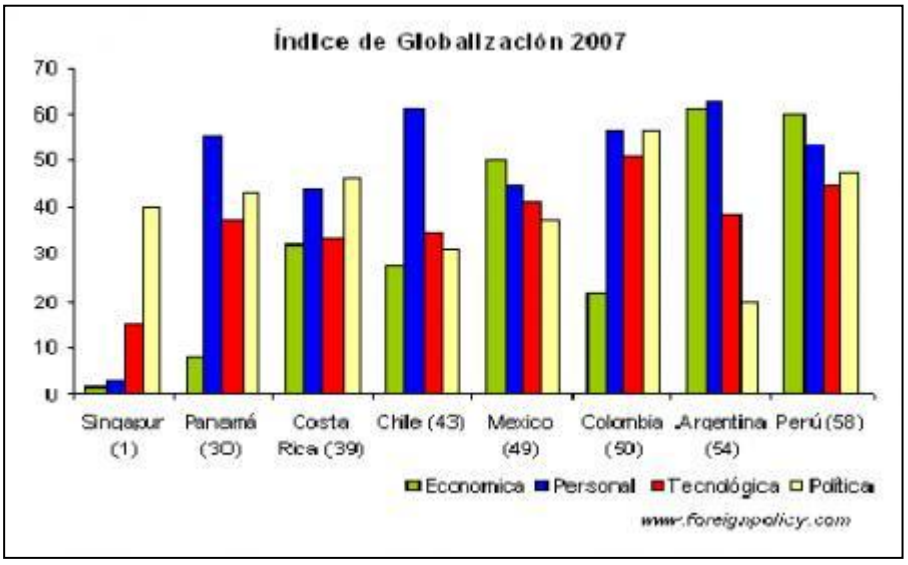


Figura 30. Índice de globalización, 2007. Fuente: Tomado del Blog de la PUCP, s.f.

3.2. Ejercicios / Actividades

Ejercicio: Comercio Internacional

a. Elaborar un gráfico (usando Microsoft Excel) que muestra el desarrollo del dólar frente el peso en el año 2010.

b. Interprete este grafico para el sector agropecuario de Colombia.

c. Elaborar un documento de máx. 3 páginas que analizan las ventajas y desventajas del TLC con EE.UU. para el sector agropecuario de Colombia.

Actividad – Conteste las siguientes preguntas (prueba final)

a) ¿Qué significa globalización?
b) ¿Cuáles son los productos que más se exportan en Colombia?
c) ¿Cuáles son los países con los cuales Colombia tiene fuertes relaciones comerciales?
d) ¿Cuáles son las teorías económicas que usted conoce con respecto a la explicación del comercio exterior?
e) ¿Que aporte hizo Adam Smith con respecto a a la explicación del comercio exterior?
f) ¿Que aporte hizo David Ricardo con respecto a a la explicación del comercio exterior?
g) ¿Cuáles son los bloques comerciales y económicos que usted conoce?
h) ¿Qué significa el término TLC?
i) ¿Explica el estado de la integración de Colombia a través de acuerdo y tratos en la economía mundial?
j) ¿Qué es una balanza comercial?
k) ¿Qué es una balanza de pagos?
l) ¿Es bueno o malo para Colombia si la tasa del dólar sube?
m) ¿Qué efecto tiene la importación de capital a Colombia?
n) ¿Qué es particular en el mercado de divisas?
o) Explique qué es un “swap” de divisas.

4. GLOSARIO

Agroindustria: Es la rama de industrias que se divide en dos categorías, alimentaria y no alimentaria. La parte alimentaria se encarga de la transformación de los productos de la agricultura, ganadería, riqueza forestal y pesca, en productos elaborados. La parte no alimentaria es encargada de la parte de transformación de materias primas, utilizando sus recursos naturales para realizar diferentes productos.

Comercio: La actividad socioeconómica de intercambiar activos o pasivos.

Estrategia: Un conjunto de acciones planificadas en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

Gerencia: La planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, el conocimiento, etc.) de la organización para lograr un fin.

Mercadeo: Conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios.

Mercado: Lugar donde se encuentran oferta y demanda.

Modelo: Una representación de una parte de la realidad.

Plan: Procedimiento para conseguir un determinado objetivo, anticipando del futuro.

Teoría: Un sistema lógico-deductivo constituido por un conjunto de hipótesis o asunciones, un campo de aplicación y algunas reglas que permitan extraer consecuencias de las hipótesis y asunciones de la teoría.

5. BIBLIOGRAFÍA

- 12Manage (s.f.). Matriz BCG. Disponible en Internet: http://www.12manage.com/methods_bcgmatrix_es.html Recuperado el 10/07/2009.

- Arango Londoño, Gilberto (2005). Estructura Económica Colombiana, 10º ed.

- Arroyo, Santiago y Aguilera, Marco (2005). Reflexiones sobre la integración económica y la política comercial: ¿Por qué los países forman organizaciones de libre comercio y mantienen o aumentan al mismo tiempo las barreras comerciales con el resto del mundo? MPRA Paper No. 15578, posted 05. June 2009: http://mpra.ub.uni-muenchen.de/15578/. Recuperado el 10/07/2009.

- Banco de la República (s.f.). Estadísticas, página principal. Balanza de pagos. Disponible en Internet: http://www.banrep.gov.co/economia/ctanal1sec_ext.htm. Recuperado el 10/07/2009.

- Blog de la Pontificia Universidad Católica del Perú, PUCP (s.f.). Índice de globalización 2007. Disponible en Internet: http://blog.pucp.edu.pe/item/15893. Recuperado el 10/07/2009.

- BIZ (Bank of International Settlements) (2007). Triennial Central Bank Survey December 2007. Disponible en Internet: http://www.bis.org/publ/rpfxf07t.pdf. Recuperado el 10/07/2009.

- Businesscol (s.f.). Exportaciones e Importaciones. Disponible en Internet: http://www.businesscol.com/economia/balanza.htm. Recuperado el 10/07/2009.

- Cluboptima.biz (s.f.). El Mercado Cambiario Forex. Disponible en Internet: http://www.cluboptima.biz/forex/que_es_forex.htm. Recuperado el 10/07/2009.

- DANE (2008a). Balanza de pagos. Disponible en Internet: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/comercio_exterior/balanza/balanza_grupos_oct08.xls. Recuperado el 10/07/2009.

- DANE (2008b). Comercio Exterior – Importaciones. Disponible en Internet: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/comercio_exterior/importaciones/impor_cuode_abr09.xls. Recuperado el 10/07/2009.

- DANE (2008c). Exportaciones. Disponible en Internet: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/comercio_exterior/exportaciones/2008/expo_totales_ciiu_dic08.xls. Recuperado el 10/07/2009.

- David, Fred R. (1989): How companies define their mission, in Long Range Planning 22, no. 1, p. 90-97.

- Diccionario Collins (s.f. (a)). Entrada para el término mercadeo. Disponible en Internet: http://diccionario.reverso.net/espanol-ingles/mercadeo.
  Recuperado el 10/07/2009.

- Diccionario Collins (s.f. (b)). Entrada para el término marketing. Disponible en Internet: http://diccionario.reverso.net/ingles-espanol/marketing
  Recuperado el 10/07/2009.

- El colombiano (2009). Indicadores Económicos - TRM el 30/06/2009. Disponible en Internet: http://www.elcolombiano.com/IndicadoresCorfinsura.asp?numid=49. Consultado el 30/06/2009.

- Enciclopedia de Economía (s.f.). Entrada para el término Pareto Óptimo. Disponible en Internet: http://www.economia48.com/spa/d/pareto-optimo-de/pareto-optimo-de.htm. Recuperado el 10/07/2009.

- Eumednet (s.f.). Grupo de investigación eumednet (SEJ-309) de la Universidad de Málaga. Manual básico de Economía EMVI. Disponible en Internet: http://www.eumed.net/cursecon/4/elasticidad-demanda.htm.
  Recuperado el 10/07/2009.

- Eumednet (s.f. (b)). Manual básico de Economía EMVI. La integración de la Únión Europea. Disponible en Internet: http://www.eumed.net/cursecon/17/17-3.htm. Recuperado el 10/07/2009.

- Europa (s.f.). Member States of the EU. Disponible en Internet: http://europa.eu/abc/european_countries/index_en.htm.
  Recuperado el 10/07/2009.

- Glosario de Términos de Mercadeo (s.f.). Entrada para el término mercadeo. Disponible en Internet: http://www.mercadeo.com/glosario.htm. Recuperado el 10/07/2009.

- Hayek, Friedrich August (1945). The use of knowledge in society, en The American Economic Review, Volume XXXV, no 4, p. 519-530.

- Hernández, María Susana (s.f.). Algunas ideas sobre comercio internacional. Disponible en Internet: http://www.economia-cbc.org.ar/archivos/comerciointernacional.doc Recuperado el 10/07/2009.

- Historiasiglo20 (s.f.). El Tratado de Roma. Disponible en Internet: http://www.historiasiglo20.org/europa/traroma.htm. Recuperado el 10/07/2009.

- Indexmundi (2009a). Categoría – Economía: Exportaciones. http://indexmundi.com/g/r.aspx?t=0&v=85&l=es. Recuperado el 25/06/2009.

- Krugman, Paul R.; Obstfeld, Maurice (2006). Economía internacional. Teoría y política. 7ª ed.

- La Prensa (2009). Coca generó $US 293 millones y 113 toneladas de droga en 2008. Disponible en Internet: http://www.laprensa.com.bo/noticias/23-06-09/noticias.php?nota=23_06_09_segu1.php. Recuperado el 10/07/2009.

- Mejía, Daniel; Restrepo, Pascual (2008). The War on Illegal Drug Production and Trafficking: An Economic Evaluation of Plan Colombia. Disponible en Internet: http://economia.uniandes.edu.co/es/content/download/15750/98434/file/dcede2008-19.pdf. Recuperado el 10/07/2009.

- Mejía, Daniel; Grossman, Herschel I. (2007). The war against drug producers. Disponible en Internet: http://economia.uniandes.edu.co/es/content/download/7794/38302/file/1fc5EoG-WADP.pdf. Recuperado el 10/07/2009.

- Minaya, Ruddy (s.f.). Importancia, desarrollo y evolución del Marketing. Disponible en Internet: http://www.monografias.com/trabajos3/impomarketing/impomarketing.shtml. Recuperado el 10/07/2009.

- Mingorance Arnáiz, Ana Cristina (2000). La Unión Europea como bloque en el comercio internacional. Disponible en Internet: http://descargas.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/01048296652369375210035/007920.pdf. Recuperado el 10/07/2009.

- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2009a). Acuerdos Comerciales y Tratados de Libre Comercio. Disponible en Internet: http://www.mincomercio.gov.co/econtent/categorydetail.asp?idcategory=892&idcompany=1. Recuperado el 10/07/2009.

- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2009b). Acuerdo Comercial entre la Unión Europea y Países Andinos. Disponible en Internet: http://www.mincomercio.gov.co/econtent/newsdetail.asp?id=7027&idcompany=1. Recuperado el 10/07/2009.

- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2009c). Acuerdo de Libre Comercio entre la República de Colombia y los Estados AELC (EFTA). Disponible en Internet: http://www.mincomercio.gov.co/econtent/newsdetail.asp?id=6778&idcompany=7. Recuperado el 10/07/2009.

- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2009d). Acuerdo de Libre Comercio entre Canadá y la República de Colombia. Disponible en Internet: http://www.mincomercio.gov.co/econtent/newsdetail.asp?id=6779&idcompany=11. Recuperado el 10/07/2009.

- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2009e). Comunidad Andina. Disponible en Internet: http://www.mincomercio.gov.co/econtent/newsdetail.asp?id=5455&idcompany=1. Recuperado el 10/07/2009.

- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2009f). Centroamérica y Caribe. Disponible en Internet: http://www.mincomercio.gov.co/econtent/newsdetail.asp?id=5456&idcompany=1. Recuperado el 10/07/2009.

- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2009g). Acuerdo Colombia-Chile. Disponible en Internet: http://www.mincomercio.gov.co/econtent/newsdetail.asp?id=2429&idcompany=1. Recuperado el 10/07/2009.

- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2009h). CAN – Mercosur. Disponible en Internet: http://www.mincomercio.gov.co/econtent/newsdetail.asp?id=3784&idcompany=1. Recuperado el 10/07/2009.

- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2009i). TLC Colombia - El Salvador, Guatemala y Honduras. Disponible en Internet: http://www.mincomercio.gov.co/econtent/newsdetail.asp?id=5107&idcompany=1. Recuperado el 10/07/2009.

- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2009j). TLC Grupo de los Tres. Disponible en Internet: http://www.mincomercio.gov.co/econtent/newsdetail.asp?id=2440&idcompany=1. Recuperado el 10/07/2009.

- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2009k). TLC Colombia – Chile. Disponible en Internet: http://www.mincomercio.gov.co/econtent/newsdetail.asp?id=6420&idcompany=1. Recuperado el 10/07/2009.

- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2009l). TLC Colombia - Estados Unidos. Disponible en Internet: http://www.mincomercio.gov.co/econtent/newsdetail.asp?id=5458&idcompany=1. Recuperado el 10/07/2009.

- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (2009m). Leyes 1979-2002. Disponible en Internet: http://www.mincomercio.gov.co/econtent/newsdetail.asp?id=556&idcompany=1. Recuperado el 10/07/2009.

- Mitecnologico (s.f.). Instrumentos de la política comercial. Disponible en Internet: http://www.mitecnologico.com/Main/InstrumentosPoliticaComercial. Recuperado el 10/07/2009.

- Muñiz González, Rafael (2008). Marketing en el siglo XXI,2º edición. Edición en línea, disponible en Internet: http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html. Recuperado el 10/07/2009.

- Oddone, Carlos Nahuel; Granato, Leonardo (2005). Un régimen para el comercio internacional; en Contribuciones a la Economía, noviembre 2005. Texto completo en

http://www.eumed.net/ce/: http://www.eumed.net/ce/2005/nolg-infl.htm. Recuperado el 10/07/2009.

- OMC (Organización Mundial del Comercio) (2008). Estadísticas del comercio internacional 2008, p. 3. Disponible en Internet: http://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/its2008_s/its2008_s.pdf. Recuperado el 10/07/2009.

- OMC (2009). La OMC y el Fondo Monetario Internacional (FMI). Disponible en Internet: http://www.wto.org/spanish/thewto_s/coher_s/wto_imf_s.htm. Recuperado el 10/07/2009.

- OMC (2009b). Miembros y Observadores. Disponible en Internet: http://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/org6_s.htm. Recuperado el 10/07/2009.

- OMC (2009c). La OMC y otras organizaciones. Disponible en Internet: http://www.wto.org/spanish/thewto_s/coher_s/coher_s.htm. Recuperado el 10/07/2009.

- Perdomo, Álvaro (s.f.). Teoría y Política del Comercio Internacional. Disponible en Internet: http://alvaroperdomo.googlepages.com/slides. Recuperado el 10/07/2009.

- ProExport (s.f.). Ley 7 de 1991. Disponible en Internet: http://www.proexport.com.co/VBeContent/Fileprocess.asp?ID=686&Link=library/documents/DocNewsNo320DocumentNo686.DOC. Recuperado el 10/07/2009.

- ProExport (2009a). Informe de Exportaciones Junio 2009. Disponible en Internet: http://www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo10176DocumentNo8176.PPT. RR.NN. = recursos naturales. Recuperado el 10/07/2009.

- ProExport (2009b). ¿Qué es el TLC? Disponible en Internet: http://www.proexport.com.co/VBeContent/NewsDetail.asp?ID=3468&IDCompany=16. Recuperado el 10/07/2009.

- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (s.f. (a)). Entrada para el término comercio. Disponible en Internet: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=comercio. Recuperado el 10/07/2009.

- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (s.f. (b)). Entrada para el término comercializar. Disponible en Internet: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=comercializar Recuperado el 10/07/2009.

- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (s.f. (c)). Entrada para el término comercializar. Disponible en Internet: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=cultura Recuperado el 10/07/2009.

- Requeijo Gonzáles, Jaime (2002). Economía mundial. 2º ed.

- Steinberg, Federico (2004). La nueva teoría del comercio internacional y la política comercial estratégica. Texto completo en www.eumed.net/cursecon/libreria/. Recuperado el 10/07/2009.

- Wikipedia (s.f.). Entrada para el término Matriz BCG. http://es.wikipedia.org/wiki/Análisis_B.C.G.
Recuperado el 10/07/2009.

- Wikipedia (s.f. (b)). Entrada para el término Tratado de Maastricht. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Tratado_de_Maastricht.
Recuperado el 10/07/2009.

- Wikipedia (s.f. (c)). Entrada para el término Criterios de convergencia. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Criterios_de_convergencia. Recuperado el 10/07/2009.

- Wikipedia (s.f. (d)). Entrada para el término Tratado de Libre Comercio de América del Norte. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Tratado_de_Libre_Comercio_de_Am%C3%A9rica_del_Norte. Recuperado el 10/07/2009.

- Wöhe, Günter (1986). Einführung in die Betriebswirtschaftslehre.