



UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES.

Modalidad

Artículo Científico:

COLOMBIA: COMPETITIVIDAD, GLOBALIZACIÓN E INTEGRACIÓN

Libardo Gutiérrez Díaz

Maestría en Administración de Empresas

Ibagué, Colombia. 2007

AGRADECIMIENTOS

El autor expresa su agradecimiento a Dios, quien es el motor de la existencia; a mi familia, (madre, hermanos, esposa, e hijos: **Ivonne, Catalina y Juan David**), factor primordial del ser y quienes han apoyado incesantemente el proceso de desarrollo profesional y soportado la ardua tarea del trabajo y estudio, donde ellos son la columna vertebral de la vida. A la directora del proyecto (Artículo de Investigación), y demás profesores de la Maestría, por el apoyo incondicional y acompañamiento permanente.

A todas aquellas personas que realizaron un aporte en la construcción del presente Artículo de Investigación para optar al grado de **Magister en Administración de Empresas** y que se convirtieron en una ayuda, que no permitió la declinación del mismo.

DEDICADO A MI FAMILIA Y SERES QUERIDOS

TABLA DE CONTENIDO

Agradecimiento.....	2
Dedicatoria.....	3
Contenido.....	4
Introducción.....	7
Objetivos.....	9
Objetivos Generales.....	9
Objetivos Específicos.....	10
Justificación.....	10
Metodología.....	11
Aspectos legales.....	13
Diseño metodológico.....	14
Tema.....	16
Autor.....	16
Resumen.....	16
Abstract.....	17
Palabras claves.....	17
Key words.....	17
Desarrollo del Artículo.....	18
Mercadeo.....	18
Marketing.....	18
Colombia y sus importaciones.....	18
Colombia como objetivo comercial del mundo.....	19

Colombia competitiva ante los ojos del mundo.....	19
La tecnología aplicada en el país, es suficiente y competente en la Comercialización de bienes y servicios.....	20
En relación con la situación social del país, puede ser competitiva.....	20
Puede ser posible la inversión mundial en Colombia.....	20
¿Es Colombia un punto estratégico de inversión extranjera?.....	21
¿Es objetivo mundial la inversión en el país?.....	21
¿Presenta capacidad industrial el país para la exportación?.....	21
¿Es Colombia segura a la inversión?.....	21
Colombia: Estrategias de marketing en un entorno globalizado.....	22
Globalización e Integración.....	22
Integración. Ventajas y Desventajas.....	24
Las Empresas Colombianas Frente al Fenómeno de Globalización e Integración.....	24
Las Nuevas Pautas para las Empresas dentro del Ámbito de la Globalización e Integración.....	25
Evolución de la industria Colombiana.....	26
Factores de competitividad Posición Relativa de Colombia en Competitividad.....	27
Tecnología en el desarrollo del país.....	29
Condiciones que analizar de Operaciones en Mercados Extranjeros.....	29
Ambiente Económico.....	30

Ambiente Político.....	30
Amiente Cultural.....	30
Mezcla de “Marketing” en los Mercados Internacionales.....	30
La Segmentación del Mercado.....	31
Producto.....	31
Precio.....	31
Canales de Distribución.....	32
Promoción.....	32
Análisis de la Economía Nacional.....	32
Globalización, Integración y Mercadeo en Colombia.....	33
Infraestructura de servicios como herramienta de competitividad	
En Colombia.....	35
Colombia amplía acceso a mercados.....	36
Colombia, segunda economía más competitiva de América Latina.....	38
Conclusiones.....	39
Recomendaciones.....	42
Referencias Bibliográficas.....	44
Referencias Electrónicas.....	45
Anexos.....	46

INTRODUCCIÓN

Dentro de los diferentes espacios que presenta Colombia como nación estratégicamente localizada en América, y tomando en cuenta la variedad de productos que brinda el país, se presentan diferentes formas para ingresar al comercio globalizado; desde conseguir representantes y agentes, hasta realizar asociaciones con otras empresas. Existen, sin embargo, las diferentes ferias que dan la oportunidad de hacer contacto directo ofreciendo sus insumos de manera más abierta y accesible a los diferentes negocios o mercados internacionales.

Indudablemente, Colombia presenta una situación vertiginosa en la comercialización de sus productos; dadas las características de poseer dos mares con puertos suficientes para los embarques y diversidad de bienes e insumos con los cuales se puede realizar cualquier tipo de transacción a cualquier lugar del mundo.

Para posicionar el caso, es determinante concluir que como visión país, se tiene previsto con el PND (Plan Nacional de Desarrollo), establecer las alternativas y la planificación de los sistemas para el mejoramiento continuo del desarrollo de la Nación. Consecuentemente con las actividades previstas con las distintas exportaciones que se tengan en el corto, mediano y largo plazo, para afianzarse en las necesidades básicas y expectativas de la comunidad colombiana.

Los accesos de los productos a los mercados internacionales para Colombia y cualquier otro país, determina diferentes alternativas, como: ubicar un representante, agente, distribuidor, mayorista, minorista, vender al consumidor final, y asociarse con consorcios, franquicias, licencias, acuerdos contractuales, etc.

De esta manera, los clientes los puede encontrar a través de información sobre solicitudes de productos, contactos directos, participación en ferias y misiones internacionales.

Éstas en particular, establecen cualidades, donde se pueden encontrar posibles clientes para sus productos, los cuales en general son organizadas por Cámaras de Comercio nacionales o binacionales, que de igual forma también pueden ser encuentros de empresarios, para servir en una forma estratégica de vitrina para vender u ofrecer los productos expuestos.

Al igual, mostrar a Colombia como escaparate comercial, establece ciertas características esenciales que mejoran la posición del sistema comercial que atiende los requisitos de los mercados internacionales, que llevan a los comerciantes distribuidores a tener una mejor oportunidad de vida, y darle una cara nueva al país, como una nación próspera de desarrollo y que no es todo lo que se muestra en el exterior. Aquí a pesar de tener problemas sociales con grupos al margen de la ley, narcotráfico y otros, existe gente emprendedora, capaz, entusiasta, con liderazgo y ganas de salir adelante; donde con ello, se ve que somos más la gente de bien, que los individuos fuera del contexto social.

De esta forma realizamos una investigación de mercados y recolección de datos, que consiste en la recopilación de información, llevada a cabo por medio de entrevistas, cuestionarios y observaciones; en la cual, el analista obtiene y desarrolla los sistemas de información, logrando las metas y objetivos propuestos.

El analista demostró y desarrolló las destrezas de sus conocimientos, manifestando su honestidad, imparcialidad, habilidad, objetividad, control, comunicación, comprensión y cortesía, logrando la búsqueda de información a través de las herramientas antes mencionada.

La entrevista, se llevó a cabo en todos los niveles de operación desde el Presidente o el Jefe de Operaciones; utilizando procedimientos que pueden pasar desde muy formales hasta los casuales.

El cuestionario, es otro de los utensilios que se usó con el fin de lograr un consenso, siendo un canal de comunicación poco limitado, donde se determinó lo que desea saber, estructurando preguntas que dieron las respuestas y formulación del cuestionario.

La observación, se emplea para verificar los resultados de una entrevista y tener una aceptación científica. El diagrama de flujo, es el proceso para plantear un problema y determinar un resultado en una empresa.

El diccionario de datos, se aplica para examinar los diagramas de flujos de datos y a su vez registra detalles adicionales dentro del movimiento de un sistema.

En este caso específico, se requiere realizar una evaluación exhaustiva a diferentes estamentos y/o organizaciones, para determinar el grado de aceptación que presentan los bienes, productores, comercializadores, y exportadores; para entrar a evaluar la importancia que presenta la visión del país dentro del contexto internacional, y así poder incursionar en los mercados mundiales.

Además, es importante resaltar el grado de importancia que presenta la mirada del mundo hacia Colombia, considerando la problemática social vivida en el país que conlleva a tener unos resultados, que en ocasiones traen consecuencias funestas en la comercialización de bienes y servicios ofertados, por la mala imagen del país en el exterior.

OBJETIVOS.

Objetivo General

Determinar los factores de competitividad del país en los diferentes tipos de producción, que permita a la nación incluirse en el programa de fortalecimiento potencial exportable y tener una visión real de comercio internacional, en los distintos comportamientos que presenta el mercado nacional, con respecto a la comercialización de los productos.

Objetivos Específicos

- Determinar los factores de competitividad que permitan incluir los productos nacionales, dentro de la oferta exportable.
- Especificar si la tecnología aplicada en el país, es suficiente y competitiva en la comercialización de bienes y servicios, en relación con la situación social del país.
- Ampliar los conocimientos técnicos y tecnológicos de los productores del país, para mejorar la calidad de los productos y las posibilidades de exportación.
- Nivelar procesos técnicos y tecnológicos de la actividad productiva del país, con los de otros países , y facilitar así, las condiciones de competencia en la globalización de los productos en los mercados internacionales
- Analizar los elementos o componentes de la economía del país, lo que nos permitirá al finalizar esta investigación, demostrar con seguridad cuáles son las oportunidades económicas. Dentro de estos elementos se analizará: las políticas económicas, monetarias, fiscales, competitivas y comerciales, la globalización e inserción en la economía internacional, así como la integración del país frente al ALCA, MERCOSUR, G3, COMUNIDAD ANDINA, TLC etc., y la importancia de la inversión extranjera en el conjunto de esta economía.

JUSTIFICACIÓN

Colombia ha venido emprendiendo distintas campañas para mejorar las diferentes crisis de los modelos industriales que toman en cuenta los mercados internos. Con base en ello ha entendido que las alternativas conllevan a la internacionalización

de la economía, la globalización y el desarrollo de las exportaciones; es así que actualmente ha venido en creciente desarrollo, contrario al pensamiento anterior, por falta de conocimiento de la normativa e ignorancia de los industriales o comerciantes de las ventajas de los mercados internacionales. Hoy, la cultura exportadora, ha dado un vuelco total, ya que existe una visión global de los mercados y comercio en el exterior.

Mostrar las tendencias del comportamiento de las exportaciones e importaciones en el país, ha llevado a tener mayor conocimiento de los distintos procesos en el campo del mejoramiento de la economía nacional que señala los problemas estructurales que presentan las exportaciones, con base en la dependencia de organismos gubernamentales, teniendo en cuenta la tramitología que conlleva a una imposibilidad teórica - práctica de ampliar las exportaciones.

La visión colombiana sobre los mercados internacionales, ha buscado alternativas de minimizar los diferentes impases en la comercialización de bienes y servicios, que hacen cada vez, más atractivas las exportaciones y que toma en cuenta las facilidades arancelarias de los gobiernos y cultura de los empresarios, para lograr los desarrollos de las regiones.

METODOLOGÍA

Indudablemente, no se puede hablar de métodos de evaluación y una metodología para seleccionar los productos, sin que antes se determine el uso que se propone extender, y porque es tan importante en el proceso de producción o bienes a implementar.

Dentro de este mismo se relacionan la eficiencia, eficacia y satisfacción que brinda un producto a un cliente en un contexto determinado; donde es importante por qué cuando se diseña un producto con un alto grado de uso, se está optimizando el

mismo, haciendo que el usuario mantenga más el producto y que el cliente lo compre con mayor frecuencia.

La situación o problema de diseño, es tan particular y tiene características propias, que es necesario tener una visión global de lo que queremos evaluar, qué tipos de evaluación existen, en qué momento del proceso de diseño se hace, quién lo hará, de cuánto tiempo se dispone y cuánto deseamos o podemos invertir en el producto.

Tipo de Estudio: Investigación

Población: Industrias y organizaciones nacionales

Técnica de Recolección de Datos:

Análisis Documental:

- Revistas
- Libros
- Bibliotecas
- Estudios sobre comercio y “marketing” en el exterior

Entrevistas: Empresarios del Sector.

Alcance: Periodo estudiado 2006-2007

Técnica de Análisis de Información: De acuerdo con la información obtenida, se analizará la evolución del sector en el período a estudiar. Se elaborarán cuadros comparativos de las condiciones que se han dado en Colombia, en el sector de la exportación y desarrollo organizacional.

Pasos a seguir:

Para cumplir con el propósito del trabajo que se ha planteado, se determinan los siguientes pasos a seguir: Una encuesta que incluya el universo de los exportadores colombianos. Se toma la totalidad de los empresarios o

exportadores, debido a que no es un número grande y por lo tanto, permite ser consultado todo y minimizar el margen de error.

El método a utilizar será el inductivo, pues se partirá del conocimiento local para llegar a conclusiones generales.

El análisis a realizar será de carácter cualitativo, pues se trata de encontrar un camino que cualifique el trabajo de los exportadores, de tal manera que les haga posible su incursión con éxito en el mercado internacional.

Aspectos legales

Dentro del país, las normas legales que apoyan y regulan el Comercio Internacional están referenciadas a continuación:

La ley Marco de Comercio Exterior, Ley 7 de enero 16 de 1.991, establece los criterios generales de política de comercio exterior, algunos de sus objetivos son:

- Impulsar la internacionalización de la economía colombiana para lograr un ritmo creciente y sostenido de desarrollo.
- Impulsar la modernización y la eficiencia de la producción local, para mejorar su competitividad internacional y satisfacer adecuadamente las necesidades del consumidor.
- Apoyar y facilitar la iniciativa privada y la gestión de distintos agentes económicos en las operaciones de comercio exterior.
- Coordinar las políticas en materia de comercio exterior con las políticas arancelaria, cambiaria y fiscal.

Para el logro de tales objetivos, la Ley Marco creó el Consejo Superior de Comercio exterior, el Ministerio de Comercio Exterior, el Banco de Comercio Exterior y Proexport; siendo consciente del papel fundamental que cumplen las exportaciones en el desarrollo de los objetivos planteados en la Ley Marco de Comercio Exterior; el Gobierno Nacional ha venido desarrollando medidas que

facilitan y simplifican los trámites que los exportadores deben realizar ante las diferentes entidades oficiales. También se ha desarrollado una serie de medidas tendientes a estimular la inversión extranjera (Decreto 2080 de 2000); de igual manera, se confirmaron los Sistemas Especiales de Importación - Exportación y el CERT, como instrumentos importancia para la promoción de las exportaciones.

La ley 677 de 2001, establece las Zonas Especiales Económicas de Exportación, con el objeto de otorgar incentivos a las empresas localizadas o que se localicen en los territorios que la misma señala, cuando se dedican a actividades de exportación. El Decreto 1227 de 2002 reglamentario de la ley 677 señala las condiciones que deben cumplir las empresas para gozar de los beneficios de la ley¹

Diseño Metodológico

En este proceso se comunica el problema de investigación, su origen (antecedentes teóricos y/o prácticos), la perspectiva teórica asumida, los objetivos, la importancia, los alcances y las limitaciones del trabajo realizado, la metodología empleada , el significado que el estudio tiene en el avance del campo respectivo y su aplicación en el área investigada. La descripción de los resultados obtenidos constituye la parte esencial del documento y se expresa en los diferentes capítulos; el número de capítulos lo definirá cada uno de los temas que resulte posible diferenciar en los resultados logrados por la investigación. Cada capítulo puede incluir la correspondiente discusión de resultados o destinar uno especial para presentar dicha discusión.

¹ UNIVERSIDAD DE BARCELONA, FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, MÁSTER EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES Barcelona Cataluña, octubre 2002

Al final se entiende como una recapitulación, en la que se debe condensar "en un cierto número de proposiciones, los datos positivos aportados y que han motivado la intervención de los autores en el asunto investigado"²

Las investigaciones, se determinan como exploratorias y descriptivas; donde la primera (exploratoria), busca ampliar el conocimiento que se tiene del comercio del país, sus perspectivas y grado de desarrollo. La segunda (descriptiva), se afianza en el fortalecimiento de su englobamiento organizacional, donde determina y analiza, la visión que se tiene del país dentro el contexto mundial.

En particular, se debe determinar la población finita, en la cual se establecen los distintos procesos que están inmersos en las diferentes instituciones gubernamentales; al igual en la determinación del tamaño de la muestra, donde se consideran los recursos disponibles, capacidad de tiempo en la ejecución del trabajo de campo y el acceso a la información.

² Irma B. Pérez, Coordinadora Académica Bogotá, Febrero de 2001, Universidad Externado de Colombia

**Tema: COLOMBIA:
COMPETITIVIDAD,
GLOBALIZACIÓN E INTEGRACIÓN**

AUTOR: Libardo Gutiérrez Díaz³



RESUMEN

El país como pueblo libre e independiente, ha venido incursionando en los distintos mercados internacionales; teniendo en cuenta la ubicación estratégica dentro del globo terráqueo, el don de gentes de cada individuo y la capacidad de desarrollo, como competitividad en cada uno de los aspectos, para el bienestar de la economía nacional. A pesar de estar en una posición extremadamente

difícil con la situación social, que en muchos aspectos ha hecho que la inversión extranjera evada o se abstenga de llegar a posicionarse y desarrollarse empresarialmente en la región; el gobierno nacional con el apoyo de estados independientes, ha buscado sacar adelante el proceso de inversión y comercialización de los diferentes productos y/o bienes y servicios, logrando así un futuro próspero para la nación colombiana.

Los distintos aspectos que contempla la visión Colombia; se enmarcan en un estado de esperanzas y expectativas; que hacen cada vez más, que las personas tengan una luz de proyección hacia un desarrollo en los mercados internacionales; teniendo en cuenta, la capacidad de producción, con base en las garantías gubernamentales y prebendas extranjeras, para sacar adelante las diferentes necesidades de los ciudadanos, dentro del contexto empresarial. En este aspecto, es reconocible la posición de nuestro país en el marco mundial, donde se muestra por sus capacidades,

³ Libardo Gutiérrez Díaz, Profesional en el área de la Ing. Civil y Admón. de Empresas; Especialista en Alta Gerencia y candidato a **Magister** en Administración de Empresas, ULACIT. Correo Electrónico, libardogutierrez@hotmail.com, libardogutierrez@gmail.com

fortalezas, producción y fuentes de riqueza.

ABSTRACT

The country like free and independent town, he/she has come intruding in the international different markets; keeping in mind the strategic location inside the terraqueous globe, the don of each individual's people and the development capacity, as competitiveness in each one of the aspects, for the well-being of the national economy. In spite of being in an extremely difficult position with the social situation that has made that the foreign investment avoids in many aspects or abstain from ending up being positioned and to be developed businesswise in the region; the national government with the support of independent States, it has looked for to take out the investment process and commercialization of the different products and/or goods and services ahead, achieving a future prospers this way for the Colombian Nation.

The different aspects that it contemplates the vision Colombia;

they are framed in a state of hopes and expectations; that make every time that people have a projection light toward a development in the international markets; keeping in mind, the production capacity, with base in the government guarantees and foreign prebends, to take out avante the different necessities of the citizens, inside the Managerial context. In this aspect, it is recognizable the position of our country in the world mark, where it is recognized by their capacities, strengths, production and sources of wealth.

PALABRAS CLAVES

Competitividad, Capacidad,
Empresas, visión, expectativas,
mercados, fortalezas,
comercialización.

KEY WORDS

Competitiveness, Capacity,
Companies, vision, expectations,
markets, strengths,
commercialization.

Desarrollo del Artículo

- Mercadeo y Marketing
- Colombia y sus exportaciones
- Colombia como objetivo comercial del mundo
- Colombia competitiva ante los ojos del mundo
- ¿La tecnología aplicada en el país, es suficiente y competente en la comercialización de bienes y servicios?
- ¿En relación con la situación social del país, puede ser competitiva Colombia?
- ¿Puede ser posible la inversión mundial en Colombia?
- ¿Es Colombia un punto estratégico de inversión extranjera?
- ¿Es objetivo mundial la inversión en el país?
- ¿Presenta capacidad industrial el país para la exportación?
- ¿Es Colombia segura a la inversión?

Mercadeo

En términos económicos generales, el mercado designa aquel conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios o en la utilización de los mismos. Para definir el mercado en el sentido más específico, hay que relacionarle con otras variables, como el producto o una zona determinada.

“Marketing”

Conjunto de actividades que trata de organizar la comunicación y el intercambio entre la producción y el consumo.

Colombia y sus exportaciones

Esta investigación realiza comparaciones entre las exportaciones totales y el índice Giní, en una muestra de catorce países para los años de 1992 al 2002, constatando que a medida que aumentan sus exportaciones totales, los países aumentan también sus

índices de desigualdad con excepción de Colombia y Estados Unidos.

El saldo favorable de la balanza comercial de Colombia aumentó a 149,4 millones de dólares en abril, frente al registrado en igual mes del año pasado, de 43,8 millones de dólares. Según afirmaron fuentes oficiales el viernes 6 de julio, el incremento fue resultado de un repunte de las exportaciones, especialmente del carbón.

No obstante, el país andino logró reducir el saldo en rojo de 812,1 millones de dólares que alcanzó en el primer trimestre de este año, cuando la economía se expandió en un 7,98% frente al mismo período del 2006.⁴

Colombia como objetivo comercial del mundo

Indiscutiblemente, Colombia se ha fortalecido en la balanza comercial, teniendo en cuenta su considerable desarrollo económico, con las grandes reservas petrolíferas,

yacimiento de carbón y el café indudablemente.

Con ello, la visión mundial a pesar de los problemas sociales, viene creyendo en el pueblo colombiano; apoyándolo ostensiblemente, para tener una nación próspera y pujante, como lo merece la comunidad asentada en la región.

Colombia competitiva ante los ojos del mundo



Colombia es un país que tiene todo lo que cualquier país desearía tener, variedad de climas, cantidad de prácticas naturales, gente capacitada y esforzada, donde con los medios que presenta, es una atracción para cualquier inversionista. No importa los problemas sociales, ya que presenta capacidad de infraestructura, con yacimientos petrolíferos,

⁴ www.admundo.com

carboníferos, etc. Además, con el recurso humano y una economía de escala, con un nivel alto de educación, hace que cualquier industrial quiera incursionar en los mercados nacionales.

La tecnología aplicada en el país, es suficiente y competente en la comercialización de bienes y servicios

El país ha entrado en la era de la tecnología y modernización de los mercados, para lo cual ha incursionado, en la adquisición de bienes y servicios que convalidan las distintas necesidades que presenta el pueblo colombiano, logrando llegar a los rincones de la Nación, para el desarrollo organizacional y de región, y un mejor modo de vida de la comunidad; lo que conlleva a tener la oportunidad de mostrarse al mundo, con optimismo e ímpetu de poder hacer y dejar hacer, en el contexto de expansión y desarrollo futuro.

En relación con la situación social del país, puede ser competitiva

Indudablemente, a pesar de los grandes esfuerzos realizados por el

gobierno nacional y sus distintas estrategias encauzadas para lograr el bienestar de los ciudadanos colombianos, no ha sido tan fructífero tener los objetivos propuestos; pero seguimos siendo optimistas hasta llegar a hacer realidad el fin determinado.

En este caso específico, el país puede ser competitivo, porque los sectores al margen de la ley son muy pocos; los buenos somos más. Es por ello, que con la infraestructura, riquezas naturales y don de gentes que se tiene en la Nación, es altamente competitiva, en la incursión de las inversiones extranjeras.

Puede ser posible la inversión mundial en Colombia

Es positiva, ya que se ofrecen todas las garantías y solidez financiero-económico; con grandes exenciones de impuestos y aranceles, para lograr la incursión extranjera en el país.

Las diferentes garantías de estancia y el volcamiento de la inversión extranjera en Colombia actualmente, son un claro reflejo de la situación y reconocimiento del mundo moderno, hacia una nación con grandes riquezas hídricas, geográficas, culturales y humanas.

Sin lugar a dudas, la situación social del país, muestra una oscura imagen nacional, lo que conlleva a tener un pensamiento errado en lo que es

claramente Colombia. Esto no es así, aquí se tienen diferentes maravillas, que hacen que el extranjero inversionista, se sienta como en su casa o porque no decirlo, superior a ella.

¿Es Colombia un punto estratégico de inversión extranjera?

Es una pregunta que presenta muchas connotaciones; ya que la ubicación estratégica que presenta el país, con sus dos mares, diferentes puertos marítimos, aéreos y terrestres, lo hacen un polo atractivo a la inversión extranjera.

Sus recursos y potencial de desarrollo, han hecho que Colombia, se vuelva punto clave en el comercio internacional que conlleva a la inversión foránea, con capacidad de responder a las expectativas mundiales.

¿Es objetivo mundial la inversión en el país?

Indiscutiblemente con las buenas relaciones del gobierno nacional con los diferentes gobiernos extranjeros, las alianzas estratégicas y la incursión en los mercados internacionales con los distintos tratados bilaterales; han llevado al inversionista, a tener una clara imagen de lo que realmente es el país.

¿Presenta capacidad industrial el país para la exportación?

Sí. En el país existe una infraestructura industrial, recurso humano suficiente para la demanda de los mercados extranjeros. Con los distintos apoyos gubernamentales, que hacen más llevadera la comercialización de los bienes y servicios ofertados; teniendo en cuenta las exenciones de impuestos que hacen atractivo cualquier tipo de negociación para la comercialización en el exterior.

¿Es Colombia segura a la inversión?

Es indiscutible a pesar del pensamiento foráneo, Colombia presenta actualmente una calificación en su economía en un nivel aceptable, que la hace manejable en la inversión extranjera. Dentro del marco de visión, el país, está bien catalogado, lo que conlleva a lograr empréstitos para el adelanto de la economía del país y desplegando estrategias en busca de mejorar cada día, en su contexto organizacional y humano a la vez⁵

⁵ El Autor (Agosto de 2007)

COLOMBIA: Estrategias de “marketing” un entorno globalizado

Para cualquier país es indispensable pensar en la competitividad de su economía. La idea de un mundo globalizado implica la competencia por los mercados y la necesidad de encontrar esa ventaja comparativa que hace que los países sean más atractivos a la luz de los ojos de los consumidores.

Pensar en un mercado abierto, es sinónimo de oportunidades de expansión económica, es decir, mercados más grandes, y un mayor número de consumidores.

Para Colombia específicamente, uno de los mayores obstáculos en esta inserción ha sido su mala imagen; esa sobre exposición y magnificación de sus problemas en contraposición con todos los aspectos positivos y ventajas que tiene nuestra nación, los cuales han sido omitidos.

En las últimas décadas, la economía mundial se ha caracterizado no sólo por los avances tecnológicos sino también por los fenómenos de

Globalización e Integración, producto de numerosos acuerdos de libre comercio, lo que obliga a las empresas a comprender mejor estos paradigmas comerciales para poder formular estrategias coherentes y lograr ser exitosas frente a dichos procesos.

La globalización implica operar con costos relativamente bajos, como si el mundo entero o las regiones más importantes, fueran una sola entidad. Vender lo mismo y de la misma forma traerá como consecuencia un cambio significativo de decidir adoptar nuevas formas de gestión dentro de las empresas enmarcadas en la nueva corriente del mercado global, ya que la base de apoyo de este proceso es un alto nivel de competitividad. Por otro lado, la integración económica está orientada a la eliminación de las barreras económicas del comercio de bienes y servicios entre países.

Globalización e Integración.

El proceso de globalización consiste en operar con costos relativamente bajos como si el mundo entero o las

regiones más importantes de las ciudades fueran una sola entidad. Es considerar al mundo como mercado, fuente de insumos y espacio de acción, tanto para la producción como para la adquisición y la comercialización de productos. Como fenómeno de mercado. La globalización tiene su impulso básico en el proceso técnico y particularmente en la capacidad que a partir del mismo tiene un país de mover bienes, servicios, dinero, personas e informaciones. Dentro de éstos se tienen:

- De Mercado: Dependen de la conducta de los clientes, de la estructura de los canales de distribución y de la naturaleza del “marketing” en la empresa; como por ejemplo, el crecimiento de canales extranjeros y regionales, movimiento para el desarrollo de una publicidad general, incremento de viajes, lo que crea consumidores con visión; organizaciones que se comportan como clientes abiertos y nivelación de estilos de vida y gustos.
- De Costos: Dependen de la economía del negocio; por ejemplo, la innovación tecnológica acelerada; el esfuerzo continuo por lograr economías de escala; el surgimiento de países industrializados con capacidad productiva y bajos costos de mano de obra; el costo creciente de desarrollo de producto con respecto a la vida en el mercado.
- Gubernamentales: Son determinados por las leyes que dictan los gobiernos de las distintas naciones, así, podríamos hablar de la reducción de barreras arancelarias; la creación de bloques comerciales; la privatización de economías antes dominadas por el estado.
- Competitivos: Dependen de los actos de los competidores. Aquí podríamos mencionar el aumento continuo del volumen del comercio mundial; la conversión de

más países en campos de batalla competitivos y claves; la aparición de nuevos competidores resueltos a volverse globales; aumento de compañías que se globalizan en vez de mantenerse centradas; el aumento de la formación de alcanzar estrategias.

Integración, Ventajas y Desventajas

Las ventajas más obvias de la integración mercantil proceden de la intensificación del comercio entre los países asociados. Entre las más importantes podemos señalar:

- El libre comercio, lo cual implica tener acceso a mayores posibilidades de oferta y de demanda.
- Mejor asignación de los recursos.
- Mayor competencia; que además del efecto pro-competitivo, sirve para eliminar la ineficiencia y las discriminaciones.

- Mayor aprovechamiento de las economías de escala, en el marco de mercados más amplios.

Las Empresas Colombianas Frente al Fenómeno de Globalización e Integración

La creciente globalización e integración de los mercados y el cambio tecnológico, caracterizan a los negocios de hoy. Los gerentes enfrentan nuevos retos cada día; competencia global, complejas fuerzas sociales, innovaciones y cambios tecnológicos, por lo que las empresas requieren de ejecutivos con capacidad para mantener e incrementar la satisfacción de los clientes, la participación de mercado y las utilidades.

Colombia no puede entrar a competir de una sola vez, con todos sus productos, debido a la existencia de determinados regímenes de protección para ciertos productos a los que se acogen los países en las discusiones previas a los acuerdos; cuando éstos están en desventaja con sus similares producidos en otros

países del bloque, pero esta protección es por determinado tiempo hasta lograr cierta paridad competitiva, lo que implica que las estrategias de mercado de nuestras empresas deben estar orientadas, en principio, a los productos con los cuales estamos en condición de ser competitivos en el intercambio comercial.

Las Nuevas Pautas para las Empresas dentro del Ámbito de la Globalización e Integración

Existen nuevas pautas a las cuales deben ajustarse las empresas del mundo para adecuar los procesos de globalización e integración. Algunas de las pautas más importantes a seguir para las empresas que pretenden sobrevivir en el actual orden económico son:

- Orientación de la empresa frente a la fuerte competencia interna con los productos importados libremente y otras deberán orientarse a la exportación, y por ende a un esquema más competitivo. Esto implica que los sistemas

de operación adquieran una especialización y automatización, acompañados de una tecnología de vanguardia que les permita ser más ágiles y eficientes, donde deben además mantenerse al trote de la revolución tecnológica y los cambios que ésta patrocina.

- Introducir los conceptos de calidad y servicios que las encaminen a la búsqueda incesante de la calidad en todas las actividades que realiza una empresa y competir en un mercado donde sus nuevos clientes buscan unos bienes y servicios que cumplan con los valores que ellos desean, sin importar de donde provengan o donde se han creado.
- Debido al gran avance de la tecnología y su rápida dispersión, las compañías deben asociarse hasta con sus propios competidores como forma de mantenerse actualizados.

- Las empresas deben ser más ágiles y eficientes en todos sus procesos, ya que los incesantes cambios en la economía mundial provocan desvíos en el comportamiento del mercado. Mientras más rápido las empresas puedan cambiar su rumbo hacia donde se dirige el mercado, en mejor posición estarán para seguir compitiendo.

Evolución de la industria Colombiana

Hasta finales del siglo XVIII la agricultura constituyó la principal fuente de riqueza; debido a que la expansión de la economía era determinada por la tierra y la mano de obra empleada en las tareas agrícolas; las condiciones cambiaron a principios del siglo XIX con el descubrimiento de la máquina de vapor, y se consolidaron a finales del siglo con el advenimiento de la electricidad; por eso en el siglo XX se presenta el mayor incremento del bienestar económico, medido en función del ingreso per cápita.

La teoría del crecimiento presumía que el avance del crecimiento ocasiona una elevación de la productividad de la mano de obra y del salario que redundan en la ampliación de la participación del trabajo PIB y la mejoría en la distribución del ingreso, donde los resultados han sido muy distintos. El progreso ha significado el fortalecimiento de las grandes empresas y la multiplicación de los millonarios; al mismo tiempo, ha provocado el cierre de empresas menos prósperas y el desplazamiento de la mano de obra y en mayor grado de la menos calificada. Los avances de la aviación, la Internet y la farmacéutica, en cierta forma, han generado consumos que antes no existían y que están dirigidos a los sectores de mayores ingresos.

El intento de separar el cambio tecnológico mecánico del cambio tecnológico del conocimiento, desconoce la relación entre el capital humano y el capital físico.

El gasto en ciencia y tecnología sólo se manifiesta en la medida en que las empresas tengan los equipos para complementar los descubrimientos.

Los mercados y los consumos son dominados por los alimentos, la industria liviana (confecciones, papel, plásticos) y por la industria pesada (automóviles, aviones, máquinas eléctricas). Los nuevos productos generados en los últimos decenios se pueden clasificar en dos grupos. Primero, la microelectrónica (computadores, software, etc.). Segundo, la biotecnología, las farmacias, las comunicaciones⁶

Factores de competitividad

Posición Relativa de Colombia en Competitividad

En 1999, cerca del 90% de los países evaluados por el FEM, superaban a Colombia en su calificación de competitividad. Desde ese año, la mejora ha sido constante, excepto en el 2006 cuando cayó levemente. En éste último año, los países que superaron a Colombia fueron el 51% de la muestra. Colombia ocupó el lugar 65 entre 125 países y registró calificaciones bajas en el factor de infraestructura y en tecnología.

⁶ Monografias.com, La tercera revolución industrial.

Se incluyeron variables, evaluadas en tres grandes factores:

- Requerimientos básicos (instituciones, infraestructura, macroeconomía, salud y educación primaria)
- Reforzadores de Eficiencia (alta educación y entrenamiento, eficiencia del mercado),
- Innovación (preparación tecnológica, sofisticación de los negocios e innovación).

En los últimos años, Colombia ha mejorado en el aspecto del manejo de las variables macroeconómicas y del componente de Instituciones Públicas, éste último que califica entre otros aspectos referentes la independencia judicial y la neutralidad de la contratación pública.

En el entorno de competitividad latinoamericana, Colombia ocupó el séptimo lugar en importancia, superado entre otros por Chile, México y Costa Rica. Sin embargo, superó a los países de Mercosur y de la Comunidad Andina.

En general, la falta de competitividad en Colombia no difiere en alto grado

de los diagnósticos sobre el tema realizados para América Latina. El BID destaca los siguientes aspectos que, en mayor o menor proporción, afectan la eficiencia de la economía en los países latinos como:

- Inestabilidad macroeconómica. Con altas volatilidades en el crecimiento económico, tasa de cambio real, tasas de interés, oferta de crédito, financiamiento externo, política fiscal, etc.
- Escasez de recursos financieros. Dificultad de acceso al crédito para las empresas. Limitaciones a formas diferentes al crédito bancario. Escaso desarrollo del mercado de bonos y títulos valores.
- Capital Humano. Deficiencias en educación, en particular en los niveles medios y técnicos. Este comportamiento dificulta la asimilación de nuevas tecnologías y limitan la productividad.
- Infraestructura. Dificultades de acceso a los sectores eléctrico, carreteras, puertos, eficientes

tarifas, y se convierten en un obstáculo para el desarrollo de actividades productivas.

- Instituciones Públicas. El BID las cataloga como la principal causa de los problemas de competitividad.

Las evaluaciones de competitividad que realizan las diferentes instituciones deben utilizarse como referencia más no deben ser las únicas determinantes para desarrollar una política de competitividad. Igualmente, determina unas metas claras y realizables en materia de competitividad, en un entorno de mediano y largo plazo donde la Visión 2019 y los Planes de desarrollo, son herramientas fundamentales. Así mismo, los Acuerdos Comerciales son parte de la estrategia de desarrollo del país y es necesario adecuar la estructura productiva a las necesidades de la economía nacional y mundial; por ello la importancia de implementarse la agenda interna nacional⁷.

⁷ www.mincomercio.gov.co

Tecnología en el desarrollo del país

Las nuevas tecnologías, impulsadas durante la segunda mitad del siglo pasado y sometidas a un proceso de actualización constante, se han introducido en todas las esferas de la actividad humana (cultura, ciencia, economía, política, entre otras). Los análisis del uso de las tecnologías en los diferentes ámbitos, hacen visibles las transformaciones de fondo que han venido impactando la sociedad actual. Por ello, se estudia lo virtual no como algo novedoso ligado a las nuevas TIC, sino como algo inherente al ser humano en cuanto sujeto y en lo referente a lo social. Ahora, no se debe olvidar que lo virtual en la educación del país, más que el uso de nuevas tecnologías, se caracteriza porque responde a un conjunto problemático de tendencias entre las cuales se destacan: la globalización y la sociedad del conocimiento; la movilización de las instituciones por incorporar las tecnologías a su identidad y a su funcionamiento y por supuesto, la penetración de la Internet como soporte de todo ello. Pero también

responde a otras tendencias relacionadas con la crítica a la educación centrada en la enseñanza, el fortalecimiento de las pedagogías activas y críticas, el impulso a la investigación relacionada con las tecnologías, la flexibilidad convertida en política y la búsqueda de la equidad en las posibilidades de acceso y la demanda de calidad de vida de los colombianos⁸

Condiciones que analizar de Operaciones en Mercados Extranjeros

Las estrategias usadas para poner en marcha un programa de mercadeo internacional regularmente son bastantes diferentes de las estratégicas con respecto al grado de participación organizacional para operar en cada mercado extranjero. Las operaciones en el mercado internacional son más complejas y es que existe una serie de factores muy peculiares en torno a cada mercado; cada país es diferente a otro en sus condiciones tanto económicas como políticas así como las características

⁸ (2002), "¿Hacia una cultura electrónica?", en: Revista Javeriana, Bogotá, núm. 684, mayo.

culturales de cada nación. Es por esto que se hace necesario un análisis de dichos factores antes de decidir el programa de mercadeo internacional a utilizar.

Ambiente Económico

Es aquí donde se debe analizar la estructura económica y la distribución del ingreso. Al hablar de estructura económica se refiere básicamente a la etapa de desarrollo en que se encuentre el país y el grado de industrialización, lo cual ayudará a determinar los tipos y características de los productos que se pueden comercializar, así como también el volumen que puede absorber el mercado y que depende de la capacidad de compra de los distintos estratos del mercado.

Ambiente Político

El comercio entre naciones resulta más complejo que el local, debido a las barreras políticas que se puedan encontrar. El grado de actividad económica que una nación posee en los mercados internacionales depende en gran parte de las actividades y políticas económicas

internacionales que ejecuta el gobierno de dicho país. Lo cierto es que las influencias políticas pueden obedecer a diversas razones, como son: la protección de las empresas nacionales con tal de asegurar el empleo, las contribuciones o impuestos en muchos casos tienen como objetivo el logro de cierta estabilidad económica, en otros casos se imponen para aumentar la recaudación de fondos públicos.

Ambiente Cultural

Aunque la selección es una expresión individual, cada persona es producto de la cultura en que vive. Las reacciones y los hábitos de compra del consumidor pueden tener un carácter individual, pero se encuentra fundamentalmente matizado por las numerosas fuerzas que lo rodean. Por consiguiente el plan de mercadeo debe estar de acuerdo con los valores de la cultura, la tradición, el nivel de educación, los usos y costumbres de la población.

Mezcla de “Marketing” en los Mercados Internacionales

Para realizar una acción de “marketing” eficaz, el mercado global tiene que ser dividido en una serie de submercados, o de grupos significativos de compradores o de posibles compradores, de tal manera que, mediante una mejor adecuación de las acciones a las condiciones particulares de cada uno de estos grupos, se puede lograr la plena satisfacción de sus necesidades y obtener un mayor rendimiento de los recursos empleados por la empresa.

La Segmentación del Mercado

La división del mercado total en submercados o grupos significativos de compradores o posibles compradores, es lo que se conoce como la segmentación del mercado, y constituye la base en que se fundamentan todas las acciones de “marketing”. El mercado meta o mercado objetivo, lo constituye el grupo o los grupos seleccionados dentro de los mercados básicos, hacia los cuales se encauzarán todas las actividades del “marketing” tendientes a la promoción y venta del producto o del servicio.

Producto

Una vez que se ha seleccionado el mercado en el cual se espera desarrollar las operaciones, el primer paso en el proceso de planificación de las actividades consiste en la planeación del producto. El producto es el punto de partida de toda actividad de “marketing”, ya que es imposible fijar precios, buscar canales de distribución o hacer planes de promoción sin que haya definido previamente las especificaciones de productos que serán ofrecidos en el nuevo mercado.

Precio

La determinación del precio es otro de los aspectos fundamentales en el proceso de la planeación del producto. Es una de las tareas esenciales y de más responsabilidades que corresponden a la gerencia; es la fijación de precios, y es que el precio representa un obstáculo al consumo. De aquí la importancia de que la empresa desarrolle o implemente una estrategia sensata de precios que tome en consideración, los

requerimientos de la empresa y las circunstancias del mercado. La política de precio escogida por la empresa puede hacer que ésta obtenga buenos resultados a pesar de la situación que prevalezca en el mercado.

Canales de Distribución

La distribución del producto en operaciones de “marketing” internacional, es un asunto muy complejo, en virtud de las distintas formas y características que puede adquirir, para un mismo producto, en los diferentes mercados. Un canal de distribución en términos generales, es una estructura formada por la propia organización de venta del productor, más las organizaciones de venta individuales de cada uno de los intermediarios que participan en el proceso de comercialización, mediante el cual el producto o el servicio son transferidos al consumidor o al usuario final.

Promoción

Según el producto o el servicio de que se trate, y la forma en que éste será comercializado, pueden

requerirse diferentes tipos de acciones de promoción, las cuales pueden cambiar incluso en los diferentes niveles del sistema de distribución seleccionado, a medida que el producto o el servicio se desplace desde el fabricante o el productor hasta el consumidor o usuario final. La promoción es un elemento fundamental en el plan de “marketing” pues se ocupa de todos los problemas relativos a la comunicación entre la empresa y sus compradores, sean éstos intermediarios, consumidores o usuarios finales. La globalización de la economía tiene como consecuencia que un número creciente de empresas opere en mercados donde la competencia es global.

Análisis de la Economía Nacional

Desde finales de los años 80, se inició en el país alguna serie de reformas de carácter estructural, orientada a modernizar la economía, a insertarla dinámicamente en los mercados mundiales, a modificar el papel del Estado, mediante un nuevo desarrollo territorial y una nueva

estructura de relaciones con la sociedad civil, y a incorporar la dimensión ambiental del avance, es decir, el concepto de ampliación sostenible. En este contexto, a principios de los 90 se adoptó el nuevo modelo de desarrollo que buscaba la modernización e internacionalización de la economía que se conoció en Colombia como "la apertura".

A grandes rasgos, el comportamiento de la economía colombiana durante el transcurso del decenio de los 90 puede caracterizarse por un crecimiento moderado, aceptable y constante, una reducción gradual de la inflación, un sector externo dinámico, un nivel relativamente alto de reservas internacionales, un sistema financiero definitivamente más sólido que el promedio latinoamericano, avances en la infraestructura física, particularmente

en telecomunicaciones, algunos avances en educación, en cobertura de salud y seguridad, y una balanza corriente deficitaria, pero financiada con capitales de largo plazo. En lo económico, la situación de las finanzas públicas se ha venido deteriorando y exige ahora sí, la adopción de un ajuste serio y sostenible en el campo fiscal; el comportamiento de variables como la tasa de interés y el tipo de cambio, ha sido volátil generando incertidumbre en el sector empresarial; las tasas de desempleo han aumentado en los últimos años y a lo anterior se suma la muy difícil coyuntura, ya larga, que ha vivido el país en sus relaciones internacionales y en la intensa lucha contra el narcotráfico y contra la insurgencia; en general contra muchos tipos y factores de violencia

Globalización, Integración y Mercadeo en Colombia

Colombia, ha encaminado sus esfuerzos hacia formular acuerdos que le permitan integrarse en diferentes bloques comerciales de países, consciente de que esta realidad implica una mayor competitividad tanto a lo interno de nuestro mercado; por la entrada de productos similares a los que producimos debido a la apertura comercial, como a lo externo del mismo; ya que la integración nos permite

accesar a otros mercados en condiciones de igualdad.



Colombia está dotado de medios de comunicación suficientes, lo cual es importante en el desarrollo mercadológico, además de que se cuenta con buenos profesionales, esto unido a la buena voluntad, visión, estrategia y agresividad, podría asegurarnos la penetración exitosa en los mercados del exterior con los cuales proyectamos acuerdos

integracionistas. Nuestro problema radica en la suma de factores externos a la economía (Violencia, Narcotráfico, Corrupción, etc.) que hacen, de nuestro entorno económico y mercadológico, un campo algo apartado de la realidad del resto del continente y del mundo. La internacionalización de nuestra economía debe superar esta brecha con buenas estrategias de “marketing” y sobre todo con la reiteración de productos con amplias ventajas competitivas para el respectivo mercado.

Finiquitando la relación Colombia: competitiva, globalización e integración, cabe resaltar que para que la actividad mercadológica sea continua; nuestro país debe adoptar un sistema o mecanismo que le permita mantener un control de la calidad en su comercio exterior, no sólo en los servicios sino también en los productos y la política de mercado adoptada; de tal manera, que exista continuidad de nuestra estrategia general, mediante la supervisión, estímulo y motivación de todos los

sectores involucrados en el éxito de nuestra globalización e integración⁹

Infraestructura de servicios como herramienta de competitividad en Colombia

El Gobierno colombiano expidió el decreto 383 de 2007 con el cual se unifica toda la legislación de zonas francas y se destaca la creación de las Zonas Francas Especiales.

Este nuevo esquema, permite que empresas, que sin necesidad de estar dentro de una Zona Franca y que generen un alto impacto económico o social, puedan obtener el régimen franco si cumplen con los siguientes requisitos:

Dentro de los 3 años siguientes a la declaratoria, las empresas deberán realizar inversiones así: US \$32 millones o la creación de 600 empleos.

Proyectos agroindustriales: US \$16.4 millones o 500 empleos.
Acreditar que el proyecto tiene un componente de reconversión

industrial y/o transferencia tecnológica.

Concepto favorable expedido por el Ministerio de Comercio, Dirección Nacional de Planeación y Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, donde se establece la viabilidad del proyecto en materia económica y social.

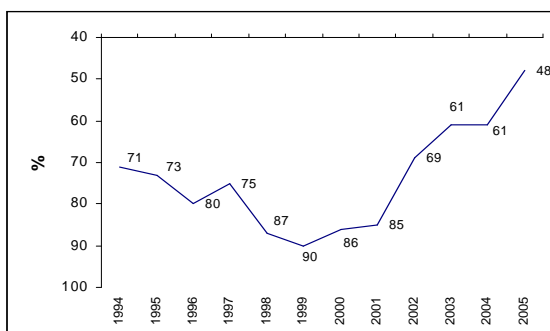
Lo anterior quiere decir, que si una empresa realiza en Colombia una nueva inversión por US \$32 millones de dólares o más, o su operación crea 600 nuevos empleos, sin necesidad de encontrarse dentro del área geográfica de una Zona Franca, la empresa accederá a una tarifa de renta de un 15 por ciento, además de estar libre de los impuestos a las importaciones.

La Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), es la entidad encargada de autorizar el funcionamiento de las zonas francas y es este organismo el facultado para verificar el cumplimiento de los requisitos tanto en la creación como en la operación y funcionamiento, asegurando el adecuado

⁹ Lineamientos para una estrategia de negociación de Colombia en acceso a mercados en las negociaciones del Alca. Resumen 1, Agosto 15, 03

aprovechamiento de los beneficios tributarios y aduaneros concedidos por la ley¹⁰

Colombia amplía acceso a mercados Internacionales



Posición*Relativa de Colombia en Competitividad 1994-2006 (* Porcentaje de Países mejor clasificados que Colombia).

El país avanza en la negociación de acuerdos comerciales con los principales mercados del mundo.

A 2010 Colombia tendrá 9 Tratados de Libre Comercio, lo que le permitirá el acceso a 54 países con más de 1.000 millones de consumidores, y contribuirá a atraer inversión extranjera, necesaria para un mayor desarrollo industrial.

Esta es una de las metas del Ministerio de Comercio, Industria y

Turismo, para lo cual además del G2, Colombia - México, el CAN - Mercosur, y la Comunidad Andina, los cuales están en vigor, se avanza tanto en el cumplimiento de trámites legislativos, como en la negociación, de seis más.

Como se recuerda, en el 2002 Colombia sólo tenía acuerdos comerciales profundos con los países de la CAN, con México y Venezuela en el marco del G3, es decir, con cinco de sus principales socios comerciales.

En desarrollo de la política de internacionalización, entre 2004 y 2006 se negoció el acuerdo CAN-Mercosur, un TLC con Chile, uno con el Triángulo Norte Centroamericano (Guatemala, Honduras y El Salvador), el TLC con los Estados Unidos, y la ampliación del acuerdo de alcance parcial con Cuba.

Para el periodo 2007-2008 ya está en marcha una agenda con la negociación de TLCs con Canadá, con los países de la Asociación Europea de Libre Comercio (Efta), conformada por Noruega, Islandia,

¹⁰ Área de Clima Legal PROEXPORT

Suiza y Liechtenstein, y con la Unión Europea (en bloque con la CAN). Además, el Gobierno aspira a profundizar el acuerdo que se tiene con México, y fortalecer la relación con Perú en el marco de la CAN.

“Con este panorama, hacia el 2010 se habrá logrado acceso preferencial para más del 80 por ciento de las exportaciones”, según lo determina el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; quien advierte, que a través de la convergencia de los tratados, se tendrá, al finalizar esta década, una amplia zona continental de libre comercio.

De acuerdo con ello, la política de inserción internacional responde a la necesidad de eliminar obstáculos al comercio de los productos colombianos, en los mercados de los principales socios comerciales. “Si bien es cierto que Colombia es miembro de la OMC, en donde se propende por la mayor transparencia de los mercados internacionales, también es cierto que los avances son lentos por la dificultad de lograr consensos entre los 150 miembros, de allí que los acuerdos comerciales,

son un mecanismo para lograr acceso preferencial permanente y más rápido, lo que permite aumentar el comercio y, por esa vía, fortalecer el crecimiento de la economía”.

“Gracias a estos acuerdos comerciales, y con el apoyo de otros factores, podremos hacer crecer las exportaciones por encima de los 40.000 millones de dólares en 2010, así como, con la utilización de nuevos instrumentos, como las zonas francas, los acuerdos de promoción y protección de inversión y de estabilidad jurídica; jalonar flujos anuales de inversión extranjera por 12.500 millones de dólares”, según indica el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

En esta vía, se espera que en un breve lapso se culminen los trámites legislativos de los tratados con Estados Unidos, Chile, y el Triángulo Norte de Centroamérica, y se avance, de manera expedita en la negociación de los TLCs Colombia - Perú, con los países de la Asociación Europea de Libre Comercio; y Colombia - Perú con Canadá, y Can - Unión Europea.

Con Estados Unidos, el TLC fue aprobado por el Congreso Colombiano, en el cual se cumple ahora, el trámite legislativo del Protocolo Modificadorio, que a su vez fue aprobado en primer debate por las Comisiones Segundas Conjuntas de Senado y Cámara.

Con el Triangulo Norte de Centroamérica, el TLC fue firmado anteriormente, tras seis rondas de negociación. Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, este acuerdo, se constituye en la realización de un viejo anhelo de Colombia, de tener mecanismos que conlleven a la profundización de las relaciones comerciales y de inversión con los países Centroamericanos.

En el TLC con Canadá hay avances, toda vez que se adelanta la segunda ronda de negociaciones, realizada en Ottawa, y hay voluntad política por parte de los países de culminar el proceso al finalizar 2007¹¹

Con estos procesos de acuerdos bilaterales, Colombia entra en un avance significativo en cuanto se

refiere a la comercialización de sus bienes y servicios y por ende al mejoramiento de la calidad de vida de sus ciudadanos; conllevando al desarrollo significativo del país, entrando a ampliar y mejorar su tecnología, para ser cada vez más competitivo dentro del entorno globalizado del mundo contemporáneo.

Colombia, segunda economía más competitiva de América Latina

Colombia es el país con el mayor crecimiento de competitividad económico en Latino América después de Chile; desde el 2002 subió 7 lugares en America Latina quedando en puesto número 2.

Colombia es hoy el país número 40 más competitivo del mundo, siendo aún más competitivo que países europeos como Croacia, República Checa, Hungría o asiáticos como Indonesia.

En este orden de ideas, vale la pena destacar, que las dos económicas más grandes de America Latina, Brasil y México ocupan los puestos 52 (Brasil) y 48 (México) respectivamente en el "ranking"

¹¹ Portafolio.Com.Co-Comercio Exterior, septiembre 06 de 2007

mundial; Colombia definitivamente se encuentra en el puesto 40. Los países de América Latina cuyas economías y competitividad están de mal en peor son Venezuela y Perú, que ocupan los puestos 61 y 68 respectivamente, Venezuela en el año 2.000 ocupaba el puesto 49, hoy el 61¹², lo cual nos muestra que cada día nuestro país, se vuelve competitivo, en relación con el desarrollo, en el que cada vez, Colombia está envuelta, dado el empuje de sus gentes y el entusiasmo puesto por el Estado, cumpliendo los compromisos expuestos en el cambio de gobierno.

Conclusiones

Sin lugar a dudas, Colombia se muestra como una nación con grandes garantías económicas en Latinoamérica, y que puede llegar a ser reconocida a nivel mundial, no por su situación social; sino por su alto grado de desarrollo organizacional, tecnológico y humano.

Se puede afirmar, que los procesos de Globalización, Competitividad e

Integración, inciden de manera positiva en nuestra economía por la misma tendencia continua de la internacionalización de los factores de producción. Dada esta tendencia, los países en desarrollo como el nuestro, no pueden intervenir en el ámbito internacional, sino es mediante un proceso de unificación; así tenemos la posibilidad de entrar concertando alianzas estratégicas a nivel externo y reforzando nuestras políticas e instituciones al interior del país; lo cual deberá dar salida a los conflictos internos existentes.

En síntesis general, podemos establecer que a pesar de la problemática social que presenta el país; el fortalecimiento económico que ha tenido en los últimos años, ha conllevado a la Nación, a tener un creciente desarrollo. La capacidad de producción, calidad y factor humano, ha redundado en la credibilidad del mundo entero en Colombia, como centro potencial de desarrollo y punto estratégico de comercialización. La globalización de los mercados, ha llevado a ser de Colombia, un país ampliamente competitivo en bienes y servicios, que lo ubican

¹² <http://www.latinbusinesschronicle.co...titiveness.htm>

estratégicamente bien situado, en el entorno internacional, con el fortalecimiento de las exportaciones y la visión del comercio global.

La primicia de las fronteras, las regulaciones de las leyes arancelarias y su internacionalización, han convertido los mercados que antes eran locales en grandes bloques comerciales. Esta iniciación pronto va a producir la salida del mercado de todas aquellas empresas que son manejadas en forma ineficiente.

La Globalización de los mercados requiere de la participación de personas capaces de analizar y diseñar mecanismos orientados al mejoramiento administrativo y al incremento de la calidad de los bienes y servicios que se produzcan o comercialicen en el país.

Dentro de este proceso, se muestra la gran aceptación e interés del gobierno y los diferentes estamentos en darle una cara nueva al país, con la incursión de los mercados en la internacionalización de los productos.

La variabilidad de la economía colombiana, en conjunto del querer hacer las cosas bien; hacen el fortalecimiento de la visión país, hacia un desarrollo constante en el bienestar del ser, como polo estratégico, hacia el posicionamiento de la Nación, dentro de la globalización de los mercados.

Colombia, como nación estratégicamente localizada en las Américas, está siendo tenida en cuenta en el contexto internacional, por su interés de posicionarse con producción limpia, de calidad, garantías económicas y sociales; a pesar de presentar lunares que empañan la visión real del país.

Concluyendo, debemos tener en cuenta el grado significativo que presenta Colombia, en la internacionalización de los mercados; con los diferentes tratados y convenios, hacen que el país se vuelva más competitivo, donde se centre en formar su gente y tener conciencia para ser día con día desarrolladora de los mercados globales

Se puede determinar que los procesos de globalización e integración, inciden de manera positiva en la economía por la misma tendencia continua de la internacionalización de los factores de producción. Esto lo podemos apreciar con gran tendencia, en las naciones en vía de desarrollo; donde no es fácil la influencia en el contexto internacional, sino mediante los esquemas de integración en la concertación de alianzas estratégicas del orden externo como interno mismo.

De igual manera, en los distintos cambios que se presentan en la economía mundial, ninguna nación puede o debe quedarse por fuera, donde con ello, se deben formar bloques económicos sólidos, dada la necesidad de ampliación de mercados de las distintas empresas, las cuales pueden colocar el excedente de su capacidad productiva, ya que en el tiempo por el mejoramiento de dicha capacidad; producto del uso de tecnología y por el proceso de acumulación de capital, se requiere de segmentos de

mercados mayores y de economías de escala.

Dentro de las ventajas que las empresas de nuestro país adquieren de la Globalización y los procesos de Integración, está determinada por el concepto de especialización de la producción en aquellos bienes que nos producen ventajas comparativas frente a otros países, esto unido a un proceso de producción eficiente nos permite insertarnos en el mercado internacional vendiendo nuestros productos y comprando otros producidos externamente que son demandados por el mercado interno; éstas están determinadas en:

- Una mayor interconexión de los mercados, lo cual permite a las empresas una alta circulación de sus productos, personas y servicios.
- Adaptación inducida de las estructuras productivas a los flujos de comercio del mercado integrado, y Generación de economía externa capaz de contribuir al desarrollo industrial y comercial.
- La apertura de las fronteras, las regulaciones de las leyes

arancelarias y su internacionalización, han convertido los mercados que antes eran locales en grandes bloques comerciales. Esta apertura pronto va a producir la salida del mercado de todas aquellas empresas que son manejadas de forma ineficiente. Es determinante establecer, que las empresas que manejen mejor las altas tecnologías y los más avanzados conocimientos serán las que tendrán mayor oportunidad ante dichos procesos, ya que la libre competencia entre empresas ahora no es local sino mundial.

Las empresas modernas, deben modificar sus estrategias locales y visualizarlas hacia una perspectiva global, adecuando sus productos o servicios a las exigencias del mundo de hoy y adoptando una actitud de flexibilidad ante los cambios que se avecinan, para así minimizar sus costos y maximizar los beneficios que se pueden obtener de dicho cambio.

La globalización de los mercados requiere de la participación de personas capaces de analizar y diseñar mecanismos orientados al mejoramiento administrativo y al incremento de la calidad de los bienes y servicios que se produzcan o comercialicen en el país.

Las empresas actualmente enfrentan un considerable reto al adoptar nuevos conceptos de estrategias tanto internacionales como globales, todo con el fin de sobrevivir a los retos del mercado moderno, que se registra en todo el mundo. La estrategia sería, que las empresas aprendieran a penetrar a los mercados extranjeros y elevaran su competitividad, pues mientras más se demoren éstas en internacionalizarse, mayor será el riesgo de quedar fuera de los crecientes mercados por lo que la mercadotecnia tiene en este momento una importancia vital para la supervivencia y desarrollo de las organizaciones.

Recomendaciones

En virtud de lo expuesto de Colombia: Competitiva, Globalizada e Integrada, debe tenerse en cuenta, realizar

investigaciones más a fondo o adentrarse en los procesos de posicionamiento y comercialización del país; considerando que lo determinado en el artículo, ha sido un esbosamiento de la realidad y visión de una nación.

La nación colombiana, al mando del gobierno y en apoyo de los estados internacionales, debe buscar dar una solución definitiva para la erradicación del flagelo social al margen de la ley; donde con ello indudablemente se entra a dar un vuelco total al desarrollo de la economía y mejoramiento de la calidad de vida del pueblo en general.

Mientras persista la problemática de los grupos alzados en armas, el narcotráfico y la corrupción, es muy difícil que la imagen de la Nación, se realce para una visión internacional, con miras al empuje del desarrollo social y económico del país. Sin embargo, se cuenta con gente pujante y emprendedora, que hace que haya una luz encaminada a la globalización e internacionalización de los mercados.

Es necesario explorar nuevas alternativas que se esbozan actualmente como de gran potencial, como ocurre con los productos generales de la economía nacional.

Se pone de manifiesto las obligaciones internacionales que tiene el Estado y que ha asumido soberanamente al elaborar y ratificar los tratados internacionales. Así, por ejemplo, una de las obligaciones para proteger y garantizar los derechos fundamentales, es la de emitir normas al respecto, armonizando su derecho interno con el internacional.

En este caso no se trata de básicas opiniones o recomendaciones, sino que se debe diseñar claramente cuáles son las normas internacionales vigentes en Colombia que deben estudiarse al momento de examinar un proyecto de ley, para asegurarse de que a través de su promulgación no se estén violando compromisos internacionales. Se hace de gran importancia, ser más directos en la forma como se deben esclarecer los modos de comercializar; entrando a ser más persuasivos, teniendo en cuenta el potencial humano y cultural del país.

Referencias Bibliográficas

- Bejarano, Jesús Antonio, Historia económica y desarrollo, La historiografía Económica sobre los siglos XIX y XX en Colombia, CEREC, Bogotá, 1994.
- Calderón Vico de Della Savia, Lilia Ma. Del Carmen
- Integrantes: Bechi, Ma José, Benencio, Diego Bergna, Recalde, Luis.
- Curso y Comisión: 1er. Año "A" Carrera: Técnico Superior en Marketing, 2002
- Congreso de Colombia, Ley 812 de 2003. Junio 27 de 2003. Artículo 1º. Consejo DNP Nacional de Política Económica y Social del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, (2004).
- Documento Conpes 3290. Optimización de los instrumentos de desarrollo empresarial, Documento Conpes. Consejo Nacional de Política Económica y Social (2004).
- CÓRDOBA, Zuluaga, Jaime."La Competitividad y la internacionalización de la economía Colombiana". Revista UCONAL. Febrero1997
- Echavarría, Juan José, "La deuda externa colombiana durante los 20's y 30's: Algunas enseñanzas para el presente", *Coyuntura económica*, julio, 1982.
- Engerman, Stanley, Haber, Stephen, and Sokoloff, Kenneth, "Inequality, Institutions, and Differential Paths of Growth Among New World Economies", en Claude Menard, editor, *Institutions, Contracts, and Organizations, Perspectives From New Institutional Economics*, Edward Elgar, USA, 2000.
- MONTENEGRO, Armando."Revisión de Proyecciones 200 y 2001". Bogotá, 27 de Julio del 2000
- Melo, Jorge Orlando, "De la nueva historia a la historia fragmentada: La producción histórica colombiana en la última década del siglo", *Boletín cultural y bibliográfico*, Biblioteca Luis Ángel Arango, Vol. XXXVI, Numero 50-51, 1999.
- Patiño, Roselli, Alfonso, La prosperidad a debe y la gran crisis, 1925-1935, Banco de la República, Bogotá, 1981.
- Rovner Sáenz, Eduardo, "La contribución de Bejarano a la historia económica de Colombia", en Rodríguez Araujo, Edilberto y Vallejo Zamudio, Luis Eudoro, *Perfiles de un economista heterodoxo, Reflexiones sobre la obra de Jesús*

Antonio Bejarano, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Tunja, 2002.

Uribe, José Darío, “Las contribuciones académicas de Juan Luis Londoño”, *Economía colombiana*, Contraloría General de la República, No. 295, marzo abril, 2003.

Referencias Electrónicas:

www.proexport.gov.co

www.minhacienda.gov.co

www.mipymes.gov.co

www.mincomercio.gov.co

www.producosdecolombia.com

www.latinbusinesschronicle.co...titiveness.htm

ANEXO

Encuesta:

NOMBRE DE LA EMPRESA: _____

Nombre y Apellidos: _____

Profesión: _____ Cargo : _____

- ¿Qué es Colombia para usted?

- ¿Conoce la imagen colombiana en el exterior? Sí_____ No_____
- ¿Sabe qué productos se exportan?

- ¿Qué productos se importan?

- ¿Tiene conocimiento de los tipos de aranceles que debe tener en cuenta a la hora de exportar?
Sí_____ No_____
- Para usted ¿Qué es lo más importante a la hora de realizar las exportaciones e importaciones?

- ¿Sabe cuáles son las preferencias en el exterior de los productos colombianos?

- ¿Cree usted que existe apoyo del Estado para la comercialización de bienes y servicios en el exterior?
Sí_____ No_____
- ¿Cree que la visión del mundo entero de Colombia, afecta significativamente la comercialización de los productos?
Sí_____ No_____
- ¿Las distintas estrategias de comercio exterior utilizadas por el gobierno nacional, son eficientes a la hora de incursionar en los mercados internacionales?