

1-1-2017

Inserción de productos chinos en Colombia y sus implicaciones comerciales durante los dos últimos años

Leidy Carolina Balaguera Velandia

Dayana Santamaría Pabón

Sebastián David Medina Velásquez

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio

Citación recomendada

Balaguera Velandia, L. C., Santamaría Pabón, D., & Medina Velásquez, S. D. (2017). Inserción de productos chinos en Colombia y sus implicaciones comerciales durante los dos últimos años. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio/209

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Ciencias Económicas y Sociales at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Finanzas y Comercio Internacional by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

**Inserción de Productos Chinos en Colombia y sus Implicaciones Comerciales durante los
dos últimos años**

Leidy Carolina Balaguera Velandia

Dayana Santamaria Pabón

Sebastián David Medina Velásquez

Universidad de la Salle

Facultad de Ciencias Económicas y Sociales

Programa de Finanzas y Comercio Internacional

Bogotá D.C

2017

Inserción de Productos Chinos en Colombia y sus Implicaciones Comerciales
durante los dos últimos años

ii

Monografía como Requisito para Obtener el Título de Profesional en Finanzas y
Comercio Internacional

Leidy Carolina Balaguera Velandia

Dayana Santamaria Pabón

Sebastián David Medina Velásquez

Asesor: Carlos Fernando Morales Sánchez

Magister en Ciencias Económicas

Universidad De La Salle

Facultad de Ciencias Económicas y Sociales

Programa de Finanzas y Comercio Internacional

Bogotá D.C

2017

Tabla de contenido

| | |
|--|------------|
| Resumen..... | vii |
| Abstract..... | vii |
| Introducción | 8 |
| Capítulo 1. Marco de Referencia..... | 12 |
| Marco teórico | 12 |
| 1. El Mercantilismo y Ventaja Comparativa..... | 12 |
| 2. Modelo Heckscher-Ohlin..... | 13 |
| 3. El Nuevo Comercio Internacional con Paul Krugman..... | 15 |
| 4. Teorías Complementarias..... | 19 |
| Marco conceptual | 21 |
| Marco legal..... | 23 |
| Capítulo 2. Metodología | 27 |
| 1. Tipo de investigación | 27 |
| 2. Método | 27 |
| 3. Técnicas empleadas en la investigación..... | 28 |
| 4. Alcance y Muestra de la investigación..... | 30 |
| 5. Modelo de entrevista empleado | 31 |
| 6. Fases del desarrollo del trabajo | 32 |

| | | |
|---|-----------|----|
| 7. Metodología de análisis de los resultados | 32 | iv |
| Capítulo 3. Resultados | 35 | |
| 1. Contexto General | 35 | |
| 2. Análisis de los resultados arrojados en las entrevistas | 40 | |
| 2.1 Efectos sobre la producción y ventas frente a la problemática estudiada. | 40 | |
| 2.2 Medidas de adaptación frente a la incursión de productos chinos. | 45 | |
| 2.3 Aspectos económicos y culturales de los entrevistados. | 49 | |
| 2.4. Papel del gobierno con respecto a la problemática. | 53 | |
| Conclusiones | 56 | |
| Referencias Bibliográficas..... | 58 | |

Lista de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Tendencias halladas en la categoría 1..... | 40 |
| Tabla 2. Medidas de adaptación frente a la problemática..... | 44 |
| Tabla 3. Tendencia 2 hallada en la categoría 2..... | 45 |

Lista de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1. Curva del costo de demanda y de ingreso. | 17 |
| Figura 2. Relación entre objetivos y métodos de investigación..... | 27 |
| Figura 3. Estructura de categorías..... | 32 |
| Figura 4. Exportaciones chinas, 2001 – 2015 (Valores en dólares)..... | 35 |
| Figura 5. Balanza comercial Colombia China (% del PIB), 2000-2015..... | 36 |
| Figura 6. Porcentaje de las variables 1, 2 y 3..... | 43 |
| Figura 7. Porcentaje de adopción de estrategias..... | 48 |

En el presente estudio se analiza cómo se han adaptado los comerciantes de los sectores de San Victorino y San Andresito de la 38 en Bogotá, con respecto a la llegada de negocios de inmigrantes de China al mercado local. Por medio de la revisión documental y de entrevistas a comerciantes, se obtuvo la información que fue posteriormente analizada mediante el método de análisis del discurso. Se encontró que, en primer lugar la mayoría de los entrevistados afirmaron que la producción y venta de sus mercancías ha disminuido a raíz de la llegada de dicha competencia. En segundo lugar, los comerciantes nacionales han tenido que buscar estrategias para poder adaptarse frente a esta problemática. En tercer lugar, se evidenció el poco apoyo del Estado frente a esta problemática. Se debe agregar que este trabajo es diferente por qué analiza una coyuntura actual y además estudia directamente a los comerciantes por medio de entrevistas.

Palabras clave: China, economía internacional, efectos del comercio, competitividad.

Abstract

The present study we analyze how the merchants of the San Victorino and San Andresito sectors of the 38 in Bogotá have adapted, with respect to the arrival of immigrant businesses from China to the local market. Through the documentary review and interviews with merchants, information was obtained that was later analyzed through the discourse analysis method. It was found that, in the first place, most of the interviewees affirmed that the production and sale of their merchandise has decreased due to the arrival of said competition. Secondly, national merchants have had to look for strategies to be able to adapt to this problem. In the third place, there was little support from the State regarding this problem. It should be added that this work is different because it analyzes a current situation and also studies traders directly through interviews.

Keywords: China, international economy, trade effects, competitiveness.

Introducción

Teniendo en cuenta el proceso de globalización presenciado en el siglo XX y comienzos del XXI, es fundamental ver la manera en que los países empezaron a hacer parte de la apertura económica y comercial, es importante analizar cómo China logró ser un actor fundamental a nivel mundial y ver la incidencia en materia comercial que esta ha tenido en países latinoamericanos especialmente en Colombia.

China a partir de las reformas económicas, comerciales y cambiarias impulsadas en 1978 por Deng Xiaoping ex líder de este país (Chamorro, 2013) generaron que el año 2000 China fuera catalogada como la séptima nación exportadora del mundo con una participación del 3,9% del total mundial, y el octavo importador con el 3,4% del total mundial. Y en el año 2011 en el primer exportador del mundo con un 10,4% del total y en el principal importador representando el 9,5% del total mundial (CEPAL, 2017).

Ahora bien, la importancia que adquirió este país trajo consigo algunas implicaciones en las economías latinoamericanas, ya que, en primera medida, China mostró interés por importar materias primas, lo cual representó un alza en sus precios, trayendo consigo beneficios para América Latina al aumentar el valor de las exportaciones de commodities. Como resultado, China se convirtió para varios países en uno de los principales socios comerciales y principal destino de sus exportaciones. La segunda implicación es la incertidumbre sobre cómo las importaciones provenientes de este país pueden afectar las industrias nacionales (CEPAL, 2017).

Según una investigación realizada por Jenkins (2011), las importaciones de China producen efectos negativos y positivos. El autor desarrolló este planteamiento mediante una revisión documental, un modelo de equilibrio parcial y estimaciones empíricas con lo cual manifestó que, el efecto negativo sobre estas importaciones va directamente a las manufacturas de las industrias

locales, sin embargo, el efecto positivo esta dado por un aumento de la demanda de productos básicos, en especial de recursos no renovables por parte de China al continente latinoamericano aumentando los ingresos por exportación.

A su vez en Colombia, la inserción de productos chinos en los sectores comerciales ha generado controversias entre los productores y comerciantes nacionales. Y según un estudio realizado por Dávila (2014) en Colombia durante la década de 1990 se implementaron políticas para que el país se abriera al comercio internacional, especialmente atraída por los bajos costos de las importaciones de China, las cuales eran necesarias para desarrollar el sector textil nacional. El autor destaca mediante una revisión literaria e investigación de dicho sector, las consecuencias de estas políticas en el país, ya que debido a la falta de preparación y experiencia en la implementación de dichas medidas de libre comercio y la ausencia de direccionamiento y protección del Estado no se produjo el efecto esperado, sino que, por el contrario, se cerraron varias empresas generando el despido de cientos de empleados.

En vista de lo anterior, el presente trabajo centró su análisis en la capital, Bogotá, ya que esta ciudad según la Cámara de Comercio de Bogotá “CCB” (2016) es el principal centro empresarial y uno de los ejes importantes de la economía nacional, esto gracias al tamaño de su población, el cual es de cerca de 8 millones y la dinámica de sus actividades productivas. Asimismo, es el mayor mercado del país ya que contribuye con casi la cuarta parte del PIB nacional (25%).

De la misma manera, los sectores de comercio al mayor y al detal más reconocidos de la capital, son San Victorino y San Andresito. En el primero actualmente existen cerca de 2.500 establecimientos comerciales y cerca de 100.000 habitantes, el segundo es reconocido por tener bodegas y locales de venta al público, según información del Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. Es por ello que estos dos centros son los referentes del comercio

de las clases populares colombianas a los cuales acuden compradores de diferentes partes del país, ya que ofrecen productos nacionales e importados.

Es importante así mismo, mencionar que en términos de tasa de ocupación en Bogotá, una de las ramas que presentan mayor porcentaje de empleo es la de comercio, hoteles y restaurantes representado un 28,3% para el 2015. Con respecto a la tasa de ocupación en estos dos sectores, tomando como referencia sus respectivas localidades, Santa Fé y Puente Aranda, de manera que según el DANE en su encuesta de calidad de vida infiere que la tasa de ocupación para la localidad de Santa Fé es de 47,06% y para la localidad de Puente Aranda representa un 47,87%, siendo estas una de las tasas más altas por localidades en Bogotá.

Desde el año 2015 y durante el 2016 las afectaciones del comercio chino en estos sectores fueron más evidentes, pues según la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco) se estima que las mercancías de los extranjeros se mueven a través de más de 50 locales con precios que están en contra del producto nacional, por lo que ha empezado un temor en los comerciantes nacionales por sus ingresos, y a que sus lugares laborales se conviertan en un barrio chino.

A raíz de lo anterior se llega a la siguiente pregunta: ¿Cómo se han adaptado los comerciantes de los sectores de San Andresito y de San Victorino en Bogotá ante el crecimiento de la competencia china durante los años 2015 a 2016?

Para responder a dicho cuestionamiento se planteó como objetivo general, analizar la manera en que los comerciantes de San Victorino y San Andresito de la 38 se han adaptado frente a la inserción de productos chinos en Bogotá. Asimismo, este objetivo se llevó a cabo mediante una revisión de literatura con el fin de generar un contexto y una justificación de la situación planteada. Además, se realizaron entrevistas a los vendedores bogotanos de las localidades estudiadas para ver el comportamiento de los mismos frente a la llegada de los inmigrantes de China. Por último,

se analizó la información obtenida, con lo cual se hallaron unos resultados, los que permitieron identificar tendencias y variables clave sobre dicho fenómeno. Vale la pena resaltar que no hay antecedentes que muestren un estudio sobre esta problemática utilizando entrevistas.

Ahora bien, los objetivos específicos de esta investigación son: generar un contexto y una justificación de la situación planteada, determinar el comportamiento en el aspecto comercial que han tenido los comerciantes bogotanos frente a la llegada de productos chinos y finalmente, analizar la información obtenida generando resultados que se puedan aplicar frente al contexto planteado para complementar la información relacionada permitiendo identificar los aspectos y variables clave en el fenómeno presentado.

Para dar cumplimiento a los objetivos anteriores, esta monografía se compone de tres capítulos. En el primero se estudió el marco de teórico compuesto por las teorías del mercantilismo, la ventaja competitiva, el modelo de Hecksher-Ohlin, la teoría sobre la competencia monopolística de Paul Krugman y unas teorías complementarias que son Economía del comportamiento, Economía institucional y ventaja comparativa. En el segundo capítulo se encuentra la metodología implementada en este trabajo, así como el método para estudiar los resultados, el cual es el análisis del discurso y las técnicas de recolección de la información tales como, revisión documentaria y entrevistas etnográficas. En el tercer capítulo se estudiaron los resultados obtenidos por las técnicas anteriores para finalmente desarrollar las conclusiones sobre el estudio.

Capítulo 1. Marco de Referencia

Marco teórico

Las teorías que formaron parte del presente trabajo contribuyeron a entender ciertos fenómenos y tendencias encontrados sobre la forma en cómo los comerciantes de las localidades estudiadas se han adaptado a la inserción de productos originados de China. Estos referentes teóricos se presentarán a continuación.

1. El Mercantilismo y Ventaja Comparativa

Las teorías clásicas que estudian el comercio empiezan explicando el mercantilismo como un sistema económico que se mantuvo hasta finales del siglo XVIII cuyo objetivo principal consistía en establecer un estado “económicamente rico y políticamente poderoso”. Sin embargo, aplicar este principio, llevaba a los estados a obtener y mantener la mayor cantidad de metales preciosos (utilizados como medio de pago), lo que implicaba vender sus productos (fomentando las exportaciones) y restringir al máximo las compras, aplicando barreras proteccionistas (desalentar las importaciones), para evitar la salida de oro hacia el exterior (Chacholíades, 2011).

Según los mercantilistas, la fuente de la riqueza radicaba en el comercio exterior mediante el cual se podían transformar los bienes en dinero. Caso contrario con el comercio local, que, según los mercantilistas, es útil pero no hace que aumente en el país la cantidad de dinero, dado que el capital comercial no se incrementa y por lo tanto la nación no percibe beneficios.

A finales del Siglo XVII y principios del XIX, David Ricardo en su teoría de la ventaja comparativa establece que cada país debe especializarse en la producción de aquellos productos en los que sus costos de trabajo sean relativamente o comparativamente más bajos. En otras palabras, “la nación menos eficiente debería especializarse en la producción y exportación del bien en el cual su desventaja absoluta es inferior. Este es el bien en el que el país tiene ventaja

comparativa. Por otro lado, el país debería importar el bien en el que su desventaja absoluta es superior, o sea, el bien en el que tiene desventaja comparativa” (Blanco, 2011, p. 2).

Según lo anterior, la teoría sobre la ventaja competitiva sirve para explicar como China ha explotado la ventaja que tiene sobre los costos en mano de obra, lo cual le ha permitido producir bienes a menor precio. Por otro lado, Colombia tiene ventaja en la exportación de materias primas sin embargo no se ha especializado profundamente en este aspecto.

Vale aclarar que las teorías previas no entran a desarrollar en qué elementos específicamente debe especializarse un país o empresa a la hora de establecer relaciones comerciales en el mercado, es por ello que en la siguiente sección se hablará sobre el modelo Heckscher-Ohlin, el cual profundiza más sobre ello.

2. Modelo Heckscher-Ohlin

Para este trabajo se decidió integrar la teoría de Heckscher-Ohlin, ya que esta ayuda a explicar los efectos de distribución de la riqueza mediante el comercio dado entre China y Colombia. Además, se decidió apoyar lo anterior mediante la existencia de referentes teóricos tales como los documentos escritos por Appleyard (1997) donde se explica que “si un país tiene una abundancia relativa de un factor, tendrá una ventaja competitiva en aquellos bienes que requieran una mayor cantidad de ese factor, es decir que los países exportan los bienes que son intensivos en ese factor abundantemente” (p.50). De la misma manera se ha investigado en antecedentes más recientes como algunos trabajos de los autores Autor, Dorn & Hanson (2016) quienes han mencionado que las economías en general se han visto afectadas en medio del choque comercial con China, ya que el mercado laboral local más específicamente la fuerza de trabajo ha caído, han aumentado las

tasas de desempleo y se ha presentado una fuerte competencia entre el sector industrial del país y las importaciones.

El modelo HO se basa principalmente en los siguientes teoremas:

1. El teorema de Heckscher-Ohlin el cual afirma que “un país exportará la mercancía que utiliza con relativa intensidad el factor de la producción con abundancia relativa; e importará el bien que utiliza con relativa intensidad el factor de la producción con escasez relativa” (Appleyard & Field, 1997, p. 177).

2. El teorema de la igualación del precio de los factores, el cual menciona que dada la demostración de Samuelson sobre como “el libre comercio iguala, no sólo el precio de los productos, sino también el precio de los factores entre los dos países y de esta forma el comercio sirve como sustituto a la movilidad internacional de factores” (González, 2011, p. 108).

3. El teorema de Stolper-Samuelson, el cual enuncia que “un aumento del precio relativo de uno de los dos bienes aumenta la retribución real del factor utilizado intensivamente en la producción de ese bien y disminuye la retribución real del otro factor” (González, 2011, p. 108).

Ahora bien, lo anterior se puede aplicar para el objeto de estudio de la siguiente manera, se puede suponer que el factor abundante en China es la mano de obra y el factor escaso son los recursos naturales, mientras en Colombia el factor abundante son los recursos naturales y el factor escaso es la mano de obra, a partir de esto, China que tiene abundancia en mano de obra exportaría productos que utilicen intensivamente este factor, como por ejemplo las manufacturas; por otro lado Colombia exportaría bienes que usen intensivamente los recursos naturales, como lo son los commodities.

Como resultado se generarían dos tipos de efectos, el primero sobre el factor abundante y el segundo sobre el bien terminado. En China se aumentaría la demanda de trabajo y por ende se

incrementaría el salario de esta población, sin embargo, el efecto negativo se presenta debido a una disminución en la demanda de tierra lo que conllevaría a una baja en el precio de la misma. En Colombia el efecto positivo esta dado por el aumento de la demanda de tierra lo que produciría un alza en el precio de la tierra, mientras que el efecto negativo estaría representado por la disminución en la demanda de trabajo lo que generaría una baja en los salarios.

Teniendo en cuenta que este modelo no abarca los patrones de comercio de los países, ni tampoco los factores que diferencian a un país o a una empresa frente a su competencia, es por ello que se sondearán más estos conceptos con la teoría de Paul Krugman que se enunciará a continuación.

3. El Nuevo Comercio Internacional con Paul Krugman

Otra de las teorías que complementan las anteriores en relación con la inserción de productos chinos en Colombia, planteada por Krugman es el análisis de los efectos sobre patrones de comercio, la localización de la actividad económica y la competencia monopolística. Teniendo en cuenta un concepto fundamental en esta teoría, las economías de escala, definida como la capacidad que posee cada empresa o en este caso, cada país para alcanzar un nivel óptimo de producción en mayores cantidades a un costo más bajo, y la competencia monopolística como tipo de competencia imperfecta, basada principalmente en donde los productores venden los bienes en un mercado, pero estos no son idénticos, y es en esta teoría en donde se realizó un enfoque más profundo debido a su pertinencia dentro del tema en cuestión.

La competencia monopolística planteada por Paul Krugman como un tipo de competencia imperfecta indica que cada empresa puede diferenciar sus productos del de sus rivales, suponiendo que cada empresa toma los precios de sus rivales como dados, haciendo caso omiso sin tener en

cuentas los efectos de sus propios precios sobre el de su competencia; es decir, en este tipo de competencia imperfecta vemos que las empresas pueden vender productos similares pero no idénticos con un grado de diferenciación bien sea por marca, calidad o atributos del producto, y es por esta diferenciación que los vendedores poseen cierto control de los precios que cobran al vender sus productos.

Por lo que en esta situación la diferencia radica en que cada uno de los comerciantes entreguen de una manera distinta el producto ofertado hacia la población, es decir, un producto poco común que, dependiendo de este comerciante, puede tener ciertas variaciones que permitan que se diferencien de los demás productos similares ofertados por las otras empresas. En este mercado cada comerciante individual posee cierto grado de poder monopolístico que se refiere a ejercer una variación sobre el precio de los productos en ocasiones por encima del costo marginal, en la producción y venta del producto diferenciado existiendo muchos sustitutos cercanos para este producto.

Asimismo, la relación que se genera de las empresas con las demás obliga a que cada una de estas en el momento de tomar alguna decisión en relación al precio, el monto de producción, localidad o diferenciación de la mercancía se considere algunas posibles reacciones de sus competidores, por lo que esa empresa en particular sabe que ninguna de las otras podrá producir con el nombre o marca que es de su propiedad, otorgándole así privilegios de monopolista ante los compradores que lo prefieran.

En consecuencia, en un mercado monopolísticamente competitivo, en muchos aspectos se puede evidenciar que cada empresa es o actúa como un monopolio, debido a que su producto es distinto al producto que ofrecen las demás empresas, les permiten tener una curva de demanda de pendiente negativa, no obstante una empresa completamente competitiva tiene una curva de

demanda horizontal al precio del mercado, así pues se puede analizar que una empresa que es monopolísticamente competitiva puede seguir la regla monopolista la cual radica en maximizar los beneficios, es decir, elegir la cantidad en donde el ingreso marginal es igual al costo marginal y utilizar la curva de demanda para hallar el precio coherente con esa cantidad.

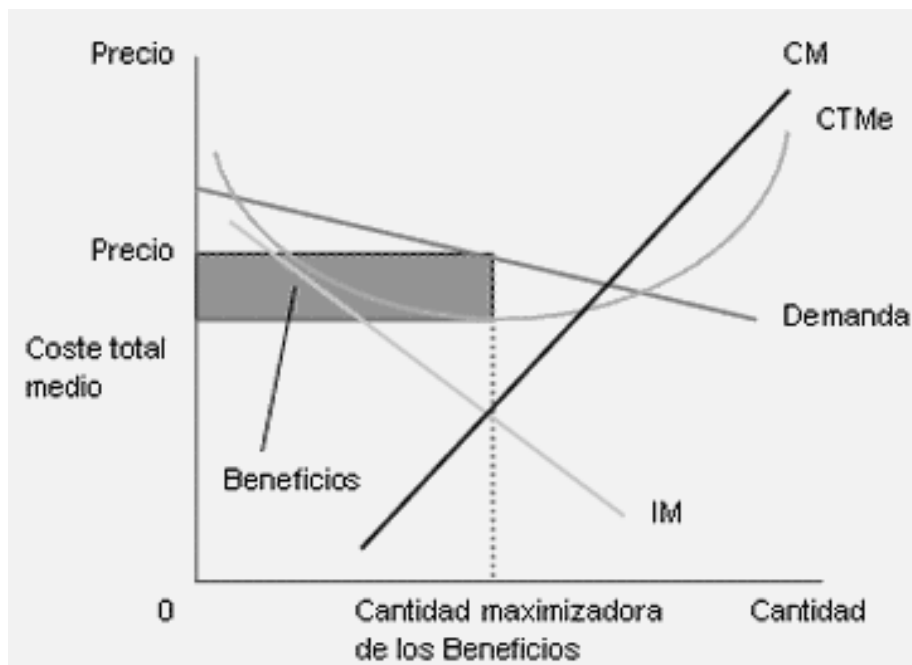


Figura 1, Paul Krugman, y el nuevo comercio internacional, Sanchez y Aldana (2008)

Por ejemplo, en la gráfica anterior se expone la curva del costo de demanda y de ingreso marginal de dos empresas, teniendo en cuenta que estas se encuentran en una industria monopolísticamente competitiva diferente, se puede evidenciar que se muestran resultados diferentes en lo que se refiere a los beneficios de cada una de las empresas. Pues se analiza que el precio es superior al costo medio y pues en este caso la empresa no puede obtener un beneficio positivo, y a raíz de esto la mejor decisión resulta minimizar sus pérdidas. Por lo que se puede

concluir dentro de este análisis que una empresa es monopolísticamente competitiva cuando elige la cantidad y precio exactamente igual que un monopolio.

Acercando y comparando esta teoría con la realidad del fenómeno presentado con el comercio proveniente de China dentro del mercado local colombiano, se puede evidenciar que las comerciantes que en su mayoría también son productores se comportan como empresas monopolísticamente competitivas, pues bien a pesar que sus productos son muy similares no son idénticas, pues tanto los negocios locales como los extranjeros se encuentran ofreciendo el mismo tipo de producto como lo son ropa, calzado y textiles, sin embargo estos productos difieren en calidad, servicio y principalmente su precio; Los comerciantes extranjeros provenientes de China establecen sus precios en el mercado local ignorando el impacto que puede llegar a tener esos precios sobre los precios de los comerciantes locales, lo que claramente se puede aplicar hacia un comportamiento de competencia monopolística.

Es importante precisar que las teorías clásicas del comercio no explican de manera exacta el contexto real por dos razones particularmente: la primera que evidentemente existen diferencias tecnológicas y de factores productivos entre los dos países, y la segunda es que no existe un mayor grado de concentración en la industria que utiliza un determinado factor de forma intensiva. Por esta razón Krugman plantea tal teoría afirmando que la producción en masa disminuye el costo por unidad producida, y que además el comercio internacional no solo es entre países distintos, sino que se da entre países idénticos en relación con los aspectos mencionados anteriormente: acceso a la tecnología y dotación de factores productivos similares. Finalmente, Krugman indica que la competencia monopolística es en la que en un mercado se encuentran muchos vendedores ofreciendo productos muy similares, pero no iguales, y a partir de esta diferenciación les permite un control sobre los precios en el mercado (Krugman, 2006).

A pesar de lo anterior, la teoría de competencia monopolística no analiza el tipo de comportamiento que toman los dueños de empresas a la hora de implementar estrategias que los diferencie del resto de compañías ni tampoco el rol del Estado frente al choque por la competencia entre industria local y extranjera, es por ello que en la siguiente sección se tomarán algunas teorías complementarias que aborden estos temas.

4. Teorías Complementarias

4.1 Economía del comportamiento.

Mediante esta teoría se estudian las acciones de los individuos a la hora de tomar alguna decisión en un contexto económico, teniendo en cuenta que los individuos son agentes maximizadores de bienestar, los cuales entienden cuál es la decisión más óptima para ellos, siempre las toman por sí mismos, sin ayuda y sin equivocarse (González, 2016).

Es por ello que la economía del comportamiento combina la psicología y la economía con el propósito de abordar una nueva forma de entender la toma de decisiones y cómo estas tienen implicaciones en los mercados, tal y como se citó en Mullainathan, en González (2016).

“El incluir este tipo de modelos en cualquier rama de la economía parece algo útil por todo lo anterior y en particular es pertinente incluirlos en la economía ambiental ya que debido a la naturaleza del sujeto de la economía ambiental; es decir, bienes que generalmente no tienen mercado o que su valor de uso y no uso, no se refleja en uno, pueden ser aproximados más fácilmente desde alguna perspectiva de estos modelos de economía del comportamiento” (González, 2016, p. 324).

Dicha teoría no tiene en cuenta qué ventajas debe aprovechar una empresa para poder sobresalir en el mercado, es por ello que se estudiará la ventaja competitiva en la siguiente sección.

4.2 Ventaja competitiva.

El autor de esta teoría es Michael Porter, el cual analiza que tanto los países como las empresas deben centrarse en tres aspectos, el primero son las condiciones de los factores, es decir observar elementos pueden diferenciarlo de la competencia, tales como, mano de obra especializada, infraestructura, producción y demás. El segundo es la condición de demanda, en ella se mira si la demanda del producto o servicio está bien planteada para el mercado local. El tercer factor es la estrategia, estructura y rivalidad entre las empresas, en donde se debe estudiar las condiciones del mercado interno y cómo implementar tácticas eficientemente que sobresalgan de la competencia y apunten al objetivo que son los clientes (Porter, 1990).

Según lo anterior se puede observar que la ventaja comparativa no estudia cuales deben ser las directrices del Estado a la hora de actuar frente la competencia dada entre empresas locales y foráneas, razón por la cual, se entrará a explicar la Economía institucional a continuación.

4.3 Economía institucional.

El principal exponente de esta teoría es Douglas North el cual afirma que las instituciones por medio del sistema de reglas del juego ayudan a controlar las relaciones de intercambio comercial regulando los precios, los medios de producción, el acceso a los recursos (Carrasco & Castaño, 2012).

Asimismo, el mismo autor manifiesta que los actores que hacen parte del mercado tienen racionalidad limitada, es por ello que se deben plantear unas reglas de juego claras que reduzcan esa incertidumbre y se genere en el largo plazo un mejor desempeño económico, además, North propone que debe existir una relaciones entre, las instituciones, las organizaciones que son entidades del Estado (públicas) o privadas y los empresarios, para así tener mejores relaciones económicas e intercambios productivos (Urbano, Díaz y Hernández, 2007).

Esta teoría ayuda a estudiar cómo ha sido el comportamiento del Estado colombiano frente a la problemática planteado a lo largo del trabajo, ver si en efecto, las instituciones nacionales han planteado unas reglas de juego claras o si por el contrario no han hecho presencia frente a este dilema.

Para concluir esta sección del marco teórico, es importante enfatizar que la teoría que más se aproxima al tema de investigación en el presente trabajo es el comercio internacional desarrollada por Paul Krugman, de manera que se continua con el desarrollo de un marco conceptual enfocado en el dumping que se puede generar al tratarse de competencia, ya que como Krugman lo afirma, los mercados internacionales no solo son competitivos por la disponibilidad de factores de producción si no también por la adaptación y asimilación de nuevos elementos constitutivos como capital y mano de obra.

Marco conceptual

Dentro de este contexto se tiene como regla general en el comercio internacional el cumplimiento y respeto de las reglas que se estipulan en el momento de pactar algún acuerdo o tratado comercial entre los países, lo que sería una práctica leal del comercio. En ese sentido se considera como práctica desleal toda aquella acción realizada por los diferentes actores del comercio, con el fin de afectar el precio y competir con diferentes condiciones.

Así pues, las prácticas desleales más recurrentes son las que afectan finalmente el precio de venta del producto, es decir, el dumping, y de este se tienen varios tipos, el dumping esporádico que se da a raíz de un excedente ocasional de sobreproducción por parte del vendedor que por no afectar el mercado doméstico, son vendidos en el exterior a precios reducidos, el dumping intermitente se genera cuando el vendedor con el objetivo de eliminar competidores y ganar el

control del mercado, vende sus productos al exterior a precios reducidos, y por ultimo el dumping continuo el cual se causa porque un fabricante vende a un precio inferior de manera sistematica en un mercado que en otro.

Según el artículo 6 del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT), el dumping se genera cuando el precio de un producto exportado de un país a otro se da por que el precio del producto exportado de un país a otro es inferior al precio comparable, o en ausencia de dicho precio domestico sea inferior a el precio comparable más alto del producto similar exportado a un tercer país en el curso de operaciones comerciales ordinarias, o cuando los costos de producción del producto en el país de origen mas una cantidad razonable por concepto de gastos administrativos, de venta y de cualquier otro tipo, asi como por concepto de beneficios.

Ahora bien, según la Organización Mundial del Comercio (OMC) se considera una acción dumping cuando una empresa exporta un producto a un precio inferior al que aplica normalmente en el mercado de su propio país, y el cual se identifica comparando los precios en dos mercados, haciendo una aclaración y es que el proceso de identificación del dumping en ocasiones es sencillo pero en otras no, lo que conlleva a un análisis con el fin de determinar el precio apropiado en el mercado del país exportador, es decir, el valor normal y el precio apropiado en el mercado del país importador, es decir, el precio de exportación, finalmente con el objetivo de poder realizar una comparación adecuada de los precios e identificar practicas dumping.

De manera que, realizando la conceptualización anterior se procede a abarcar el marco legal el que se expone las acciones y medidas que se han tomado frente a esta controversia tomando como referentes la OMC, la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) y las leyes 256 de 1996, la ley 7 de 1991 y la ley 1762 de 2015 de Colombia.

Marco legal

A continuación, en la presente sección se explicarán algunas medidas arancelarias que contrarrestan la competencia desleal o dumping a nivel mundial, regional (Latinoamérica) y nacional.

En primer lugar, el dumping consiste en realizar prácticas desleales, tales como vender productos en el mercado con un precio por debajo del valor normal, es decir, “a un precio inferior a aquél al que se venden en el mercado interno o en los de terceros países, o al costo de producción” (OMC, 2016).

Dicho lo anterior, este tipo de prácticas para el primer semestre del 2015 aumentaron levemente con respecto al 2014, ya que la OMC abrió 107 investigaciones antidumping para el 2015 y 106 para el 2014, de los cuales Estados Unidos, Brasil, Turquía y la India fueron los países con más investigaciones. En el caso de China y Colombia durante ese mismo periodo se iniciaron 3 y 6 investigaciones respectivamente (OMC, 2016). Los países involucrados con este tipo de acciones debieron someterse al Acuerdo Antidumping adscrito a la OMC. Vale aclarar que los datos sobre las investigaciones de este tema solo datan hasta el año 2015 según Global Antidumping Database (GAD) del Banco Mundial.

Ahora bien, en la región específicamente Latinoamérica se ha combatido este problema en general actualmente por tres medidas: arancelarias, para-arancelarias y no arancelarias, las cuales se conocen a las primeras como tributos aduaneros, las segundas como tributos no aduaneros y las últimas como normas, cabe mencionar que se toma como referencia a la ALADI como grupo de integración económica representativo de la región.

De manera que, en la región se están aplicando las medidas arancelarias con el objetivo de controlar el ingreso de mercancías al territorio y proteger la actividad nacional, añadiendo un

mayor costo al bien transado, en lo que consiste en la aplicación de una tarifa o aumento del precio de los bienes negociados, que en este caso puntual se conoce como un ad valorem o bien aplica un monto de dinero fijo por unidad o volumen físico, además de otras medidas que se están tomando como lo son: recargos aduaneros, gravámenes adicionales, gravámenes internos sobre productos importados y tasas.

Otra de las medidas para combatir este problema son las para-arancelarias las cuales aumentan el costo de las importaciones de manera análoga, es decir, se incrementan en un determinado porcentaje o suma, los cuales se calculan sobre la base del valor o de la cantidad y por último, las medidas no arancelarias que se traducen en mecanismos que en definitiva imponen más restricciones a las importaciones, es decir, requisitos y/o procedimientos. Por ende, estas medidas se han estado aplicando a los países miembros de esta integración económica tomada como referencia de la región para combatir el problema y proteger la actividad nacional, que en este caso en particular sería aplicable para el ingreso de productos chinos que compiten con los productos colombianos a un precio no acorde.

Por consiguiente, es importante abordar las medidas que en particular se están tomando en Colombia para combatir este fenómeno que radica también a raíz de la triangulación de China que se generan a través de Panamá o incluso desde México utilizando estos países puentes para ingresar la mercancía libre de aranceles a Colombia, tal como suele suceder en los sectores tales como: textil, calzado, bisutería y perfumes, pues bien se ha identificado unos volúmenes anormalmente altos que se empezaron a desplazar desde los países asiáticos a países como México y Panamá, sin embargo cabe aclarar que si bien el trabajo tiene un enfoque desde las implicaciones comerciales de los empresarios, se exponen las medidas gubernamentales que se están tomando actualmente además de las descritas en el ámbito regional.

En Colombia se tiene la Ley 256 de 1996 las cuales citando el artículo número 1, tiene como objetivo “garantizar la libre y leal competencia económica, mediante la prohibición de actos y conductas de competencia desleal, en beneficio de todos los que participen en el mercado y en concordancia con lo establecido en la ley”, esta ley en general hace mención a que los participantes comerciantes del mercado deben respetar sobre todas las cosas el principio de la buena fe, lo que se define como aquellas costumbres sanas mercantiles y los usos honestos para cualquier proceso que involucre la comercialización de productos.

Así pues, concretamente las medidas tomadas ante este problema son las acciones que trata la ley, es decir, la acción declarante y de condena que indica que el afectado por competencia desleal tendrá acción para declarar judicialmente la ilegalidad de los actos realizados por lo que se le puede ordenar al infractor remover efectos producidos e indemnizar perjuicios causados, y la acción preventiva o de prohibición, la cual otorga potestad al comerciante que crea que se verá afectado por competencia desleal para que aplique una solicitud ante el juez para el fin de evitar cualquier perjuicio que se pueda materializar.

Por otro lado, se tiene la Ley 7 de 1991 la cual regula el comercio exterior del país, en donde el artículo 10 indica que el Gobierno Nacional amparará la producción nacional contra las prácticas desleales y restrictivas del comercio internacional, facultando al Gobierno disposiciones para fijar requisitos, procedimientos y factores para determinar la imposición de gravámenes o derechos provisionales o definitivos, con el fin de evitar toda práctica desleal.

Finalmente, la Ley 1762 del 2015 también se tiene como herramienta para combatir esta controversia ya que dictamina y adopta instrumentos para prevenir, controlar y sancionar el contrabando, lavado de activos y evasión fiscal, lo anterior por la necesidad de fortalecer la lucha contra la competencia desleal realizada por personas y organizaciones en operaciones ilegales.

Para concluir, en el marco legal se evidencian las medidas que se están tomando a nivel mundial, regional y local frente a la competencia desleal tanto a nivel general como específicamente medidas con China.

Capítulo 2. Metodología

En relación con el objetivo general de la monografía: analizar la manera en que los comerciantes de San Victorino y San Andresito se han adaptado frente a la inseción de productos chinos en Bogotá, se indicarán aquí los enfoques, métodos y técnicas de recolección de información empleados durante su desarrollo. Se abordará el análisis del discurso como el enfoque metodológico, se indicará el carácter cualitativo de la investigación, así como los instrumentos de recolección de información propios de la investigación cualitativa empleados (revisión documental y entrevistas etnograficas).

1. Tipo de investigación

“Una investigación se puede basar en un método cualitativo o cuantitativo” (Juliao, 2011, p.73). La elección de uno u otro depende de la pertinencia en relación con los objetivos y la perspectiva de la investigación. La Figura 12 recuenta la relación que Sabariego y Bisquerra (2004, p.119) establecen entre los objetivos y algunos métodos de investigación.



Figura 1 Relación entre objetivos y métodos de investigación. Tomado de: Sabariego y Bisquerra, citado en: Rodríguez y Valldeoriola, 2009, p.25.

El objetivo general de esta monografía se orienta al análisis de un problema práctico, y a la vez implica una necesaria profundización descriptiva del caso, por lo que las metodologías cualitativas son pertinentes para su desarrollo.

De la misma manera, este tipo de metodología cualitativa “permite entender cómo los participantes de una investigación perciben los acontecimientos (...), sugiere que, a partir de un fenómeno dado, se pueden encontrar similitudes en otro, permitiendo entender procesos, cambios y experiencias” (Sampieri et al., 2010, p.390). Se seleccionó este enfoque investigativo debido a la complejidad del tema, del cual se derivan efectos sociales difíciles de medir generados por la inserción de productos chinos al comercio minorista bogotano. Además de lo anterior, la disponibilidad de datos específicos para este problema es escasa ya que la población de estudio que son los comerciantes de los sectores comerciales más populares de la capital es relativamente pequeña.

2. Método de investigación

El método empleado para el desarrollo de esta monografía es el análisis del discurso, el cual se define como “un instrumento que permite entender las prácticas discursivas que se producen en todas las esferas de la vida social en las que el uso de la palabra —oral y escrita— forma parte de las actividades que en ellas se desarrollan” (Calsamiglia y Tusón, 1999, p. 26). Por lo cual es un “estudio del uso lingüístico contextualizado” (Calsamiglia y Tusón, 1999, p. 101).

3. Técnicas empleadas en la investigación

Así pues, las técnicas desarrolladas son:

- En primer lugar, se realizó una revisión documentaria, la cual nos permitió “detectar conceptos claves, tener en mente los errores que otros han cometido anteriormente, conocer diferentes maneras de pensar y abordar el planteamiento, mejorar el entendimiento de los datos y profundizar las interpretaciones” (Sampieri et al., 2010, p.369-370).

Además, las variables que se tuvieron en cuenta en la revisión documentaria fueron aquellos términos de búsqueda con los cuales se hallaron documentos, artículos científicos y las teorías que componen el marco teórico entre otros escritos relevantes para el trabajo de investigación.

- En segundo lugar, se efectuaron las entrevistas etnográficas cuyas variables son las preguntas de tipo cualitativo y cuantitativo, en total fueron 14 preguntas, 12 abiertas y 2 cerradas.

Las preguntas de tipo cualitativo eran abiertas en donde los comerciantes expresaron sus opiniones conforme a sus experiencias, mientras que las segundas eran preguntas cerradas que tenían el objetivo de conocer datos exactos de las empresas. Las entrevistas son semiestructuradas puesto que se abarcaron comerciantes de distintos sectores económicos, es por ello que este tipo de entrevistas “se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados” (Sampieri et al., 2010, p. 418).

- Finalmente, para estudiar los resultados obtenidos a partir de las entrevistas se utilizó el método del análisis del discurso con el fin de plasmar la información que se generó de una manera clara y entendible.

4. Alcance y Muestra de la investigación

El alcance de la investigación es exploratorio porque el fin de la investigación es indagar y analizar un tema que es poco estudiado y que permitirá proponer nuevas perspectivas desde el estudio realizado (Sampieri et al., 2010).

La población (N) analizada en este caso son los comerciantes de los dos sectores San Victorino y San Andresito de la 38, además, la muestra (n) utilizada fue de 10 encuestados, exactamente comerciantes, 5 de ellos localizados en San Victorino y los 5 restantes en San Andresito de la 38, los cuales se encargan de vender artículos del sector textil y manufacturero.

Vale aclarar que este muestreo no es de tipo estadístico, dado que el método que se usó para el desarrollo de este trabajo fue el análisis del discurso, el cual recordemos contiene el “elemento sustancial de narrativa. Las buenas narrativas enfocan de forma típica las complejidades y las contradicciones de la vida real. Y, por lo tanto, puede ser difícil o imposible resumir esas narrativas en fórmulas, proposiciones generales y teorías científicas exactas” (Flyvbjerg, 2006, p. 53).

Al mismo tiempo, una investigación de tipo cualitativo que enfoca su análisis con una muestra pequeña se orienta a la vanguardia del desarrollo teórico y puede profundizar más en aquellos elementos importantes para la investigación. Por el contrario, cuando (n) es numeroso existen pocas posibilidades de hacer una completa revisión de la delimitación de cada caso, ya que, al comienzo del análisis, los casos se desglosan en variables y casi todo los diálogos, las ideas, las interpretaciones se relacionan por medio de estas variables y al tener una gran cantidad de casos la indagación de las respuestas en las variables puede no llegar al detalle del estudio, tal y como afirma Ragin (como se citó en Flyvbjerg, 2006).

Por tal razón la (n) de este trabajo es pequeña, dado que la heterogeneidad y diversidad de las respuestas obtenidas por los encuestados muestran que “se pueden obtener experiencias concretas

por medio de la proximidad continuada con la realidad estudiada y de la retroalimentación de quienes están siendo estudiados” (Flyvbjerg, 2006, p. 38).

5. Modelo de entrevista empleado

De modo que las preguntas planteadas para las entrevistas etnográficas son las siguientes:

- Preguntas abiertas (cualitativas):

1. Con la llegada de los comerciantes chinos en el sector, ¿Ha presentado alguna variación (aumento o disminución) en la producción y venta de sus productos?
2. ¿Ha tenido que ajustar el precio de venta de los productos u otros precios?
3. ¿Ha evidenciado un aumento significativo en el pago del arriendo por su arrendador desde la llegada de los comerciantes chinos?
4. ¿Ha cambiado de proveedores de los insumos que utiliza para la fabricación de sus productos? ¿Por qué razón?
5. ¿Ha visto o evidenciado alguna regulación o prohibición por parte del gobierno que realice sobre la actividad económica de estos comerciantes extranjeros en el sector?
6. ¿De qué manera, se ha adaptado a la llegada de los productos chinos?
7. ¿Ha realizado alguna estrategia de asociación con comerciantes chinos?
8. ¿Ha pensado ingresar en otros negocios diferentes? ¿Cuales?
9. ¿Ha tenido que implementar alguna estrategia de ventas (ej. Promociones, gangas, remates)?
10. ¿Cuales son los problemas en general que ha presentado en el negocio?
11. ¿Se ha contactado con algún grupo político?
12. ¿Ha recibido alguna ayuda del gobierno?

- Preguntas cerradas (cuantitativas):

13. ¿Cuánto tiempo ha tenido presencia en el sector?

14. ¿Cuál es el valor de sus ventas antes de la llegada de los comerciantes chinos?

6. Fases del desarrollo del trabajo

Es preciso resaltar las fases que dieron lugar al desarrollo de esta investigación, estas son:

1. Se realizó una revisión de diferentes documentos con el fin de identificar un marco teórico y los antecedentes que se ajustaran a la pregunta de investigación.

2. Se seleccionó la metodología (cualitativa), el método (análisis del discurso), las técnicas (revisión documentaria y entrevistas) que mejor se adaptaban a este estudio.

3. Se discutieron los temas que entrarían dentro de la encuesta.

4. Se realizó una primera prueba piloto de la encuesta con el propósito de determinar si las preguntas eran claras, entendibles y no daban lugar a otras interpretaciones.

5. Se contactaron los respectivos comerciantes en los sectores de San Victorino y San Andresito de la 38.

5. Se ejecutaron las encuestas a los comerciantes.

6. Se grabaron las encuestas en formato de audio.

7. Se transcribió el contenido de las encuestas de manera escrita.

8. Se inició el análisis del discurso, técnica que permitió obtener los resultados.

7. Metodología de análisis de los resultados

Con el propósito de estudiar los hallazgos encontrados en las entrevistas realizadas, se centró la comprensión de las respuestas de los participantes en cuatro categorías, las cuales fueron

tomadas como referencia de la metodología propuesta por Sayago (2013). Las cuales son, (i) Justificación del conflicto, (ii) Medidas de cambio frente al conflicto, (iii) Importancia otorgada a los aspectos económicos y culturales y (iv) Referencia del rol del gobierno. La estructura que se decidió emplear para analizar cada categoría se puede observar en la siguiente figura:



Figura 3, Estructura de categorías. Elaboración propia (2017)

Como se pudo ver anteriormente, cada categoría consta de: un objetivo, el cual habla sobre qué se pretende analizar en cada sección, un instrumento que sirve para encontrar los resultados, en el caso de las categorías 1, 2 y 4 se estudiaron a partir de las preguntas planteadas en las entrevistas, mientras que, la categoría 3 indagó ciertos comportamientos particulares en las respuestas de los participantes. Asimismo, si se desea consultar la totalidad de las entrevistas las puede encontrar en el anexo A.

De la misma manera, en la medida que se iban estudiando las respuestas de los entrevistados se fueron enlazando los resultados con las teorías encontradas y explicadas en el marco teórico (Ventaja competitiva, Modelo Heckscher-Ohlin, Competencia Monopolística de Paul Krugman),

además se incluyeron una serie de teorías complementarias con el fin de dar explicación a estos hallazgos. Estas teorías fueron: Ventaja competitiva de Michel Porter, Economía del comportamiento y Economía institucional.

Capítulo 3. Resultados

En este capítulo se encontrara el desarrollo de los objetivos de la investigación, estos están divididos en dos secciones principales, la primera es una indagación sobre las principales reformas y cambios implementados por China para lograr ser el gran exportador e importador de hoy en día, adicionalmente se estudió la relación comercial entre este país asiático y Latinoamérica así como con Colombia, para finalmente ver a grandes rasgos el comportamiento en materia de exportaciones e importaciones China-Colombia. La segunda gran sección dentro de este capítulo está compuesta por los hallazgos encontrados en las entrevistas realizadas a los comerciantes de las localidades estudiadas, esta sección está organizada en cuatro categorías las cuales fueron explicadas en el apartado metodología para de análisis de los resultados del capítulo anterior.

1. Contexto General

China a finales de los años setenta, llevó a cabo una serie de cambios en sus políticas de apertura comercial, iniciadas por una serie de reformas económicas dadas en 1978 por parte de Deng Xiaoping ex líder de la República Popular China, las cuales se enfocaron en reducir el grado de centralización, creando nuevos sistemas de control de importaciones y exportaciones, e introduciendo cambios en el sistema de precios y en el sistema cambiario. Adicionalmente, la adhesión de China a la Organización Mundial de Comercio “OMC” en el año 2001 representó la adopción de modificaciones, tales como: eliminación de medidas proteccionistas, antidumping, salvaguardias, la aceptación de la OMC como autoridad en la solución de conflictos, entre otras; las cuales le permitieron entablar relaciones comerciales con los demás países del mundo (Chamorro, 2013).

En consecuencia, China demuestra la importancia que tiene en el comercio mundial ya que sus exportaciones representan en promedio el 27% del total de su producto interno bruto durante el periodo 2000 al 2015. De la misma manera las exportaciones chinas han presentado un crecimiento promedio de un 18% tal y como se puede observar en la figura 4, a partir del 2007 se convirtió en el primer país exportador del mundo basado en la comercialización de bienes agrícolas, especialmente de bienes del área manufacturera, ya que es una economía generadora de valor agregado a nivel global, en donde se incluyen sectores como la tecnología de varias intensidades (Perrotti, 2015).

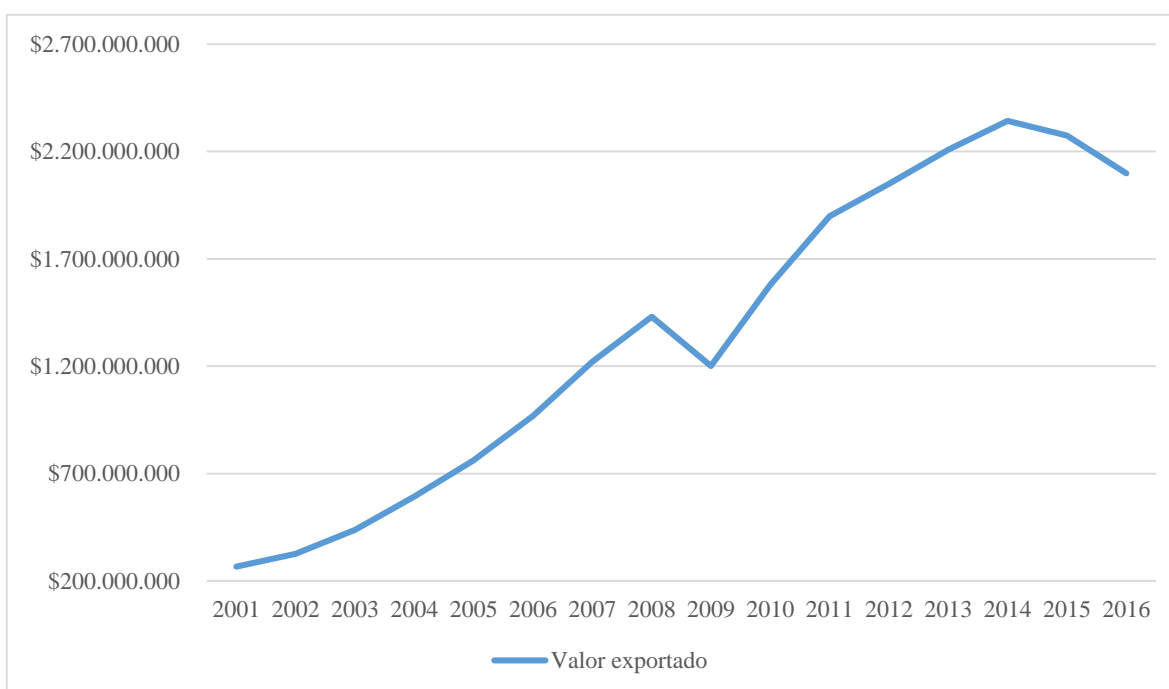


Figura 4. Exportaciones totales chinas 2001 – 2015 (Valores en dólares). Elaboración propia, datos Trademap (2017)

Ahora bien, es pertinente analizar que China no solo ha demostrado ser un país fuerte en su región, sino también lo ha logrado en otros continentes, en este caso América Latina, en la cual su influencia y expansión cada vez es más evidente. por ejemplo, Brasil como país más importante

de la región mantiene relaciones comerciales y políticas con China desde 1993 convirtiéndose en uno de sus socios estratégicos, Chile fue el primer país con quien establecieron relaciones diplomáticas convirtiéndose en socios estratégicos a partir del año 2012 como consecuencia al TLC suscrito en 2005. Finalmente, Colombia, ya que se mantiene una relación de cooperación amistosa desde 1980, pero sin existencia de un acuerdo comercial.

Ahora bien, refiriéndonos a los vínculos que China ha establecido con algunos países en América latina se puede ver que este país asiático ha realizado inversión extranjera directa “IED” en el continente latinoamericano en general, pues se evidencia que en el año 2010 la IED se incrementó cuando las trasnacionales Chinas realizaron una inversión de más de 15.000 millones de dólares en la región convirtiéndolo en el tercer mayor inversor de América Latina (9% de participación en IED) después de Estados Unidos (17%) y Países Bajos (13%) (CEPAL, 2010).

Las relaciones comerciales entre China y Colombia siguen fortaleciéndose en el área de comercio internacional, debido a que Colombia ha logrado aumentar sus exportaciones a China. Esto se refleja por qué en el año 2014 las exportaciones fueron de US\$5.755 millones, mientras que en el 2013 las exportaciones acumularon cerca de US\$5.103 millones, lo que representa un alza de 12% (Castillo, 2015).

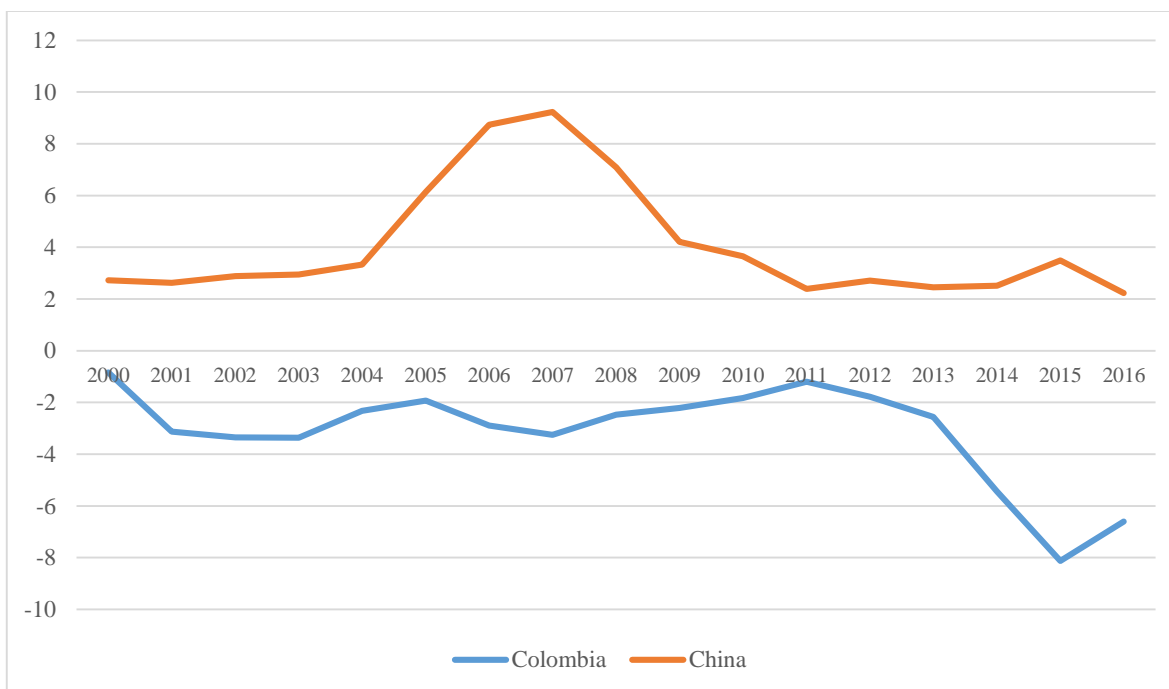


Figura 5. Balanza comercial Colombia China (% del PIB) 2000-2015. Elaboración propia, datos obtenidos del Banco Mundial (2017)

Como se puede evidenciar en la figura 5, a pesar de que las exportaciones colombianas hacia China han aumentado y, además, teniendo en cuenta que China es el segundo socio comercial de Colombia con una participación de 10,5% en exportaciones, la balanza comercial con este país sigue siendo deficitaria. Colombia importó en 2014 US\$11.790 millones, principalmente entre material eléctrico y manufacturas de todo tipo. Dichas importaciones fueron (13,7%) mayores a las realizadas en 2013 (US\$10.362 millones). Ante las cifras, la balanza comercial con China deja un déficit de US\$5.397 millones, lo que ha generado que la presencia comercial de este país se haya mantenido expandiendo en el mercado colombiano (Banco Mundial, 2015).

Asimismo, Colombia ha demostrado tener un crecimiento sostenible a nivel comercial lo que le ha permitido mostrarse como oportunidad de negocio a países emergentes, tal como lo es la potencia económica de Asia. Pues bien, China ha demostrado gran interés en participar y crecer

en el mercado comercial colombiano que va dirigido hacia nichos que toman sus decisiones de compra buscando precios inferiores a los del mercado, los cuales se pueden encontrar en zonas de negocios al por mayor y al por menor, tales como San Victorino y San Andresito en Bogotá.

Estos espacios comerciales ubicados en la Capital, el primero localizado en el centro de Bogotá entre la calle 9 y calle 13 sobre la carrera 10 en la localidad de Santa Fe, y el segundo localizado sobre la carrera 38 en la localidad de Puente Aranda, son frecuentados por ciudadanos provenientes de todas partes del país, de todos los estratos sociales y de todo tipo de intereses que toman sus decisiones de compra, principalmente buscando siempre precios bajos en el sector textil y manufacturero.

En la actualidad San Victorino es uno de los actores importantes encargados de surtir mercancías a compradores mayoristas y al detal, debido a la amplia variedad de productos que ofrecen con precios bajos, permitiéndoles ser uno de los sectores comerciales más competitivo del país; y San Andresito caracterizado por ser el sector en el que una de sus funciones primordiales es la oferta de artículos de primera calidad, en donde se pueden encontrar desde electrodomésticos más sofisticados del mercado hasta la última moda en ropa.

Según la encuesta de Microestablecimientos realizada por el DANE entre Octubre del 2015 y Septiembre del 2016, en la zona de San Victorino existen aproximadamente 2.500 establecimientos comerciales que se encuentran registrados en este sector, y cerca de 100.000 habitantes son residentes en esta zona y al día se presenta una población flotante de alrededor 400.000 personas, de modo que, se ha realizado una elección del centro comercial el Gran San de Bogotá ubicado en San Victorino debido a que es el referente del comercio en las clases populares colombianas, y es el lugar principalmente en donde acuden compradores y vendedores mayoristas de otras zonas del país principalmente: Medellín, el Cauca, la Guajira y Norte de Santander;

Yansen Estupiñán gerente general del centro comercial indica que no solo compradores locales frecuentan esta zona sino que también aproximadamente cada 6 meses el Gran San es visitado por viajeros de Ecuador, Perú y Bolivia que llegan allí a comprar como costumbre.

Del mismo modo, en San Andresito como zona reconocida igualmente por el comercio capitalino principalmente por la zona comercial y bodegas de venta al público en la zona industrial (Outlet) ha tenido un importante desarrollo en los últimos años, y su centro comercial “San Andresito de la 38” que ha sido como punto de referencia comercial para la población bogotana, al existir oferta y demanda de productos nacionales e importados.

Teniendo en cuenta el comportamiento de China presentado anteriormente, las relaciones comerciales de este con la región latinoamericana principalmente con Colombia y concretamente en Bogotá en los sectores previamente explicados; es preciso explicar los resultados encontrados con respecto a las entrevistas realizadas a los comerciantes, las cuales serán explicados a lo largo de la siguiente sección.

2. Análisis de los resultados arrojados en las entrevistas

En esta sección se podrá ver los hallazgos encontrados en las respuestas de los entrevistados, los cuales están divididos por cuatro categorías que fueron previamente explicadas en el apartado llamado metodología de análisis de los resultados del capítulo anterior. Ahora bien, se dará inicio al desarrollo de esta sección con la categoría 1.

2.1 Efectos sobre la producción y ventas frente a la problemática estudiada.

Categoría 1. Justificación del conflicto

- **Objetivo:** en esta categoría se busca analizar si la problemática planteada sobre la llegada de los comerciantes chinos a los sectores estudiados ha generado cambios en el resultado de las ventas de los entrevistados.

- **Instrumento:** a la pregunta “Con la llegada de los comerciantes chinos en el sector, ¿Ha presentado alguna variación (aumento o disminución) en la producción y venta de sus productos?” Se pretende estudiar si esta situación en efecto sucedió.

- **Resultados:** Según lo que se pudo observar en las respuestas dadas por los participantes se identificaron tres tendencias: la primera, son quienes afirmaron que presentaron disminución en sus ventas por la llegada de los comerciantes chinos; la segunda, son quienes manifestaron que sus ventas se redujeron, pero no lo asociaban a la llegada de dichos comerciantes al sector; por último, en la tercera se encontraban quienes declararon no sentirse afectados por la llegada de esta competencia extranjera. Con el fin de entender mejor los resultados anteriores, en la siguiente tabla se muestran fragmentos de respuestas en sus respectivas categorías. Vale aclarar que en la tabla 1 no se plasmó la totalidad de las respuestas de toda la entrevista, ya que, en algunos casos eran muy similares, es por ello que solo se expusieron los fragmentos más representativos que daban justificación a la problemática, sin embargo, la totalidad de la entrevista se puede encontrar en el anexo A.

Tabla 1.

Tendencias halladas en la categoría 1.

TENDENCIA 1 (SI PRESENTARON DISMINUCIÓN EN SUS VENTAS POR LA LLEGADA DE COMERCIANTES CHINO)

Respuestas:

“Sí claro si, la gente prefiere comprar más barato, pero no saben la calidad que están vendiendo”.

“Si claro se nos ha bajado bastante las ventas desde que tenemos los problemas con los chinos, no nos dejan vender libremente y nos hacen perder nuestra clientela”.

“Sí las ventas en el local han disminuido por la llegada de más competencia entre ellos los comerciantes chinos”.

“Se nos ha bajado las ventas y eso ha causado que la producción claramente no se la misma que antes”.

TENDENCIA 2 (SI PRESENTARON DISMINUCIÓN EN SUS VENTAS, PERO NO LO ASOCIAN CON LOS COMERCIANTES CHINOS)

Respuesta:

“Pues disminución si ha habido, pero no lo relaciono con los chinos porque aquí esto es general”.

TENDENCIA 3 (NO SE VEN AFECTADOS POR LA LLEGADA DE ESTOS COMERCIANTES AL SECTOR)

Respuesta:

“La verdad, no mucho. Porque la mercancía que manejo yo, yo la importo en un 80%”.

Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas (Anexo A).

Por otro lado, se puede concluir que la mayoría de los participantes se vieron afectados ante la llegada de estos negocios extranjeros, lo cual les repercutió en la disminución de sus ventas.

Este fenómeno se relaciona con la teoría sobre la competencia monopolística de Paul Krugman, debido a que, el mercado de San Victorino y San Andresito manejan un tipo de competencia imperfecta donde cada empresa vende productos similares, pero no idénticos, es decir bienes diferenciados. De la misma manera, la teoría sobre la ventaja comparativa también ayuda a explicar lo anterior, ya que el factor que diferencia a las empresas entrevistadas frente a los comerciantes chinos es el origen de fabricación de la mercancía, dado que los participantes afirmaron fabricar con insumos colombianos que les representaba mayor calidad a sus productos; mientras que por el contrario los comerciantes chinos importan la mercancía de su país de origen lo cual les representa una ventaja comparativa de precios sobre el mercado, por ende estos vendedores poseen cierto control sobre los precios que cobran al vender sus productos.

De la misma manera, por medio del modelo de Heckscher-Ohlin se puede explicar cómo el factor abundante en China, la mano de obra, les permite exportar mayor cantidad de productos

intensivos en trabajo a un menor precio, como, por ejemplo, manufacturas; traduciéndose en una menor demanda de productos fabricados en Colombia, lo que en últimas significa que aquellos productos manufacturados elaborados nacionalmente tengan una desventaja con respecto a los productos chinos.

En esta categoría se identificaron tres variables que ayudan a entender en qué aspectos se vieron más afectados los entrevistados. Estas variables son: (i) Producción local y ventas, (ii) Precios y (iii) Costos fijos.

Producción local y ventas: Esta variable evidencia el porcentaje de entrevistados que presentaron algún cambio en la producción y venta de sus productos, ya que la mayoría de los participantes se dedicaban a comercializar y fabricar su mercancía.

En la figura 5a, se puede observar que el 90% de los comerciantes locales evidenciaron una disminución de la producción y ventas por cuenta de la problemática estudiada, y tan solo un 10% de los entrevistados no presentaron variaciones, esto se explica ya que, según las afirmaciones de los comerciantes locales, si bien sus productos tienen bienes sustitutos, la calidad que ellos ofrecen es distinta con respecto a la de los comerciantes chinos, lo cual es coherente con la teoría sobre la competencia monopolística.

- Precios: Por medio de esta variable se busca saber si los entrevistados tuvieron que disminuir o aumentar los precios frente a la situación presentada. En la figura 5b, se puede ver que el 90% de los participantes afirmaron haber ajustado los precios de los productos, específicamente en la disminución de los mismos, mientras que el 10% de los comerciantes locales manifestaron no haber realizado ningún cambio en los precios de la mercancía, ya que, no se han visto afectados por la competencia extranjera.

Si analizamos las variables producción y ventas frente a precios, se puede inferir que hay una relación entre ambas, puesto que el mismo porcentaje de personas que se vieron impactadas negativamente en la primera variable fueron quienes tuvieron que ajustar sus precios para poder competir, mientras que aquellos entrevistados que no percibieron caídas en su producción y ventas no hicieron ningún cambio en los precios.

- Arrendamiento: Esta variable permite identificar si existió algún cambio en los costos fijos de los entrevistados por la llegada de los comerciantes chinos. Además, se debe aclarar que la totalidad de los entrevistados no posee un local propio por lo cual incurren en el pago de este costo.

Ahora bien, en la figura 5c, se puede analizar que el 60% de los participantes se les incrementó el pago del arriendo a causa del aumento anual que siempre se realiza y no lo atribuyeron a la llegada de los comerciantes chinos; por otro lado, un 30% afirmó que hubo conciliaciones con los arrendadores y que el aumento no fue tan grande; finalmente un 10% no visualizó cambios el pago del arriendo, ya que, en estos casos el arrendador era algún conocido, amigo o familiar del comerciante y les mantenían el precio del local.

Siguiendo con lo anterior, en esta variable se puede concluir que el aumento en el pago del arriendo por parte de los comerciantes locales, es asociado a causas normales, bien sea por inflación o por criterio propio del arrendador.

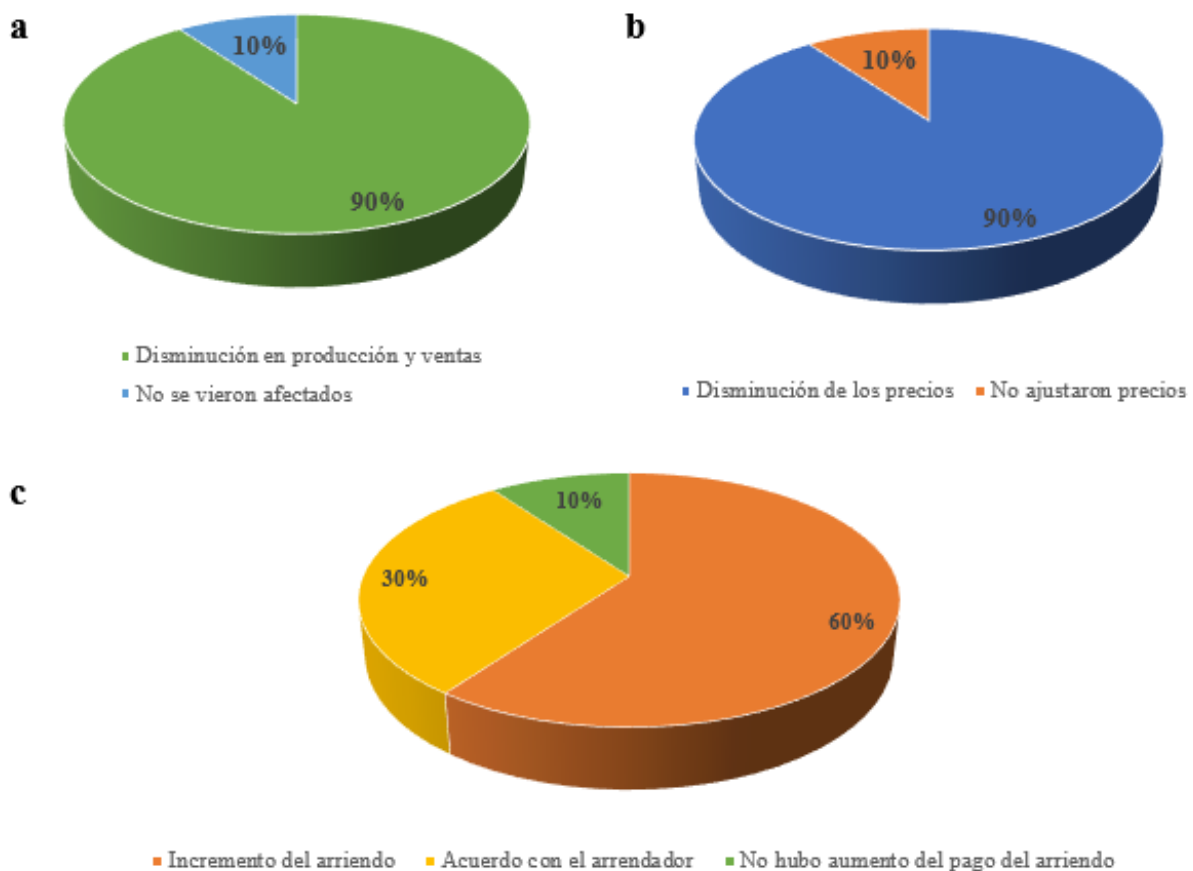


Figura 6. Porcentaje de las variables 1, 2 y 3. Elaboración propia (2017)

2.2 Medidas de adaptación frente a la incursión de productos chinos.

Categoría 2. Medidas de cambio frente al conflicto

- Objetivo: a partir de la categoría anterior identificar qué medidas tomaron las empresas que se vieron afectadas por la llegada de comerciantes chinos a los sectores estudiados.
- Instrumento: para obtener información que permita evaluar el objetivo anterior se realizaron las siguientes preguntas: “¿Ha cambiado de proveedores de los insumos que utiliza para

la fabricación de sus productos?, ¿Ha realizado alguna estrategia de asociación con comerciantes chinos?, ¿Ha pensado ingresar en otros negocios diferentes? ¿Cuáles?, ¿Ha tenido que implementar alguna estrategia de ventas (ej. Promociones, gangas, remates)? ¿De qué manera, se ha adaptado a la llegada de los productos chinos?”.

- **Resultados:** Según lo anterior se puede evidenciar dos tendencias, la primera son aquellas empresas que han buscado adaptarse frente la llegada de los comerciantes chinos; la segunda tendencia abarca algunos negocios que no han tomado medidas frente esta situación. Ahora bien, para evidenciar un mejor análisis sobre estos hallazgos, a lo largo de las entrevistas se propusieron 4 medidas de adaptación frente a la problemática estudiada, los cuales se pueden observar en mayor profundidad en la siguiente tabla. Vale resaltar que se descubrió una medida adicional, ya que fue una estrategia empleada por uno de los participantes.

Tabla 2.

Medidas de adaptación frente a la problemática

**TENDENCIA 1 (ADOPTAR MEDIDAS FRENTE A LA LLEGADA DE
COMERCIANTES CHINOS)**

Medida 1

Implementar promociones, gangas etc: Esta opción fue la que más se repitió por parte de los entrevistados, ya que afirmaron que la medida más favorable para competir con los comerciantes chinos es ofrecer buenos precios. Algunos de los participantes expresaron que estas medidas no las implementan tan seguido, sino en temporadas.

Respuesta:

“Si claro, en temporadas como en navidad o en meses como enero, julio o diciembre se suelen hacer promociones al por mayor y detal para que los productos se vendan mucho más rápido”

Medida 2

Cambio de proveedores: De aquellos entrevistados que afirmaron tomar medidas frente a esta situación, la segunda opción más seleccionada fue el cambio de proveedores más económicos para así poder ofrecer a los clientes mejores precios.

Respuesta:

“Si hemos buscado cada vez proveedores muchos más baratos, pero igualmente de buena calidad”.

Medida 3

Cambio de negocio: Esta opción si fue considerada por algunos participantes, sin embargo, no fue una respuesta con tanta acogida, ya que del total de entrevistados (10) solo 2 afirmaron tener en cuenta esta opción.

Respuestas:

“Si he tenido ganas, ideas de comprar taxi o montar un restaurante. Son proyectos que toca hacer poco a poco”.

Medida 4

Asociación con comerciantes chinos: Esta opción no fue seleccionada por los entrevistados.

Respuestas:

“No, realmente no”.

Medida 5

Otros: Esta opción surgió ya que tan solo uno de los entrevistados hizo referencia a que hacía uso de las redes sociales como forma de promocionar sus productos.

Respuesta:

“Si claro, digamos con los chinos y con los almacenes de grandes superficies, ellos sacan mucha promoción entonces a uno también le toca con los clientes que tiene por medio de WhatsApp, Facebook y demás redes sociales, darles a conocer que estamos en promoción. Hay que buscar estrategias para conservar los clientes”.

Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas (Anexo A).

Tabla 3.

Tendencia 2 hallada en la categoría 2

TENDENCIA 2 (NO ADOPTARON MEDIDAS FRENTE A LA LLEGADA DE COMERCIANTE CHINOS)

Respuestas:

“Bueno uno ya se resigna a lo que venda, porque ya uno no puede hacer nada”.

“No he hecho nada al respecto”.

Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas (Anexo A).

Al igual que en el caso de la categoría 1, en las tablas 2 y 3 no se encuentra la totalidad de las respuestas de los entrevistados.

Ahora bien, se puede afirmar que la mayoría de los participantes decidieron implementar alguna medida de acción con el propósito de competir contra los precios bajos ofrecidos por los comerciantes chinos del sector. El método más utilizado por los entrevistados fue la utilización de

promociones, gangas etc. En contraste, hubo un pequeño grupo de participantes que decidieron no emprender alguna estrategia.

Lo anterior se puede explicar gracias a la teoría de Paul Krugman (2006), sobre la competencia monopolística, donde hay muchos negocios que venden bienes similares, pero no completamente iguales, es por ello que las empresas buscan diferenciar sus productos con respecto al de sus competidores, esta diferenciación les permite tener cierto control sobre los precios. Por ejemplo, en el caso de estudio, las empresas nacionales tienen factores de diferenciación frente a los negocios chinos tales como: la procedencia de los insumos y la fabricación en Colombia, además de los métodos para promocionar su mercancía; sin embargo, el poder de las empresas nacionales se ve restringido por la existencia de muchos productos sustitutos cercanos, como lo son los bienes ofrecidos por los mismos competidores nacionales o extranjeros.

En contraste, se puede inferir que los entrevistados no tienen estrategias claras de diferenciación de sus productos con respecto a los provenientes de China. Es por ello que se encuentran en desventaja a la hora de enfrentar su mercancía a un mercado tan competitivo en materia de precios. No obstante, las empresas nacionales pueden cambiar este panorama y aumentar las posibilidades de tener éxito en el mercado sí tienen en cuenta la ventaja competitiva de Michael Porter (1990); en vista de que los negocios que manejan productos chinos tienen ventaja competitiva por tener costos inferiores, las compañías nacionales deben buscar algo que los diferencie, por ejemplo: ofrecer mejor calidad, mejora de procesos productivos, nuevas formas de promocionar los bienes, el servicio ofrecido a los clientes a la hora de vender. Lo que se traduciría en una diferenciación de sus productos con precios superiores.

2.3 Aspectos económicos y culturales de los entrevistados.

Categoría 3. Importancia otorgada a los aspectos económicos y culturales

- **Objetivo:** con respecto a la categoría anterior, se busca identificar cuáles son aquellas características culturales y económicas de los comerciantes nacionales que influyen en las estrategias que tomaron frente a la problemática.
- **Instrumento:** Mediante la teoría de economía del comportamiento se pretende analizar el aspecto cultural y económico de las respuestas obtenidas en la categoría 2, vinculando las respuestas con dicha teoría.
- **Resultados:** Recordemos que en la categoría 2 se hablaba sobre qué formas de adaptación habían implementado los comerciantes nacionales. Se encontraron dos tendencias, la primera eran quienes estaban más abiertos al cambio y habían empleado algún método para diferenciar sus productos, los cuales son los comerciantes más jóvenes, tal y como se puede observar en la figura #, entre 28 a 38 años, este rango de edad tiene un porcentaje de aceptación a tomar medidas con respecto a la problemática analizada superior al 5%. Por el contrario, en la segunda tendencia se encuentran los propietarios que tenían una mayor trayectoria en el sector (más de 10 años) y de edad promedio 40 años o más, no habían empleado ningún tipo de estrategias con el fin de destacar sus productos frente a la competencia, por ello su porcentaje de aceptación a implementar medidas fue menor al 5%, tal y como se puede evidenciar en la siguiente figura.

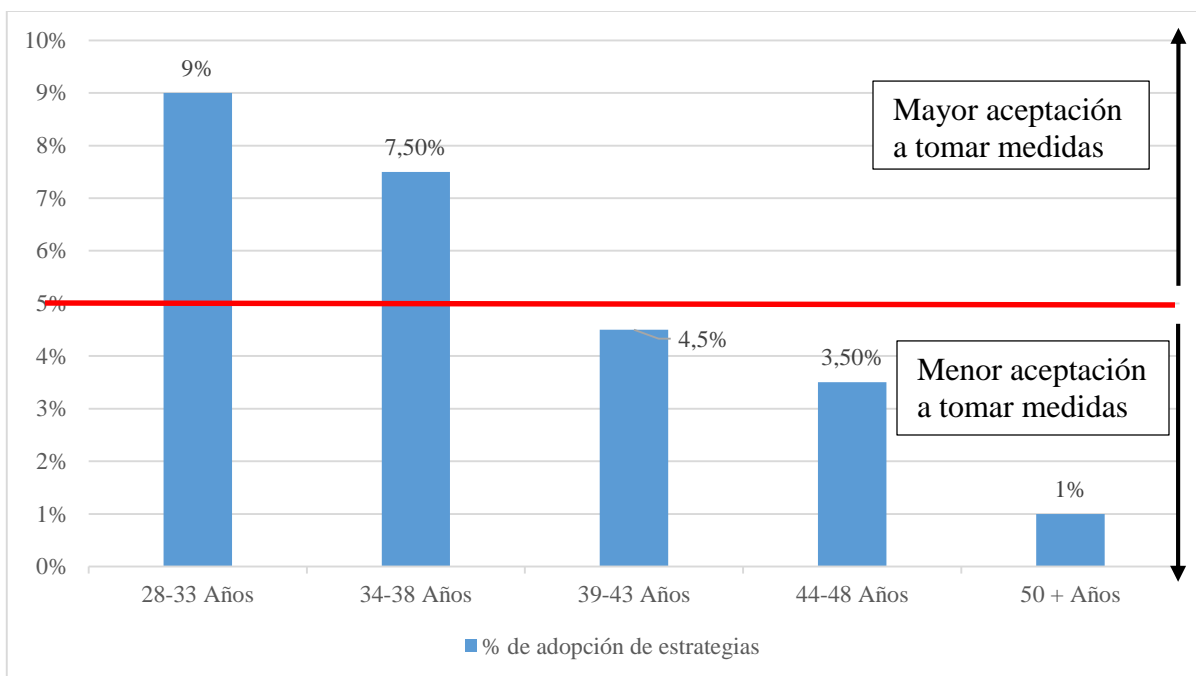


Figura 7. Porcentaje de adopción de estrategias. Elaboración propia (2017).

El fenómeno anterior se puede explicar mediante la Economía del Comportamiento o Economía Conductual, la cual parte de:

“La constatación de que todos los agentes tienen limitaciones cognitivas, que son incapaces de procesar racionalmente cantidades grandes de información, que toman decisiones de forma emocional de forma sistemática, sujetos a sesgos en el manejo de probabilidades, y que muchas veces están dispuestos a sacrificar su propio interés para satisfacer diferentes formas de preferencias sociales” (Kosciuczyk, 2012, p. 25).

En el caso de los comerciantes de más experiencia en el mercado y de mayor edad (tendencia 2), se puede evidenciar las limitaciones frente al cambio y los métodos de venta arraigados que tienen, ya que, por ejemplo, uno de estos participantes afirmó “yo no hago promociones porque no quiero verme necesitada, ya la gente es cliente de uno” ó “yo hago rebajas, pero si veo que se me

quedaron unos pocos artículos de la mercancía, más no porque sea una estrategia constante”. Este tipo de respuestas dejan ver como estas personas toman esas decisiones sin basarse en criterios claros, es decir, para ellos hacer rebajas, promociones o incluso llegar a pensar en aliarse con comerciantes chinos es algo muy remoto y que recude el prestigio de su negocio.

Por el contrario, tenemos aquellos propietarios más jóvenes y con menos experiencia en el mercado (tendencia 1), que sí están dispuestos a cambiar la forma como promocionan, venden o producen sus artículos en el mercado con el fin de incrementar sus ventas. Por ejemplo, respuestas como “es un deber adaptarse, si no cambias no progresas” ó “siempre estamos abiertos a propuestas que estimulen nuestras ventas”, dejan ver cómo este tipo de comerciantes pueden sacrificar un poco más su margen de ganancia con el propósito de satisfacer diferentes preferencias del mercado y así a mediano plazo puedan ver reflejado esta de estrategia con mejores resultados.

Ahora bien, siguiendo con la teoría de la Economía Conductual, se enfocaron los resultados en dos sesgos, el primero el sesgo de Status Quo y segundo el sesgo Endo-grupal que a continuación se explicarán:

- Sesgo de Status-Quo: Se refiere a la preferencia que tiene cada individuo por quedarse en el estado actual o status quo, estos tienden a evaluar las alternativas de cambio si son ventajosas o desventajosas a partir de esta situación inicial, en donde el riesgo de pérdida pesa más que el riesgo de ganancia (Kahneman, Knetsch y Thaler, 1991).

A partir de lo anterior se puede explicar cómo los individuos que hacen parte de la tendencia 1, evalúan las alternativas de cambio frente al entorno actual y observan que, por medio de estos cambios pueden obtener más posibilidades de generar ganancias que pérdidas, tales como, llegar

a nuevos clientes, ser reconocidos en el sector, mejorar las ventas entre otras. Estos individuos prefieren salir de su Status Quo y adaptarse al mercado.

En cambio, aquellos entrevistados categorizados en la tendencia 2 tienden a no salir de su Status Quo, ya que les genera escenarios de incertidumbre al no poder materializar claramente las ventajas que podrían llegar a existir si cambian sus estrategias, en vez de ello, llegan a la conclusión de que, si implementan medidas de cambio, les resultará un mayor riesgo de pérdida que riesgo de ganancia quedándose en la misma situación inicial.

- Sesgo Endo-grupal: Consiste en la preferencia que tienen los miembros de un grupo (endogrupo), de favorecer, beneficiar o tener una percepción más positiva sobre aquellos que pertenecen a esta colectividad, con respecto a otras agrupaciones externas a ellos (exogrupo) (Rojas, García & Navas, 2003).

Conforme a lo anterior, de acuerdo a lo que se encontró en la categoría 2 medida número 5 sobre la asociación con comerciantes chinos, en esta opción ninguno de los participantes manifestó interés por emplear en un futuro esta estrategia, dado que la todos los encuestados expresaron sentir discrepancias con los competidores extranjeros por aspectos culturales, tales como la forma en cómo los comerciantes chinos atienden a sus clientes, costumbres, la mala calidad de los productos y demás. Dicho lo anterior, se puede ver claramente como los miembros de los grupos de San Andresito y San Victorino tienden a favorecer a los participantes de su endogrupo, además, respuestas como “hay que comprar nacional, nuestra industria porque si no apoyamos lo de aquí entonces como salimos adelante” ó “yo miro que mis proveedores sean nacionales porque confío más en su calidad y porque toca apoyar lo colombiano”, dejan ver la percepción más positiva y el favorecer la industria local (endogrupo) sobre los vendedores extranjeros que hacen parte del

exogrupo. Además, vale resaltar que estos miembros del endogrupo sienten una mayor confiabilidad sobre ellos mismos en comparación con los del exogrupo.

2.4. Papel del gobierno con respecto a la problemática.

Categoría 4. Referencia del rol del gobierno

- **Objetivo:** Se busca observar si el gobierno ha sido un actor influyente en estos sectores.
- **Instrumento:** A las preguntas “¿Se ha contactado con algún grupo político? ¿Ha recibido alguna ayuda del gobierno?” se busca observar cual ha sido el papel del Estado en estos sectores comerciales. Además, mediante la teoría del Neoinstitucionalismo se pretende dar explicación a los resultados encontrados.

- **Resultados:** Con respecto a las respuestas dadas por los entrevistados se encontró una única tendencia, el 100% de ellos afirmaron no haber tenido contacto alguno con algún miembro del gobierno, sea partido político, alcaldía, gobernación, entidad pública etc. Y de la misma manera, el 100% de los participantes manifestaron no haber buscado al Estado con el fin de recibir ayudas, resolución de problemáticas etc.

Dicho lo anterior, la teoría del Neoinstitucionalismo según Douglas North afirma que las acciones humanas tienen lugar dentro de un marco institucional, es decir, se proporciona una estructura que reduce la incertidumbre de los individuos frente a diferentes situaciones pero que de la misma manera limitan sus alternativas, con lo cual se puede decir que dichas restricciones institucionales son las “reglas del juego” (Carrasco y Castaño, 2012).

Igualmente, North expone que las instituciones son determinantes en el desempeño económico en el largo plazo y que existen dos tipos de instituciones, la primera son las formales conformadas por leyes, reglamentos, procedimientos gubernamentales, mientras que las informales son las

ideas, creencias, actitudes y valores de las personas de una sociedad determinada. Además, debe existir una interacción entre instituciones que son las reglas del juego y los jugadores que son las empresas y las organizaciones, estas últimas están constituidas por partidos políticos, el senado, sindicatos, ONGs, universidades etc. Y son estos organismos quienes debe dirigir el cambio institucional integrando a las empresas (Urbano, Díaz y Hernández, 2007).

No obstante, conforme la tendencia expuesta anteriormente y relacionado con la teoría del Neoinstitucionalismo, ni las organizaciones municipales, departamentales, ni nacionales han jugado un papel importante frente a la problemática planteada a lo largo del escrito, ya que estos organismos no han dado a conocer las reglas del juego formales a los empresarios con el propósito de que esta estructura les proporcione un marco institucional claro con el cual puedan actuar frente a una situación en particular.

En este caso, se pudo identificar que los comerciantes nacionales no están muy bien informados sobre leyes, decretos, normas o regulaciones en materia comercial, económica o política sobre los negocios chinos en el país. Esto da como resultado que los vendedores nacionales sientan incertidumbre frente este escenario y perciben que las organizaciones estatales no les proveen información necesaria para adaptarse a la competencia dada la poca presencia del Estado, de igual forma, los comerciantes no se han organizado como colectividad, ni tampoco se han unido a algún grupo político.

Como resultado del análisis de las cuatro categorías anteriores, se puede inferir que gran parte de los comerciantes de los sectores San Andresito y San Victorino que fueron objeto de la investigación, sí se vieron afectados por la llegada de empresas chinas a estos mercados, ya que al competir directamente con productos más económicos, los negocios locales mostraban caídas en las ventas y producción de las mercancías, razón por la cual trataron de implementar medidas

diferenciadoras frente a la competencia con el propósito de atraer más clientes, sin embargo, se pudo observar que estos comerciantes no tenían estrategias de adaptación concretas.

De la misma manera, también se evidenció que una pequeña parte de la muestra estudiada no se vio afectada por la inserción de estos negocios extranjeros en el mercado local, por lo cual no implementaron medidas para mejorar sus ventas.

Además, se observó una tendencia más favorable sobre el desarrollo de tácticas de adaptación en aquellos comerciantes más jóvenes a la hora de ejecutar estrategias que les impulsaran sus ventas, mientras que, por el contrario, los comerciantes de mayor edad se mostraban más reacios con respecto a la implementación de medidas de cambio. Esto se explica mediante el sesgo de Status Quo, ya que aquellos empresarios jóvenes perciben que estas estrategias les traerán más beneficios que pérdidas, y caso contrario con los empresarios de más edad.

Del mismo modo, se pudo percibir la falta de acción del Estado frente a esta problemática, ya que los entrevistados afirmaron que no habían tenido ningún tipo de visita, ayuda o acompañamiento, e igualmente, los comerciantes tampoco mostraron ser parte de alguna colectividad en pro de mejorar situación. A continuación, se ampliarán estos hallazgos en la sección de conclusiones.

Conclusiones

Este trabajo siguió la siguiente estructura, en primer lugar se realizó una documentación teórica previa con el fin de obtener información que pudiera ser utilizada para explicar los resultados, abarcando adicional un marco legal que permitió identificar las diferentes medidas adoptadas a nivel mundial, regional y local frente al problema planteado, además se desarrollaron entrevistas etnográficas a una muestra de 10 comerciantes de los sectores San Victorino y San Andresito de la 38, cinco en cada localidad con el propósito de tener un primer acercamiento del problema para así poder observar los aspectos más representativos de los casos estudiados. Lo que se buscaba era un mejor entendimiento de esta coyuntura con una reflexión teórica contrastada empíricamente por las entrevistas. Por otro lado, el perfil que se buscó para dichas entrevistas eran personas que sus empresas pertenecieran al sector textil y manufacturero, que fueran productores de su mercancía y que llevaran alrededor de 5 años de experiencia en el mercado local. Esto permitió recoger información que luego fue analizada mediante el método del análisis del discurso.

Ahora bien, se puede afirmar que, sobre los efectos en la producción y ventas frente a la problemática estudiada (categoría 1), la gran mayoría de entrevistados sí han evidenciado disminución en estas dos variables y lo asocian a la llegada de productos chinos, lo cual tiene relación con las medidas de adaptación frente a esta problemática (categoría 2), ya que estas personas han tenido que buscar estrategias de diferenciación para poder competir con estos negocios extranjeros. Lo anterior se vincula con los aspectos económicos y culturales de los entrevistados (categoría 3), debido a que los propietarios de negocios con menor edad eran más abiertos al cambio, es decir, al implementar tácticas, en comparación con los comerciantes de mayor edad. Otro rasgo importante es el papel del gobierno (categoría 4), en la cual se pudo

evidenciar la poca presencia del Estado frente a la llegada de competencia extranjera al mercado local.

Las implicaciones de este trabajo se centran en ver cómo han actuado las empresas nacionales, además de haber expuesto las medidas que Colombia ha interpuesto para evitar la competencia desleal como lo es la ley 256 de 1996, para así poder brindar una visión más cercana sobre la situación de los comerciantes locales que les puede servir a (i) ellos mismos para reinventarse y buscar desarrollar procesos de adaptación más óptimos. (ii) A la alcaldía distrital para analizar ese panorama y poder intervenir en esos sectores con el fin de apoyar el comercio local. Además, teniendo en cuenta los resultados, las instituciones distritales podrían hacer una mayor intervención y un acompañamiento más detallado a aquellos comerciantes de más edad, ya que estos no son muy abiertos al cambio. Asimismo, (iii) a la academia para que siga sondeando en la investigación en pro del estudio de este tipo de coyunturas y cada vez se enriquezca más el conocimiento.

Vale aclarar que a lo largo del desarrollo del trabajo se encontró la siguiente limitación, el tamaño de la muestra, el cual fue pequeño (10 personas), esto se dio como resultado de la falta de aceptación de los comerciantes a responder preguntas sobre su negocio, entorno, competencia y demás, además de la poca disponibilidad de tiempo de los mismos a la hora de concretar las citas para la realización de las entrevistas. En consecuencia, la receptividad de estas personas fue poca lo cual generó que la muestra de estudio fuese pequeña.

Finalmente, se propone desarrollar futuras investigaciones que complementen el presente trabajo, para lo cual se recomienda hacer uso de un tamaño de muestra más amplio con una mayor rigurosidad estadística, una extensión geográfica más grande y el abordar variables adicionales que permitan obtener resultados más robustos en los próximos trabajos.

Referencias Bibliográficas

- Appleyard, D. R., y Field, A. (Ed. 1). (1997). *Economía Internacional*. Madrid, España: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S. A. U./ IRWIN.
- Autor, D. H., Dorn, D. y Hanson, G. H. (2016). The China Shock: Learning from Labor-Market Adjustment to Large Changes in Trade. *Annual Review of Economics*, Vol (8), doi: 10.1146/annurev-economics-080315-015041.
- Blanco, R. G. (enero de 2011). DIFERENTES TEORIAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL. *Revista de economía*, 2. Recuperado de http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_858_103118__9F7A85DC90A777675E3E806341418974.pdf.
- Calsamiglia, B. H., Tusón, V, A. (1999). *Las cosas del decir Manual de análisis del discurso*. Barcelona, España: Editorial Ariel.
- Chacholíades, M. (2011). Comercio Internacional. Recuperado de www.cgproyectos.com/catedras/archivos/comerciointernacional02.rtf.
- Chamorro. S. A. (2013). La evolución de las exportaciones de bienes de China: Una visión panorámica. *Revistas Universidad de León, volumen (16/17)*, 101-120. Recuperado de <http://revpubli.unileon.es/index.php/Pecvnia/article/viewFile/1337/1065>.
- Cámara de Comercio de Bogotá “CCB”. (2016). *Balance de la Economía de la región Bogotá-Cundinamarca*. Recuperado de https://www.ccb.org.co/content/download/24455/406151/file/CCB_Balance%20de%20la%20economia%20de%20la%20regi%C3%B3n%20Bogota%20Cundinamarca%202016.pdf
- Carrasco, M. I., Castaño, M. M., (2012). LA NUEVA ECONOMÍA INSTITUCIONAL. *Revista Información Económica Española ICE*, vol. (865), 43-51. Recuperado de http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_865_43-54__5BCB3F74AF28A440DCF8EF9FFFBA0496.pdf.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe “CEPAL”. (2017). *La irrupción de China y su impacto sobre la estructura productiva y comercial en América Latina y el Caribe (103)*. Recuperado de http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/41021/1/S1700028_es.pdf
- Castillo, A., (2015). La balanza comercial de Colombia con China sigue siendo deficitaria. *La República*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/globoeconomia/la-balanza-comercial-de-colombia-con-china-sigue-siendo-deficitaria-2257251>.
- CEPAL., (2010). *La Republica Popular China y America Latina y el Caribe*. Santiago de Chile. Recuperado de

http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2995/S2011010_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

- DANE, (2015). *Encuesta de calidad de vida*. Recuperado de <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/salud/calidad-de-vida-ecv/encuesta-nacional-de-calidad-de-vida-ecv-2016>.
- DANE, (2016). *Encuesta de Microestablecimientos*. Recuperado de <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/industria/microestablecimientos>.
- Dávila, S. (2014). *Incidencia de importaciones provenientes de China en la industria textil colombiana a partir de la década de los 90* (Tesis de postgrado). Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá.
- González, B. R. (2011). DIFERENTES TEORÍAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL. *Revistas ICE (Información comercial española)*, volumen (858), 108. Recuperado de http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_858_103-118_9F7A85DC90A777675E3E806341418974.pdf
- González, C. (2016). Una introducción a la racionalidad limitada y la economía del comportamiento. *Gaceta de Economía*, vol. (s.d), 322-328. Recuperado de <http://www.inecc.gob.mx/descargas/dgipea/ine-herr-pc-02-2011.pdf>
- FENALCO, (2016). *El impacto de China sobre la economía colombiana*. Recuperado de <http://www.fenalco.com.co/ListaSubsite/Gremial/Publicaciones>.
- Flyvbjerg, B. (2006). Cinco malentendidos acerca de la investigación mediante los estudios de caso. *Revista Española de Revisiones Sociológicas*, volumen (106/04), pp. 33-62. Recuperado de http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_106_041167998142322.pdf
- Jenkins, R. (2011), “El ‘efecto China’ en los precios de los productos básicos y en el valor de las exportaciones de América Latina”, *Revista de la CEPAL*, N° 103 (LC/G.2487P), Santiago de Chile, abril.
- Juliao, C. G. (2011). *El enfoque praxeológico*. Bogotá: Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- Kahneman, D., Knetsch, L. J., Thaler, H. R., (1991). Anomalies: The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias. *The Journal of Economic Perspectives*, 5(1), pp. 193-206. Recuperado de https://www.princeton.edu/~kahneman/docs/Publications/Anomalies_DK_JLK_RHT_1991.pdf
- Kosciuczyk, V., (2012). El aporte de la Economía Conductual o Behavioural Economics a las Políticas Públicas: una aproximación al caso del Consumidor real. *Palermo Business Review*, vol. (7), 23-37. Recuperado de http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_02VeraKosciuczyk.pdf

- Krugman, P., Obstfeld, M. (2006). *Economía internacional, teoría y política*. Madrid, España: Pearson educación, S.A.
- Mundia., B., (2015). *Banco Mundial*. Recuperado de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NE.RSB.GNFS.ZS>
- Organización Mundial del Comercio. (2016). *Informe Anual 2016*. Recuperado de https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/anrep_s/anrep16_s.pdf
- Perrotti, D. E. (2015). La República Popular de China y América Latina: impacto del crecimiento económico chino en las exportaciones latinoamericanas. *Revista Cepal, volumen* (116), 47-60. Recuperado de http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38792/1/RVE116Perrotti_es.pdf
- Porter. M, E., (1990). La ventaja competitiva de las naciones. Recuperado de <http://www.uic.org.ar/IntranetCompetitividad/1%C2%BA%20jornada/2.%20lectura%20complementaria/1.%20ser%20competitivo%20-%20michael%20e.%20porter%20cap.%206.pdf>
- Rodríguez Gómez, D. y Valldeoriola Roquet, J. (2009). *Metodología de la investigación*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Rojas, T. A., García, F. M., y Navas, L. M., (2003). Test de sesgo endogrupal interétnico: estudios de fiabilidad y de evidencias de validez. *Psicothema*, vol. (15), pp. 101-108. Recuperado de <http://www.psicothema.es/pdf/1030.pdf>
- Sampieri, H. R. (2010). *Metodología de la investigación*. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investiga%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Sayago, S., (2014). Facultad de Ciencias Sociales Universidad de Chile. Valparaíso: Escuela de Periodismo, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Recuperado de <http://www.facso.uchile.cl/publicaciones/moebio/49/sayago.html>
- Urbano, D., Díaz, C. J., y Hernández, M. R., (2007). La teoría económica institucional el enfoque de North en el ámbito de la creación de empresas. *Dialnet*, vol. (2), 1-12. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2499446>

