



UNIVERSIDAD DR. JOSÉ
MATÍAS DELGADO

Facultad de Economía,
Empresa y Negocios

Autoridades Universidad
Dr. José Matías Delgado:
Dr. David Escobar Galindo, Rector
Dr. José Enrique Sorto Campbell,
Vice Rector
Dr. Fernando Basilio Castellanos,
Vicerrector Académico

Autoridades Facultad
Economía, Empresa y Negocios:
Ing. Roberto Alejandro Sorto
Fletes, Decano

Lic. José Hernández y Hernández,
Vice Decano

Lic. Ana Patricia Linares, Secretaria
General

Revista Electrónica
"Ventana Económica"

Rosalía Soley Reyes
Coordinadora de Investigación y
Directora VENTANA ECONOMICA

CONTENIDOS

EDITORIAL

**"REFLEXIONES SOBRE LA
IMPORTANCIA DE LA APLICACIÓN
DE LAS CARACTERÍSTICAS
DEL COMUNICADOR ORAL
EN LA LABOR DOCENTE PARA
EL DESARROLLO DE APRENDI-
ZAJES SIGNIFICATIVOS"**

Por: Edmée Infantsi de López

REFORMAS FISCALES 2011

Por:
Francisco Javier Calderón Morales
Rolando Antonio Castellanos
Oviédo
Staci Guadalupe López Menjívar
José Gustavo Pérez Calderón
Andrea María Velasco García

EL DERECHO DE COMPETENCIA Y LA AUTORIDAD DE COMPE- TENCIA

Por: Lenin Steven Cocar

**LAS RELACIONES RECÍPROCAS
ENTRE EL DEPARTAMENTO DE
COMPRAS Y LOS DEPARTA-
MENTOS DE LA ORGANIZA-
CIÓN Y FUERA DE ELLA, INVO-
LUCRADOS CON EL SISTEMA
DE ABASTECIMIENTOS
(LOGÍSTICA INBOUND)**

Por Eduardo Páez Colorado,

ALGUNAS CONSIDERACIONES SOBRE EL ANÁLISIS MULTIVA- RIANTE APLICADO AL MERCADO

Por José Roberto Aguilar

VENTANA ECONOMICA



ISSN 2071

Revista Electrónica DE LA FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y NEGOCIOS UNIVERSIDAD DR. JOSE MATIAS DELGADO

El Salvador

Año 4 No.8 Agosto 2012

Editorial

REFLEXIONES SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA APLICACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL COMUNICADOR ORAL EN LA LABOR DOCENTE PARA EL DESARROLLO DE APRENDIZAJES SIGNIFICATIVOS

Por Edmée Infantsi de López, Docente del Area de Ciencias de la Computación

Quisiera iniciar esta reflexión narrándoles un cuento para que recordemos nuestros años de infancia, esos recuerdos que nos hacen tanta falta a veces...

"En un lejano país, un Rey a quien le gustaba mucho la música, buscó por todo el mundo el mejor instrumento para que su arlequín lo divirtiera tocándolo. Un mago le regaló un arpa, era muy bella pero desafinada, y al escucharla, rápidamente la desechó muy molesto.

Una niña la encontró tirada en los alrededores del Palacio, y con mucha ilusión, la tomó, la limpió y comenzó a tocarla. Al principio sonaba feo, la llevó a su casa, practicaba todo el día... sus padres, al ver el interés de la niña, la escuchaban pacientes.

Su padre la instruía en el arte de la música enseñándole a leer las notas y a interpre-

tarlas, y su madre la animaba siempre, dándole confianza en ella misma.

Después de mucho tiempo surgieron las primeras notas armoniosas, hasta que la niña era ya una jovencita logró dominar el arpa que se convirtió en un instrumento perfectamente afinado.

Un día se presentó ante el Rey, que para entonces ya era un anciano, y tocó para él las más bellas notas, encajadas, dulces, comunicaban paz y alegría. Encantado y feliz el Rey la nombró parte de su cortejo y encargada de deleitarlo exclusivamente a él con sus melodías.

Al contarle la joven música la historia de su arpa, el Rey sonrió al recordar como hacía mucho tiempo él había despreciado una, se dio cuenta que no es el instrumento el que destaca, sino el buen uso que se haga de él y el amor y el empeño con que se

haya capacitado el interprete."

Antes de aclararles el porqué de esta historia, revisemos conceptos relacionados con la necesidad que todos tenemos de comunicarnos y de la existencia de una pedagogía de la expresión oral.

La lengua o idioma, es un sistema, un código, un conjunto de signos que se relacionan entre sí, interactuando e incidiendo entre ellos, este sistema persigue un fin: "Comunicar", y al hacerlo cumple con la visión funcionalista y comunicativa de la lengua.

Todos los seres humanos somos capaces de aprender este idioma y de intercambiar cultura. Este código se aprende gradualmente, iniciando con el aprendizaje de su uso, luego con la práctica se comunica mejor, y finalmente, al dominarlo, puede ser capaz de comunicarse en situaciones más complejas.

Esto último exactamente pasó con la niña del cuento, gradualmente fue aprendiendo el código de las notas musicales y lo practicó usando su arpa, con el desarrollo de la habilidad del lenguaje que aprendía, empezó a comunicar música a sus padres y luego se enfrentó a una situación difícil, "se presentó ante el exigente Rey", y comunicó sonidos armoniosos que transmitían "paz y alegría", ante los cuales el Rey reaccionó y la nombró su música particular"

Y con nosotros, ¿Puede pasar?, ¿Es posible que vivamos una situación similar al afinar el lenguaje como una manera eficaz de relacionarnos?, Nosotros como la niña, tenemos anhelos, sentimientos, metas, propósitos de vida, conocimientos... nuestra arpa es nuestro cuerpo, nuestro gesto, nuestra voz, las notas armoniosas son nuestro mensaje hablado o escrito, los padres de la niña, nuestros formadores, y el Rey, nuestra

audiencia, nuestros alumnos. No debemos olvidar que usar la lengua implica Hablar, y Escuchar, escribir y leer, como acciones que completan el aprendizaje.

Forzón Gómez en su manual de Expresión Oral afirma que ésta puede enseñarse, y ante esta afirmación existen dos posturas, la naturalista que sostiene que la persona ya tiene la habilidad primera de comunicarse y que solamente se desarrolla esta capacidad. En tanto que la revisionista, recalca el hecho de perfeccionar paralelamente otro tipo de habilidades, señala el autor que el que quiera expresarse con corrección, debe desarrollarse integralmente y debe ser consiente de sus limitaciones y cualidades.

Nosotros como docentes podemos seguir desarrollándonos integralmente y, sobre todo, ser agentes de cambio en nuestros estudiantes, que se convertirán a su vez en agen-

tes de cambio, y entonces habremos logrado una reacción en cascada en beneficio de nuestra sociedad.

Vale la pena detenernos a reflexionar, ¿cambio en qué sentido? Yo pensaría que procurando formar jóvenes comprometidos, investigadores, libres de convivir y comunicarse proactivamente en búsqueda de la verdad y la justicia. Ese cambio se verá reflejado en nuestros alumnos en una frase de tres palabras, "**Mejores Seres Humanos**". La enseñanza de la expresión oral tiene sentido si se centra en el factor humano.

Lo ético es determinante, todas nuestras asignaturas deberían estar orientadas, aunque parezcan "técnicas", a buscar las virtudes del bien, la verdad y la belleza, siempre enfocadas en encontrar a través del mensaje, la excelencia de la persona, tanto del profesor como del estudiante.

Hay una relación directa entre la necesidad que todos tenemos de comunicarnos y hacerlo de una manera correcta, esta forma correcta de comunicarnos, puede aprenderse pedagógica y didácticamente mediante procesos de enseñanza-aprendizaje que formen al interlocutor, es decir al docente y también a su audiencia, en este caso a sus alumnos de manera integral, no solo técnica, sino cultural, moral y espiritualmente.

Definitivamente que procurar una **comunicación oral de calidad** en el desempeño de la labor docente asegura, más

allá de que se de la correcta transmisión de contenidos, la incidencia en la formación de estudiantes orientados a desarrollar aprendizajes significativos y construir su propio conocimiento.

Esta calidad en la expresión se logra aplicando características definidas desde diferentes planos, por ejemplo en el **manejo de la situación oral**, es importante que el docente adquiriera la capacidad de evaluar y reorientar su discurso, de manera que logre un ambiente de cooperación y confianza con sus estudiantes para que éstos se sientan identificados y motivados a profundizar sobre las temáticas desarrolladas por el

docente y comunicadas en un lenguaje asequible y natural.

En cuanto a las **condiciones para plantear y argumentar**, como profesores universitarios es debemos hacerlo con la suficiente claridad, pero sin ser redundantes y complicados, coherentes en la exposición de las ideas, concretando ideas centrales que le permitan al estudiante ir la grano, y no divagarse entre las ramas.

Por otro lado es importante la **forma en que nos expresamos**, el articular adecuadamente las palabras, la modulación de la voz, los momentos de silencio, el gesto y el vivenciar lo que estamos comunicando.

El fortalecer estas cualidades de empatía, coherencia, claridad, naturalidad, dedicación, moralidad y ética, entre otras, nos irá convirtiendo en docentes comprometidos que facilitan el aprendizaje en nuestros alumnos.

Para ir concluyendo, me parece que es innegable la necesidad que tenemos de refrescar conocimientos, aclarar conceptos y llevarlos a la clase, mejorando así de manera continua la labor docente en pro de facilitar el proceso de enseñanza-aprendizaje de nuestros estudiantes que son

el eje central de nuestro que hacer, igualmente importante es formarnos en la teoría y en la práctica de la **Palabra Hablada** como arte e instrumento para ejercer nuestra vocación docente.

Una buena comunicación asegura buenos resultados, y si los docentes somos actores de estos escenarios en las aulas, debemos ser conscientes de la importancia de propiciar y mantener esta comunicación de manera óptima.

La **oratoria es el arte de conmovir, convencer y**

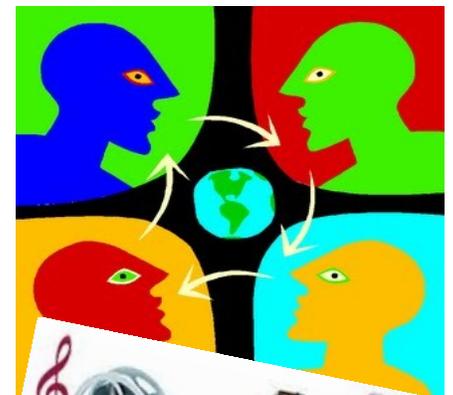
persuadir por medio de la palabra hablada, nuestro **discurso académico**, debería ser **informativo y eficaz**, esto es así, si cumple con ser entretenido, memorable, creativo, relevante, entre otros, pero para que mueva al cambio, para que convenza y **motive a construir conocimientos significativos** debe ser también **persuasivo**, en el sentido lograr estimular intelectual, emocional y espiritualmente a nuestros jóvenes.

Pero volviendo al cuento de Rey, el Arpa, la Niña y sus Padres, es necesario enfatizar que en el desarrollo de esta historia, hubo proceso... un proceso de enseñanza por parte de los padres tanto del código del lenguaje de la música, como de la práctica de virtudes de paciencia, confianza en si misma, perseverancia... y luego, hubo frutos, ya en la comunicación con el Rey, el lenguaje pudo conjugarse para proyectar otras virtudes o valores, paz y alegría

Quisiera finalizar esta breve reflexión, compartiéndoles algo de lo que estoy convencida, "**el bien decir** y la palabra elocuente convence, motiva, enseña; pero si va acompañada del **bien obrar** y de predicar con el ejemplo, compromete, arrastra y hace permanecer al joven en el camino de convertirse en un

excelente profesional, y mejor aún, en un ser humano extraordinario, es decir fuera de lo ordinario.

Mis queridos compañeros en el trabajo docente, hay mucho por aprender ¿Cuál es nuestro reto...? Ir hacia una pedagogía de la expresión oral, echando mano de lo que tengamos a nuestro alcance para mejorar de forma continuada la formación de nuestros jóvenes... Tu y yo podemos lograrlo, la pregunta es... ¿Estás tú dispuesto a afinar tu arpa?....



REFORMAS FISCALES 2011

Por: Francisco Javier Calderón Morales, Rolando Antonio Castellanos Oviedo, Staci Guadalupe López Menjívar, José Gustavo Pérez Calderón y Andrea María Velasco García. Estudiantes de la cátedra Microeconomía impartida por Lic. Ileana Gómez. Facultad de Economía, Empresa y Negocios, UJMD

Todos aquellos cambios al conjunto de leyes que regulan la recaudación de impuestos dentro de un país se les conoce como reformas tributarias. En nuestro país estas nuevas reformas fueron aprobadas por la Asamblea Legislativa el 14 de diciembre de 2011 y entraron en vigor a partir de enero de 2012.

A través de estudios realizados podemos decir que la cantidad y la forma de recaudación de impuestos ha ido cambiando desde sus inicios, dado que debe adaptarse tanto a la mentalidad de la sociedad (superestructura) como a la situación económica del país en dicho momento (cantidad) y todos estos cambios se van realizando para que los contribuyentes se sientan cómodos y conformes, para que paguen de "buena gana". Lo que se quiere es lograr que el contri-

buyente que tiene más, pague más.

Según los datos presentados por las instituciones competentes, cada año se está aumentando la recaudación tributaria, es decir que las reformas hechas a la ley, han cumplido con los objetivos por las que fueron creadas o modificadas.

Las principales modificaciones fueron hechas al código tributario, la ley del IVA y la ley del Impuesto sobre la renta, con los cuales los objetivos principales por las que se realizaron dichas modificaciones fueron: Garantizar la sostenibilidad fiscal del país, establecer un mejor sistema de redistribución de la carga tributaria y evitar la devolución de la renta.

Las principales modificaciones que se hicieron y en las cua-

les se hace mayor hincapié debido a su importancia para los contribuyentes, son las siguientes:

- ⇒ Incremento en la tasa del Impuesto sobre la renta del 25% al 30% para las personas jurídicas, exceptuando a las que obtengan rentas gravadas menores o iguales a \$150,000.00 a los cuales se les seguirá aplicando el 25%.
- ⇒ Incremento del pago a cuenta que las empresas pagan mensualmente del 1.5% actual al 1.75%.
- ⇒ Retención del 5% sobre las utilidades que se paguen o acrediten a los accionistas, sean nacionales o extranjeros.
- ⇒ Retención del 5% sobre disminuciones de capital y de patrimonio, en la parte que corresponda a capitalizaciones y reinversiones de utilidades.

- ⇒ Retención del 5% sobre disminuciones de capital y de patrimonio, en la parte que corresponda a capitalizaciones y reinversiones de utilidades.

Podemos decir que la retención de impuestos de las personas naturales asalariadas y jurídicas se hace según sus utilidades e ingresos, respectivamente, en pocas palabras podríamos decir que se hace de acuerdo a su capacidad de pago.

Uno de los grandes retos que tiene el Ministerio de Hacienda es educar a la población

para que conozca y comprenda el tema de reformas tributarias, ya que eso permitirá que existan menos ignorancia e injusticia en ese aspecto, ya que no podrán ser engañados los contribuyentes.

Es esencial que se estudie de manera continua la situación económica del país para que las reformas siempre estén de acuerdo a la capacidad económica de las personas y la situación social del país.

Es hora que se cree un proyecto gubernamental que promueva educar a estudiantes a nivel superior y emplea-

dos de empresas tanto públicas como privadas en el tema de las reformas fiscales, en donde el propósito fundamental sea que conozcan tanto sus deberes como derechos como contribuyentes, y de esa manera darle la importancia a dicho tema.



Cuando se habla del derecho de competencia, es necesario considerar primeramente la importancia que éste tiene en la supervisión del desempeño de los agentes económicos en los diversos sectores de la economía, destacando que dentro de los objetivos principales del derecho de competencia se encuentra la promoción, protección y garantía de la competencia; a efecto de incrementar la eficiencia económica y el bienestar de los consumidores, teniendo en cuenta además, que el accionar de la autoridad de competencia es a través de la prevención y eliminación de las prácticas anticompetitivas que manifestadas bajo cualquier forma, limiten o restrinjan la competencia en los mercados.

Es pertinente señalar además, que para el caso de El Salvador el derecho de competencia, haciendo referencia a la Ley de Competencia (LC), tiene su base en las disposiciones constitucionales expuestas en los artículos 101, 102 y 110 de la Constitución de la República, que entre otros aspectos señalan la exigencia de la promoción del desarrollo económico y social, la garantía de las libertades económicas y la prohibición de las prácticas monopolísticas.

Pero, ¿quién se encarga de velar por el cumplimiento de la Ley de Competencia es la Superintendencia de Competencia (SC), la cual siendo una institución de carácter autónomo, desarrolla un sistema de análisis técnico, jurídico y económi-

co en los mercados para velar por el cumplimiento de la LC, con el fin de promover, proteger y garantizar la competencia.

De esta forma, el derecho de competencia posee un marco específico para prevenir y eliminar actividades que puedan constituir prácticas anticompetitivas y que limiten la competencia, la cuales puede adoptar distintas formas, tales como **los acuerdos colusorios** entre competidores o también llamados acuerdos horizontales, los cuales pueden consistir en la fijación de precios y otras condiciones de compra o venta, en fijar o limitar cantidades de producción, en fijar o limitar precios en subastas o licitaciones o en repartirse el mercado por territorio, entre otros.

Otra práctica anticompetitiva, son los llamados **acuerdos entre no competidores** o prácticas anticompetitivas entre no competidores, también llamadas acuerdos verticales consistentes en acciones llevadas a cabo entre agentes económicos que se encuentran en diferentes etapas de la cadena de valor de un mismo sector, en donde el producto de un agente es insumo de otro, pudiendo dar lugar a que un agente económico ejerza su poder sobre otro para limitar la competencia, teniendo presente para el estudio de esta práctica, un análisis de la posición de dominio de alguno de los agentes económicos participantes en el mercado.

De igual forma, otra práctica anticompetitiva es el **abuso**

de la posición dominante, relacionada a la posibilidad que un agente económico tiene de actuar independientemente de sus proveedores, clientes o competidores; usualmente fijando precios de forma individual o restringiendo el abastecimiento en el mercado. Cabe destacar que el tener una posición dominante, no constituye una práctica violatoria de la ley, sino el abuso de dicha posición de dominio, como por ejemplo: tomando ventaja de su posición de agente dominante, crear barreras artificiales a la entrada de otros competidores, realizar acciones que tengan por finalidad limitar, impedir o desplazar en forma significativa la competencia dentro del mercado o establecer precios predatorios, entre otras acciones.

Es importante mencionar, que la autoridad de competencia puede actuar de una manera oficiosa para investigar las prácticas anteriormente citadas, pero el carácter vigilante de los propios agentes económicos en sus sectores o mercados y la presentación de denuncias, en materia de competencia, se vuelven muy relevantes para el accionar de la autoridad de competencia.



Por otra parte, cuando se aborda el tema de las **concentraciones económicas** (entendidas como la combinación total o parcial de ciertos agentes que eran independientes entre sí), se dice que el accionar de la autoridad de competencia es de carácter preventivo, es decir, que realiza todo un análisis técnico antes de que un mercado en particular se vea afectado por las circunstancias de la concentración, con el fin de determinar si alguna podría limitar significativamente la competencia, ya que podría llevar a la creación de una posición dominante. Este accionar preventivo es muy importante, ya que se da antes

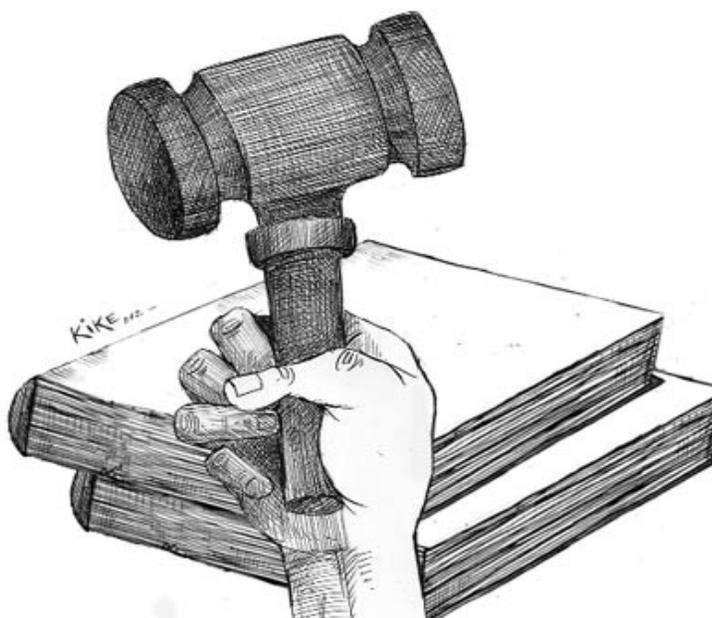
de la posible afectación del mercado, en contraposición al análisis económico y legal para detectar el cometimiento de prácticas anticompetitivas, que se da cuando el mercado ya ha sido afectado.

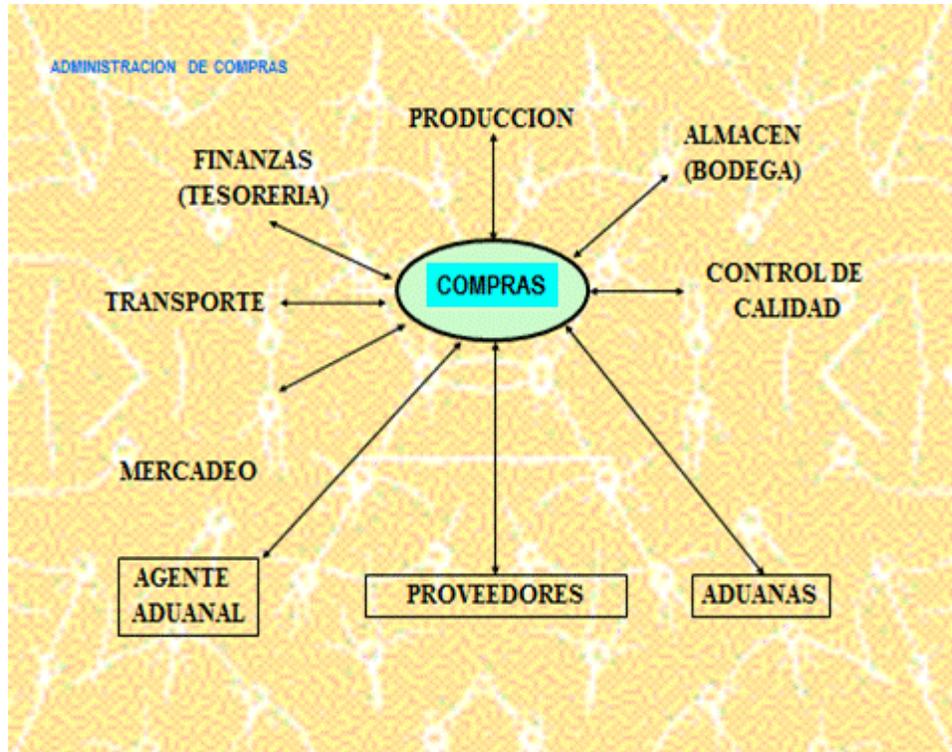
En virtud de lo anterior, se puede mencionar y recalcar la relevancia que tienen las acciones de supervisión de la autoridad de competencia encargada de velar por el cumplimiento del derecho de competencia. Así, la supervisión de manera continua del desempeño de los diversos sectores de la economía posibilita conocer cuáles son las condiciones de competencia que imperan en cada

sector o mercado estudiado y permite diagnosticar y proponer medidas para fortalecer y mejorar las condiciones de competencia en los mismos.

Por tanto, al reunir y analizar todos los elementos antes mencionados, se puede observar más claramente la necesidad e importancia del derecho de competencia y su aplicación mediante la autoridad de competencia, en términos de supervisión del mercado con miras al fomento de la eficiencia económica, el mejoramiento de climas de inversión y condiciones de competencia y el incremento consecuente del bienestar de los consumidores.

... poderes consiste en que el poder público es uno solo actuando





LAS RELACIONES RECIPROCAS ENTRE EL DEPARTAMENTO DE COMPRAS Y LOS DEPARTAMENTOS DE LA ORGANIZACIÓN Y FUERA DE ELLA, INVOLUCRADOS CON EL SISTEMA DE ABASTECIMIENTOS (LOGISTICA INBOUND)

Por Eduardo Páez Colorado, Coordinador Área Administrativa, UJMD

El presupuesto de Ventas de una empresa es el estimado de lo que se va a vender en un período determinado.

Una empresa comercial tendrá detallado lo que piensa vender de los productos terminados que comercializa, y por tanto debe pedirlos a sus proveedores.

Una empresa industrial debe fabricar los productos que va a vender, por tanto deberá tener un plan de compras de materias primas (MP), materiales de empaque, ingredientes y otros, necesarios para fabricar los productos terminados (PT) que luego desplazará al comercio.

A continuación se detallan las relaciones recíprocas que surgen en el quehacer de una empresa

A - COMPRAS Y PRODUCCION

El Depto. de Producción necesitará de esas MP y los otros materiales para transformarlos en PT.

Semanalmente se prepara un programa de lo que se va a trabajar en las plantas y por tanto se revisan las existencias y se establece si hay suficiente o no y en el caso de no haberlo, se comunican con Depto. de Compras, ya sea para que agilice el ingreso, pues puede que el producto se encuentre en aduanas o esté en camino o que busque un proveedor para conseguirlo lo más pronto posible.

B - COMPRAS Y ALMACEN (BODEGA)

El Almacén es el responsable de guardar y cuidar de las MP y todo lo que se necesita para producir.

El personal que labora en esta unidad, es responsable de registrar las

entradas y salidas de materiales y de controlar las existencias. Generalmente se utiliza un registro conocido como Kardex, el cual puede ser llevado a mano o electrónicamente.

El control de inventarios debe ser eficiente para evitar que se tengan datos incorrectos de lo que se tiene en bodega. Para que esto se logre, el responsable principal de la eficiencia en este control es el Almacén, pues deben tener registros actualizados en el momento que sucedan los movimientos.

Cuando este control es electrónico, se puede tener en línea para que hagan las consultas necesarias los otros departamentos involucrados, ya sea para constatar que hay existencias de lo que se necesita o para tomar decisiones de adquirir más material. De ahí la importancia de la actualización constante.

Cuando el jefe de bodega se da cuenta de que un material o un producto, se está terminando, debe avisar de inmediato al Depto. de Compras y de esa forma trabaja en equipo con ellos.

Cuando ingresa un pedido, Almacén debe avisar al Depto. de Compras de ese ingreso, con el propósito de mantenerlo informado.

En el caso de ingresos de productos terminados, el Almacén podrá hacer un control de calidad de ellos, siempre que se haya determinado de que lo puede hacer e informar de los resultados de ese análisis a las personas interesadas.

El Depto. de Compras, siempre que coloca una orden de compra a un proveedor y que va a ingresar a la bodega, le envía una copia, con el propósito de que se prepare para poder recibir el producto, ya sea para determinar si el espacio que va a tener es suficiente o se tendrá que alquilar bodega o va a necesitar un equipo especial para el manejo.

C - COMPRAS Y CONTROL DE CALIDAD

En muchas empresas industriales se tiene un Depto. de Control de Calidad, que son laboratorios que analizan las materias primas que se reciben para verificar las especificaciones técnicas que se pidieron con las que trae el producto que envían los proveedores.

Una vez hecho el análisis, ellos reportan a Depto. de Compras, de Producción y Almacén si el producto recibido cumple con lo requerido y por tanto lo pueden utilizar; lo contrario sería, que el producto viene contaminado o con especificaciones diferentes a lo pedido y que el producto no puede ser utilizado por el riesgo que existe de su uso.

El Depto. de Compras, cada vez que coloca un pedido a un proveedor y es un material que debe ser analizado por Control de Calidad, envía una copia a ese Depto. para que se preparen para el análisis

correspondiente.

Sucede que algunas veces el Depto. de Control de Calidad tiene escasez de los reactivos que necesitará para poder efectuar el análisis o que necesita algún equipo especial para efectuarlo, por lo tanto debe solicitar la compra correspondiente o alquilar el equipo en caso necesario.

Cuando El Depto. de Compras recibe notificación de anomalías con el producto recibido, procede, ya sea a presentar el reclamo al proveedor o hacer el reclamo a la compañía de seguros.

D - COMPRAS Y MERCADEO

En una empresa comercial, el Departamento de Mercadeo tiene participación en el establecimiento del Presupuesto de Ventas y se relaciona con productos terminados que hay que pedir a los proveedores y el Departamento de Compras debe establecer el plan de compras para abastecer esos productos al Depto. de Ventas.

En una empresa industrial ya se explicó la forma de abastecer lo que se necesita para vender.

Ahora bien, como se sabe, un Depto. de Mercadeo hace promociones para apoyar las ventas de determinados productos en determinados momentos del año, con el propósito de alcanzar metas.

Algunas promociones se diseñan orientadas a los clientes mayoristas o para el consumidor final. Como ejemplos tenemos que algunas veces se incluyen aparatos electrodomésticos para obsequiar a los mayoristas o se ofrecen algunos artículos a los consumidores finales, como podrían ser cepillos dentales, toallas de mano, toallas de baño, cepillos para el cabello, secadores de pelo, productos 2 por 1, etc.

El Gerente de Marca, sabe lo que quiere y entonces llama a proveedores de artículos promocionales o empresas especializadas para negociar con ellos los precios, las canti-

dades necesarias, las fechas en que se necesitan, colores, tamaños, etc.

Una vez realizada la negociación, pasa al Depto. de Compras todos los detalles acordados con el proveedor para que sea ese Depto. quien le dé seguimiento a la compra. Es decir, el Depto. de Compras emite las órdenes de compra de acuerdo a lo negociado por el Gerente de Marca y verá de que el proveedor cumpla con todas las especificaciones acordadas. Una vez se están recibiendo los artículos solicitados, se le informa al Gerente de Marca de los detalles de los ingresos a la Bodega.

E - COMPRAS Y TRANSPORTE

Una de las actividades muy importantes dentro de logística del abastecimiento es el transporte, o sea el movimiento hacia nuestra empresa, de lo comprado.

Ese movimiento debe ser hecho por personas conocedoras del manejo que debe tener un producto, según la naturaleza del mismo.

Si la empresa tiene su propia flota para el transporte del producto, se debe contar con personal capacitado para el buen manejo de los productos, ya sean terminados o MP y el resto de materiales.

Si la empresa no tiene su propia flota y debe contratarlo, y la responsabilidad del Depto. de Compras es de seleccionar la empresa de transporte idónea para el manejo de los productos a transportar. Se debe tener presente que un producto se puede dañar por su mal manejo o podría ocasionarse daños a terceros lo que daría lugar a demandas para la empresa compradora.

Si se daña el producto, se corre el riesgo del desabastecimiento para poder producir o vender y el mercado quedaría sin la presencia del producto y las ventas no se alcanzarían y lo peor sería que la competencia de apodere de nuestros consumidores.

La responsabilidad de la empresa transportista contratada es dar el mejor servicio posible en el manejo de los productos que va a trasladar; el personal que utilice deberá ser un personal bien capacitado, conocedor de las mejores técnicas para el cuidado de los productos y que ese servicio sea con la prontitud deseada, es decir que no se atrasen por cuestiones ajenas al buen servicio.

F - COMPRAS Y FINANZAS

Cuando se dice Finanzas, se quiere dar a entender que es la Tesorería, el Depto. que paga las cuentas de la empresa.

Hay una temática acerca de que si debe ser Finanzas quien autorice el Plan de Compras al Depto. de Compras y en mi opinión, se debe tomar en cuenta lo siguiente:

Un Presupuesto de Ventas se hace oficial después de que las altas autoridades y el Depto. de Mercadeo y Ventas hacen un análisis del mercado, sobre la participación que la empresa tiene de ese mercado y se han establecido metas de creci-

miento, por lo tanto las cantidades a vender están dentro de la estrategia de la empresa y por tanto el plan de compras gira alrededor de ese presupuesto.

Una organización debe trabajar en equipo para alcanzar esas metas de las ventas, pues de ahí depende la existencia de la empresa, es decir esos objetivos son por los cuales debe trabajar toda la organización.

El Depto. de Compras establece lo que va a comprar, que es lo necesario para poder vender lo establecido en el Presupuesto, por tanto el Depto. de Finanzas debe aceptarlo sin hacerle recortes porque no tiene dinero para los pagos. Lo que sucede en algunas empresas.

El Depto. de Compras remite su plan de compras al Depto. Finanzas con el propósito de que ellos elaboren su Presupuesto de Efectivo (Cash Flow) para el período correspondiente. Si en alguno de esos meses se detecta que no habrá efectivo para pagar compromisos, la gestión que deben hacer es conseguir el dinero, ya sea por medio

de financiamiento bancario (Capital de Trabajo) o de ver si se recupera la mora de clientes que se tenga.

Ahora bien, cuando el proveedor ha entregado el producto en su totalidad y que ha cumplido con lo que establece la Orden de Compra, el Depto. de Compras, remite al Depto. de Finanzas los documentos necesarios para que programen el pago correspondiente.

Esta operación de pago debe hacerse de acuerdo a lo pactado con el proveedor. Si nos ha dado crédito pagarle al vencimiento del plazo establecido, pues eso nos dará prestigio ante el proveedor y nos mantendrá con el crédito abierto y si se ha pactado pago al contado contra entrega, también se debe cancelar lo más pronto posible.

G - COMPRAS Y ORGANISMOS EXTERNOS

1) Proveedores

Sumamente importante pues son quienes abastecen a la empresa de lo que se necesita y que ellos pueden proporcionar.



El Depto. de Compras debe seleccionar a los mejores proveedores que se encuentran tanto en el territorio nacional como en el extranjero.

Dentro de las características que se deben tomar en cuenta para esa selección están las siguientes:

- * Que proporcione la calidad que se necesita para los productos de la empresa.
- * Que ofrezca precios competitivos.
- * Que su situación financiera sea muy buena para sus operaciones.
- * Que cumpla con los compromisos acordados y sobre todo el buen servicio esperado.

- * Que proporcione garantías y servicios pos-venta

Por parte de Compras:

- * Que los pagos se efectúen en los plazos acordados
- * Cumplir con los acuerdos que se negociaron
- * Honrar las Órdenes de Compra colocadas

2) Agente Aduanal

En El Salvador, las únicas personas que pueden hacer trámites aduaneros son los Agentes Aduanales. Eso es por disposiciones del Ministerio de Hacienda a través de la Dirección General de Renta y Aduanas quienes dan la autorización correspondiente para que lo puedan ejercer, por tanto, el Depto. de Com-

pras debe contratar los servicios de uno de ellos para poder retirar mercaderías de las aduanas.

El Depto. de Compras debe entregarle todos los documentos que pide la aduana para poder elaborar la Declaración Aduanera de Importación.

Una vez tiene elaborado ese documento lo somete a la revisión de los peritos de la aduana quienes avalan lo hecho por el Agente Aduanal y establecen los aranceles que debe pagar esa importación.

El agente aduanal avisa al Depto. de Compras el monto que se pagará y entonces le preparan un cheque por los aranceles, paga en el banco ese valor y luego se va a la aduana a retirar el producto.

Algunas veces si el pedido es pequeño, el Ag. Aduanal puede dar el servicio de transporte, pero si es un cargamento muy grande, entrega todos los documentos al Depto. de Compras, quienes contratan la empresa que acarreará el producto hasta la empresa.

3) Aduanas

Son las oficinas del Gobierno que se encargan de velar por el control de las mercaderías que ingresan al país y que vienen del extranjero y que pagan aranceles.

Aquella mercadería que no pasa por estas instalaciones y no pagan los aranceles correspondientes y que no son inspeccionadas por las autoridades aduaneras, se considera contrabando.

Es muy importante que los documentos que se presentan en la Aduana sean congruentes

con los embarques, ya sea cantidad de bultos, peso de los contenidos, lugar del origen, formulaciones químicas, etc. pues si surgen dudas por parte de las autoridades, un embarque puede ser retenido en cuarentena mientras se determina con certeza de lo que se está importando.

Cuando sucede esa situación de retención, el Depto. de Compras debe atender los requerimientos que hace la Aduana para que se agilice la liberación del producto, pues muchas veces es un material que urge en la planta para producir o en caso de empresa comercial, urge para atender un cliente.

4) Otros organismos:

Ministerio de Agricultura: donde se obtienen permisos para la importación de productos de origen animal, vegetal o

animales en pié.

Ministerio de Salud: donde se obtienen permisos para la importación de medicinas, alimentos de consumo humano. En estas oficinas también se consiguen los permisos de libre venta para esos productos.

Ministerio de Defensa: donde se obtienen los permisos para la importación de armas y municiones para las mismas y algunos productos químicos que sirven para la producción de fertilizantes, pero que también se utilizan para la fabricación de explosivos.

Junta de Vigilancia de la Profesión Médica y Farmacéutica (JVPM): Donde está la oficina que autoriza el permiso para la importación de químicos que se usan en la fabricación de diversos productos terminados.

Por recomendación de un grupo de estudiantes, se publica este link, ya que ellos consideran que se debe leer como marco educativo ambiental

*"**CARTA A LA TIERRA**": declaración de principios éticos fundamentales para la construcción de una sociedad global justa, sostenible y pacífica en el Siglo XXI*

www.cartadelatierra.org.mx | ... | cartadelatierra79.p...

www.earthcharterinaction.org | ... | echarter_spanish...

Introducción

Desde hace algunos años he intentado escribir una serie de artículos donde pueda mostrar el aporte valioso y analítico de las estadísticas aplicadas a la disciplina del mercadeo y parece que ha llegado el momento pues tengo a disposición tiempo (un bien sumamente escaso en la actualidad), experiencia por más de 7 años en el ejercicio de la docencia especializada en esta área y lo más preciado de todo, más de 50 trabajos de mis queridos estudiantes, hombres y mujeres jóvenes, muchos de ellos ya graduados que me permitirán escribir una serie de artículos sobre el apasionante mundo de los principales métodos cuantitativos aplicados al mercadeo.

El presente artículo es el primero de una serie de trabajos que me propongo publicar con el objetivo de poner de manifiesto la importancia que tienen las Técnicas de Análisis Multivariante, en particular las que tradicionalmente utilizamos en mercadeo referido particularmente al Análisis de Regresión Múltiple, Discriminante, Factorización y el de Conglomeración o Clúster, herramientas útiles para el desarrollo profesional de cualquier estudiante o graduado en mercadeo. Para lograr lo anterior en esta oportunidad me dedicaré a describir los principales aspectos teóricos de las técnicas del análisis Multivariante y luego mediante el desarrollo de varios artículos expondré la aplicación práctica a diferentes casos del mundo mercadológico obtenidos de los trabajos realizados por mis estudiantes.

Inicio con definir la naturaleza del análisis Multivariante, estableciendo una definición operativa, que quizás genere algún debate teórico entre los lectores, pero que me permite transmitir de manera sencilla su concepto. Luego cito una clasificación recogida de varios actores para luego dejar esta-

blecida una definición de algunos de las principales técnicas y su aplicación en mercadeo, finalizando con la identificación de una serie de software disponibles comerciales y de licencia libre donde se aplican las técnicas multivariantes.

Definición del análisis multivariantes. Una aproximación para su comprensión

En principio debo reconocer que la naturaleza de la enseñanza universitaria debe garantizar la vigencia de los conocimientos que se imparten. La evolución de todas las ciencias y en particular del Mercadeo hace que lo novedoso actualmente deje de serlo en un futuro no muy lejano y nos exija como docentes el desarrollar una actitud de autocritica que ponga tiempos finitos, a la materia explicada para ser revisada y avanzar en nuevos aportes.

Por otra parte, un futuro profesional en mercadeo debe aprender a manejar los datos que están disponibles en el mercado y/o construir la información que necesite si no existieren. También debe aprender a interpretarlos correctamente. En las asignaturas de Estadística I y II impartidas en la Facultad de Economía, Empresa y Negocio se enseña cómo obtener datos y el manejo de estos, necesarios prerrequisitos para comprender la aplicación de algunas técnicas estadísticas más complejas para interpretación de las realidades en los entornos de los negocios y particularmente del mercadeo.

Ambos aspectos, la revisión constante de los conocimientos y el dominio de las técnicas estadísticas permiten generar nuevos conocimientos y actualizar paradigmas en los negocios

Llegados a este punto, necesario es aclarar la noción de análisis Multivariante. Comencemos con

una idea sencilla como lo es la definición de estadística que sostiene que es la "**Ciencia que recoge, organiza, presenta, analiza e interpreta datos con el fin de propiciar la toma de decisiones más eficaz**" (Lind, Marchal y Wathen). Esta primera idea nos sugiere que la información estadística sirve para conocer la realidad, dimensionarla, analizarla y traducirla en acciones para el cambio y aprovechar las oportunidades para mejorar los negocios. En mercadeo es importante esta idea pues si no se puede ver lo que está pasando en el mercado no podremos identificar el inicio de un buen negocio o el peligro que amenazan los actuales.

De ahí que la Estadísticas nos proporcionan diferentes técnicas para el análisis de los fenómenos mercadológicos existentes. Para ello utilizamos las siguientes técnicas agrupadas desde el punto de vista del número de variables que son sujetas al análisis.

- 1) **Las técnicas de Análisis Univariante** que estudian una población a través de la información recogida por una única variable (la edad, el género, opiniones y preferencias de manera particular).
- 1) **Las técnicas de Análisis Multivariantes** que permiten estudiar una población a partir de la información recogida por dos o más variables que se analizan de manera simultánea estableciendo relaciones entre ellas.

Este segundo conjunto de técnicas es el que resulta más interesante para la persona profesional de mercadeo, sin restar importancia al estudio Univariante pues nos proporciona información inicial predominantemente descriptiva que detalla cada variable y sirve de soporte para el estudio subsecuente Multivariante.

Más aun, el uso de las técnicas multivariantes en el mercadeo es necesario pues en un ambiente complejo de decisiones entre consumidores y productores aparecen influencias de muchas variables que producen acciones concretas específicas.

Por lo anterior se hace necesaria una definición de análisis Multivariante. Aunque sería muy difícil identificar una definición perfecta, más bien me inclino por adoptar una definición "perfectible" que nos ofrece Hair, Bush, y Ortinau, tres docentes en mercadeo que permiten partir de una primera comprensión básica de este grupo de técnicas. Siguiendo a los actores citados retomó la definición que sugiere que una técnica Multivariante es "un grupo de procedimientos estadísticos en el que se analizan simultáneamente múltiples mediciones sobre cada individuo u objeto que se investiga". En palabras un poco más sencillas, estos autores destacan que la principal apuesta del análisis Multivariante, **(CREO QUE FALTA REDACCIÓN EN ESTE PÁRRAFO)** esta puesta en el estudio de las relaciones simultaneas que se evidencian estadísticamente en dos o más variables.

En el mundo del mercadeo, el consumidor actúa según una diversidad de información con que cuenta cómo podrían ser la percepción de la calidad, la variedad, el precio, la ubicación, el servicio e incluso lo que dicen las personas sobre el bien o servicio que va a adquirir. Estas realidades multidimensionales son cuantificadas y relacionadas simultáneamente por las técnicas estadísticas multivariantes que generan evidencia empírica, base fundamental para cualquier acción mercadológica que se desee emprender.

Clasificación de las Técnicas Multivariantes

Es importante aclarar que pueden existir diversas clasificaciones de las técnicas multivariantes según

el punto de vista que se quiera destacar. Al revisar la literatura sobresalen al menos dos clasificaciones útiles para este artículo como son:

A) Existencia de dependencia entre las variables.

A) Forma de la relación entre las variables.

La clasificación basada en la existencia de dependencia de las variables lleva a la generación de la siguiente clasificación expuesta por Jiménez Marqués (2004).

Técnicas Multivariantes

Existencia de variables independientes

•MÉTODOS EXPLICATIVOS

- Numero de variables dependientes
 - Solo una variable dependiente
 - Regresión múltiple (variables independientes cuantitativas)
 - Análisis de Covarianza (variables independientes cualitativas y cuantitativas)
 - Análisis de Varianza (variables independientes son cualitativas)
 - Análisis de conjunto (variable independiente es ordinal)
 - Análisis Discriminante(variable independiente es cuantitativa)
 - Análisis de Logit variable independiente es cualitativa
 - Más de una variable dependiente
 - Análisis Multivariante de Varianza (las variables dependientes son cuantitativas)
 - Análisis de Correlación Canónica (las variables dependientes son cualitativas)

No existencia de variables independientes

•MÉTODOS DESCRIPTIVOS

- Descripción Diacrónica
 - Análisis de supervivencia
 - Análisis de series temporales ARIMA y SARIMA
- Descripción Sincrónica
 - Variables cuantitativas
 - Análisis Factorial
 - Análisis de Conglomerados
 - Análisis Multidimensional
 - Variables cualitativas
 - Análisis Multidimensional
 - Análisis de correspondencia
 - Análisis de log-lineales

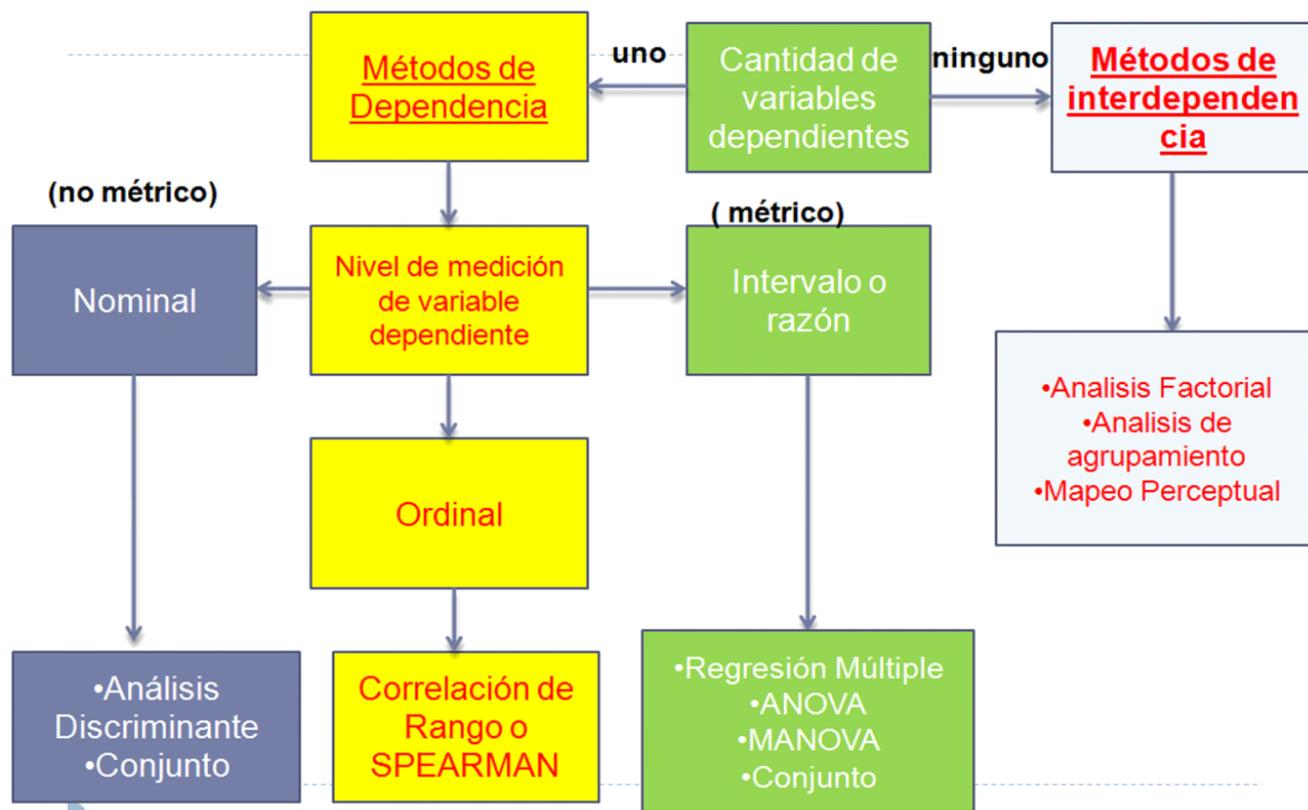
Fuente: Adecuación al contenido expuesto por el Jiménez Márquez

El esquema anterior parte de la existencia o no de dependencia de las variables destacando dos grandes grupos, aquellos que explican o destacan la causalidad, de allí el nombre de EXPLICATIVOS y los que no buscan explicar a alguna variable, mas bien, hacen el énfasis en enumerar los rasgos estadísticos que al integrarse en técnicas multivariantes nos evidencian conceptos

o dimensiones complejas de la realidad social o mercadológica. Esta propuesta de clasificación de las técnicas multivariantes es amplia y útil para ser aplicada a objetos de estudio en diferentes ciencias como la Economía, Sociología, Psicología e incluso la Demografía y es tremendamente importante tomar en cuenta la existencia y estudio más profundo de cada uno de

estas técnicas enumeradas identificadas en esta clasificación. Sin embargo y por la naturaleza especializada que nos ofrece la Mercadotecnia, parece más operativo y recomendable la clasificación establecida por los autores Hair, Bush y Ortanau resumida en el siguiente esquema.

Clasificación de técnicas multivariantes



Fuente: Hair, Bush, Ortanau. Investigación de Mercados,

La clasificación de técnicas multivariantes se vuelve más operativa para el mercadeo pues los autores establecen la existencia de una condición previa de clasificación como lo es la dependencia o la interdependencia. Se identifica la presencia de dependencia cuando el modelo de análisis de la realidad mercadológica concibe una o dos variables que deben su comportamiento a otras variables que influyen en ella, de ahí la presencia de variables dependientes y variables independientes. Si por el contrario

el modelo de análisis de la realidad mercadológica reconoce que cada una de las variables estudiadas influye a las demás y que a su vez es influida, entonces se le considera interdependiente. La propuesta de clasificación es versátil y dado que mediante el análisis del problema y el marco teórico que interpreta la realidad se puede determinar si es dependiente o interdependiente las variables de estudio. Además, permite utilizar los niveles de medición básica para establecer la técnica

estadística a utilizar. Así, para variables dependientes cuya naturaleza es nominal se recomienda las técnicas de Análisis Discriminante y de Conjunto, Para ordinales, la Correlación de Spearman y Interválicas o de razón, la regresión múltiple, ANOVA y MANOVA. Por su parte, las identificadas como Interdependientes se recomienda el análisis factorial, análisis de agrupamiento (clúster) y el mapa perceptual para su interpretación.

Para objeto del presente artículo y de los próximos que publicaremos, abordaremos solo las siguientes técnicas multivariantes definidas según Malothra en su obra Investigación de Mercados:

METODOS DEPENDIENTES

Según su naturaleza Métrica (intervalo o de razón)

Regresión Múltiple: Técnica estadística que simultáneamente desarrolla una relación matemática entre dos o más variables independientes y una variable dependiente de intervalo o de razón.

Según su naturaleza no métrica (nominal)

Análisis Discriminante: Técnica para analizar los datos cuando la variable dependiente o criterio es categórica y las variables independientes son de naturaleza intervalar.

METODOS INTERDEPENDIENTES

Análisis Factorial: Clase de procedimiento que se usan sobre todo para reducir y resumir los datos

Análisis de Conglomerados: Es una técnica usada para clasificar objetos o casos en grupo relativamente homo-

géneos llamados conglomerados o Clúster.

Programas de Cómputo Estadísticos que emplean estas técnicas

Actualmente se cuentan con una gama amplia de programas de computación disponibles para procesar y obtener análisis relativamente rápidos de las técnicas multivariantes. A continuación se detallan los software disponibles según su condiciones de comercializables (pagos uso de licencia) y software libre (uso irrestricto y sin pago de licencia) y las técnicas multivariantes disponibles en cada uno de ellos:

Software Comerciales				
Nombre del Software	Análisis de Regresión	Análisis Discriminante	Análisis Factorial	Análisis Conglomerado
SPSS	✓	✓	✓	✓
MINITAB	✓	✓	✓	✓
Statistica	✓	✓	✓	
Infostat	✓	✓	✓	✓
Software con Licencia Libre				
PSPP	✓		✓	✓
Sinfit	✓	✓	✓	✓
WinIDAMS	✓	✓	✓	✓
OPEN STAT	✓	✓	✓	✓

Como se puede apreciar en el cuadro anterior la disponibilidad de software es amplia y está disponible lo cual facilita el procesamiento de datos y brinda más tiempo para el análisis de los resultados. Tanto en software con licencia pagada como libre hay limitaciones en la presencia o no de técnicas estadísticas así como en los métodos de cálculo. El lector juzgara la conveniencia de su empleo y selección.

A manera de Conclusión

Hemos expuesto una breve introducción de las técnicas multivariantes en general y las relacionadas directamente con la cuantificación de estudios de fenómenos mercadológicos. Estamos listos para conocer una serie de casos prácticos donde se aplicaran cada una de las técni-

cas estadísticas y poder contribuir a la discusión académica y el aporte a la formación profesional de los profesionales en mercadeo. **Los casos que expondremos son reales e incluyen comercialización de bienes y servicios cuyos datos por fueron levantados por estudiantes en periodos de tiempo pasados que sin duda resultaran interesantes para el lector.**

Bibliografía utilizada

Malhotra, Naresh K. Investigación de Mercados. 5ta. Edición. Pearson Educación. México 2008. Editorial Mc Graw Hill Educación. México 2008
 Lind, Douglas A. Marchal, Willian C. Wathen Samuel A. Estadística Aplicada a los Negocios y la Economía. 13ra. Edición

Hair, Joseph F; Bush Robert P; Ortinau, David J. Investigación de Mercados en un Ambiente de Educación Digital. 4ta. Edición. Mc Graw Hill Educación. México 2010.

Jiménez Márquez Eduardo. Introducción al Análisis Multivariante (Primera parte). Material de clase para Curso 2004-05. <http://es.scribd.com/doc/61268649/Analisis-multivariable> consultado el 20 de agosto de 2012.

Peña Daniel. Análisis de Datos Multivariantes. 1ra. Edición. Editorial Mc Graw Hill Educación. Madrid, España 2002

Alonso, Raquel Ibar, García Centeno Mª Carmen. El análisis Multivariante en la Enseñanza Universitaria. Departamento de Métodos Cuantitativos para la Economía. Universidad San Pablo – CEU, Madrid 2001. http://journaldatabase.org/articles/el_analisis_multivariable_en_ensenanza.html, consultado el 12 de agosto de 2012.

ECONOMIA	GT	SV	HN	NI	CR	PA
Inflación	2.86%	0.61%	4.09%	7.17%	3.95%	6.01%
Act. Económica	137.8	206.1	183.3	213.4	263.7	245.8
Tipo de Cambio	7.86	n/d	19.5	23.67	505.2	n/d
Tasa Activa M.N.	13.51%	n/d	18.04%	13.13%	19.65%	n/d
Tasa Pasiva M.N.	5.34%	n/d	5.77%	1.88%	6.72%	n/d
Tasa Activa M. E.	6.63%	5.44%	8.69%	9.21%	10.90%	6.94%
Tasa Pasiva M.E.	2.68%	2.49%	2.26%	2.18%	1.59%	2.04%
Reservas Monetarias Int.	4.75B	2.34B	2.51B	1.02B	4.86B	1.24B

http://www.centralamericadata.com/es/sections/data_economics?u=e0659038f91e6556a63659730, Agosto 15, 2012

El Salvador recibió por concepto de remesas familiares, entre enero y julio de 2012, un total de US\$2,275.2 millones, registrando una tasa de crecimiento de 7.7% anual, equivalente a un aumento de US\$161.8 millones con rela-



Fuente: BCR

Los resultados de la investigación "Crecimiento Inclusivo y Cambio Estructural en El Salvador" fue presentada a los miembros de la Red de Investigadores del Banco Central – REDIBACEN, por su autor Doctor Oscar O. Cabrera,

El estudio aborda las razones detrás del bajo crecimiento económico que se observa en el país, de las elevadas tasas de subempleo y desempleo y de los bajos ratios de inversión de los últimos 50 años, concluyendo que la economía requiere una transformación estructural en los patrones de producción y empleo, agregó la fuente.

El Doctor Cabrera, economista y jefe del Departamento de Investigación Económica y Financiera del Banco Central, dijo que el objetivo de la investigación es encontrar políticas públicas tendientes a desencadenar un crecimiento económico inclusivo, que permita a los miembros de la sociedad participar y contribuir en el proceso de crecimiento en igualdad de condiciones, sin tomar en cuenta circunstancias individuales, condición de género, estrato social, etc. "El lado humano del crecimiento económico se apoya en el pleno empleo y en dotar a los ciudadanos de sistemas de protección social", explicó.

El impacto del cambio estructural se

evalúa desde la productividad laboral a escala sectorial y la estructura productiva de las exportaciones. Desde la perspectiva de la productividad, comprende la transferencia de recursos desde actividades menos productivas hacia otras más productivas, especialmente de la agricultura y servicios de bajo valor a la producción manufacturera.

El cambio estructural en El Salvador ha sido al contrario: ha trasladado trabajadores e insumos desde la industria manufacturera, la construcción y la agricultura hacia los servicios de bajo valor agregado, con el agravante de ser sectores menos intensivos en capital. Como consecuencia, la productividad laboral de la economía ha ido descendiendo de forma abrupta. Después de registrar tasas de entre 2.8% y 2.3% en los años 90, llegó hasta 1.2% y 0.2%, en el siglo XXI. Como resultado, el crecimiento acumulado entre 1990 y 2011 fue de 1.0%, por lo que la contribución del cambio estructural al crecimiento global ha sido pequeño (0.4%); igual que en América Latina.

El expositor explicó que la oferta de exportación se encuentra atrapada en productos periféricos de complejidad débil y de baja sofisticación, como los agrícolas, pecuarios, forestales, cereales y la confección y sólo el

21% de los productos exportados está en el núcleo PRODUCT SPACE, que tiene mayor complejidad económica y mejor conexión, como los químicos, maquinaria y productos intensivos en capital. "Esta evolución disímil de la producción, empleo y sofisticación de la oferta exportadora, provoca consecuencias negativas sobre el crecimiento económico y el desarrollo", indicó el Doctor Cabrera.

Por el contrario, en los países del sudeste asiático el principal motor del crecimiento fue el cambio estructural donde la producción y fuerza laboral se movieron de productos de baja productividad a otros de alta productividad, especialmente a la industria manufacturera, y la oferta de exportación se diversificó con productos de mayor complejidad económica, como los electrónicos y otros intensivos en capital y mejor conectados.

Finalmente, el Doctor Cabrera propone en su investigación hacer el cambio mediante políticas públicas que reduzcan los fallos de mercado e identifiquen los productos con mayor proximidad y sofisticación para que el conjunto de capacidades puedan ser transferidas fácilmente para la producción de otros productos.

Exportaciones salvadoreñas alcanzaron los US\$2.672.7 millones

Durante el período de enero a junio 2012, las exportaciones de El Salvador ascendieron a US\$2,672.7 millones, mostrando una reducción de -3.6% en su tasa de crecimiento anual respecto del mismo período del año 2011 que se explica por la menores ventas de café y de maquila, indicó la Gerencia de Estudios y Estadísticas Económicas del Banco Central de Reserva.

Las exportaciones de café disminuyeron en 34.3% en comparación con el mismo período del 2011; a junio 2012, el precio promedio del quintal de café se mantuvo arriba del precio promedio mostrado a junio 2011 en un 14.7% pasando de US\$201.05 a US\$230.70 el barril; sin embargo el volumen exportado se redujo en 42.8% anual. Los productos tradicionales mostraron una reducción de

24.5% anual, pero al excluir el café, las exportaciones totales crecieron 0.8% anual, agregó la fuente.

Las exportaciones de productos tradicionales presentaron a junio 2012 tasas de crecimiento negativas. Dicha caída se debe principalmente a que en este período se vendió 742 mil quintales menos comparado con igual período del 2011; contrario al café, las ventas de azúcar y camarón registraron a junio tasas de crecimiento positivas de 7.5% y 6.5% anual, respectivamente. Los productos no tradicionales mostraron un total de US\$1,772.3 millones, equivalente a una tasa de crecimiento de 3.3% anual, US\$56.3 millones más que el

mismo período del 2011; de ese total, las exportaciones destinadas hacia Centroamérica fueron US\$961.0 millones, 5.0% anual mayor que en el 2011. Las exportaciones fuera de Centroamérica llegaron a la cifra de US\$811.3 millones, con un tasa de crecimiento de 1.3% anual.

Del total de productos no tradicionales exportados a Centro América, el 36.7% fue vendido a Honduras, es decir US\$352.7 millones; seguido de Guatemala con el 35.5%, equivalente a US\$341.1 millones; el 27.8% restante fue enviado a Nicaragua y Costa Rica con US\$152.6 y US\$114.6 millones respectivamente. Por su parte, las exportaciones de maquila alcanzaron un total de US\$556.5

millones y disminuyendo un 7.6% respecto al año anterior; el principal socio comercial en este rubro continúa siendo Estados Unidos con el 92.9% del total, que equivale a US\$504.7 millones un 2.5% menos que en igual período del 2011. La maquila representó el 20.8% del total exportado por el país. Del total de productos maquilados el 81.8% (US\$455.1 millones) correspondió a materias textiles y sus manufacturas; el 18.2% restante a materias no textiles, en las que sobresalen los condensadores con US\$86.9 millones. Cabe mencionar que los condensadores representan el 15.6% del total de la maquila. Por país de destino, las exportaciones hacia Estados Unidos cayeron - 4.0% y hacia Centroamérica aumentaron 6%; se destaca que en

conjunto este grupo de países acumula el 82.1% del total vendido. Hacia el resto de países las exportaciones disminuyeron 18.5%, principalmente por la menor demanda proveniente de Alemania, Taiwán y Canadá.

Los bienes de consumo importados registraron US\$1,759.5 millones, 4.2% más que en el mismo período del 2011; por su parte, los bienes intermedios ascendieron a US\$2,372.7 millones, con un crecimiento de 1.7%, en cuanto a los bienes de capital registraron US\$589.5 millones con una disminución del 2.6%, explicó la Gerencia. El volumen total de bienes importados aumentó 2.9% pero se observan reducción en los rubros de consumo, de capital y de maquila

Un hecho que incidió en los resultados acumulados tanto de importaciones como exportaciones terrestres fue la situación de la huelga que afectó el normal funcionamiento de las Aduanas durante ocho días, al haber cerrado el paso por las aduanas terrestres. En relación con la factura petrolera, el país compró US\$1,122.2 millones de petróleo crudo y derivados, 30.4% más que durante el primer semestre de 2011; lo cual obedeció a que el precio promedio enero-junio del barril de petróleo crudo ascendió a US\$115.40 mientras que en el 2011 llegó a US\$106.81 por barril. Finalmente, el saldo de la balanza comercial presenta un déficit de US\$2,453.0 millones, 7.8% mayor que a junio de 2011,

NORMAS DE PUBLICACIÓN EN VENTANA ECONOMICA

Esta publicación es propiedad de la Facultad de Economía, Empresa y Negocios de la Universidad Dr. José Matías Delgado. Los artículos publicados en la Revista Electrónica "Ventana Económica" expresan exclusivamente la opinión de sus autores. La reproducción de los artículos es permitida siempre que se indique la fuente. Los textos deberán ser inéditos. Deberán enviarse en formato electrónico e impreso.

Le invitamos a enviar sus aportes los cuales deberán tener una extensión de 2 a 15 cuartillas; presentarse en tipografía Verdana No. 11; el interlineado entre renglones será de un espacio; los márgenes superior, inferior y derecho de 2.5 centímetros, y el margen izquierdo de 3.0 centímetros. Cada artículo contendrá el nombre de su autor, profesión, u otra información que lo identifique. Las referencias bibliográficas seguirán el sistema Autor-Año.

Puede enviar sus aportes a la siguiente dirección:
Revista Ventana Económica
Universidad Dr. José Matías Delgado
Facultad de Economía, Empresa y Negocios
Campus 2, calle El Pedregal y Avenida Finca El Espino, frente a Escuela Militar. Antiguo Cuscatlán, La Libertad, El Salvador. Teléfono: (503) 2212-9400 ext. 185.
También pueden enviarse por correo electrónico a:
rssoleyr@ujmd.edu.sv

Todo docente que personalmente realice una investigación o que dentro de sus materias con sus estudiantes tengan trabajos que consideren importantes de ser publicados, comunicarse con su respectiva coordinación.

Economía Empresarial
jrvelasqueze@ujmd.edu.sv

Finanzas Empresarial
caamartinezz@ujmd.edu.sv

Contaduría Pública
jngomezs@ujmd.edu.sv

Gerencia Informática
amcaceres@ujmd.edu.sv

Mercadotecnia
meortizs@ujmd.edu.sv

Turismo
mavalleo@ujmd.edu.sv

Administración de Empresas
sepaezc@ujmd.edu.sv

Área Cuántica
chvargasg@ujmd.edu.sv