

**LA CALIDAD COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD DE LOS PRODUCTOS EN EL
COMERCIO EXTERIOR ENTRE CHINA Y COLOMBIA**

LAURA DANIELA JIMÉNEZ MORA

**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE RELACIONES INTERNACIONALES, ESTRATEGIA Y SEGURIDAD
PROGRAMA DE RELACIONES INTERNACIONALES Y ESTUDIOS POLÍTICOS
BOGOTÁ D.C. FEBRERO DE 2016**

LA CALIDAD COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD DE LOS PRODUCTOS EN EL COMERCIO EXTERIOR ENTRE CHINA Y COLOMBIA

Laura Daniela Jiménez Mora
Universidad Militar Nueva Granada
Facultad de Relaciones Internacionales, Estrategia y Seguridad
Programa de Relaciones Internacionales y Estudios Políticos
Bogotá D.C. Febrero de 2016

RESUMEN

Con base en la norma ISO 9001 (Sistema de Gestión de la Calidad), se estudió la calidad como factor de competitividad de los productos involucrados en el proceso de comercialización entre China y Colombia, de carácter tecnológico y primario, respectivamente. Es importante tener en cuenta que la oferta de China resulta ser en la mayoría de los casos más atractiva por su innovación y acogida derivadas del uso de la tecnología, afectando competitivamente al empresario colombiano y por ende a la economía. Por otro lado, la oferta Colombiana presenta límites al estar sujeta a muy pocos productos, la falta de diversificación en la fabricación de los mismos ha catalogado a Colombia como un país exportador principalmente de materias primas. Es necesario tomar medidas para disminuir el impacto que ha producido la demanda de productos chinos en el país y la baja diversificación de los productos colombianos en el proceso de comercialización.

Palabras clave: Comercio exterior, China, Colombia, calidad, competitividad.

INTRODUCCIÓN

El objetivo principal en la realización del ensayo fue analizar la calidad como factor de competitividad en el proceso de comercialización de los productos de carácter tecnológico chinos y los productos primarios colombianos, con el fin de aprovechar al máximo la relación comercial. Para la consecución de lo planteado, inicialmente surgió la necesidad de comparar las ventajas o desventajas de los productos tecnológicos y primarios implicados de China y Colombia, respectivamente. Seguido de un estudio de la norma ISO 9001:2008 concerniente a los sistemas de gestión de calidad como una herramienta de mejora en la industria china y en los productos de carácter primario colombianos. Todo lo anterior con el propósito de dar respuesta a ¿Cuál es la incidencia de la calidad como factor de competitividad de los productos Chinos y Colombianos en el proceso de comercialización?

El ensayo está dividido en dos capítulos, el primero se destinó a describir las ventajas y desventajas en el proceso de comercialización entre China y Colombia, teniendo como referencia su industria de carácter tecnológico y sus productos de carácter primario, respectivamente. El segundo tema corresponde a la incidencia de la calidad bajo la norma internacional ISO 9001:2008 en la competitividad manifestada en el proceso de comercialización. Finalmente se generaron estrategias derivadas del análisis de calidad como factor de competitividad para contribuir a la creación de niveles más altos de productividad y diversificación de productos en Colombia.

Este ensayo se realizó porque es necesario registrar un seguimiento al proceso de comercialización entre China y Colombia, teniendo en cuenta que China se ha convertido en uno de los socios comerciales clave para América Latina desde el año 2013 y la relación se presenta como una oportunidad para enfrentar los desafíos de infraestructura, innovación, diversificación de productos y mejora en los niveles de productividad; si se sabe tomar las mejores decisiones, seguramente se obtendrán resultados positivos para la economía colombiana.

Evaluar las ventajas o desventajas para la economía de Colombia que generan las relaciones comerciales con China; resulta oportuno ya que por un lado, la relación se muestra como una oportunidad para impulsar el crecimiento del país pero por otro lado, es de tener en cuenta que en la mayoría de los casos, las manufacturas chinas logran desplazar el producto nacional debido a factores como mayor innovación o tecnología. Es por ello que estudiar la situación contribuyó a definir la relación costo-beneficio, y a planear estrategias que se presentan adecuadas para proteger y promover un verdadero crecimiento en materia económica para el país.

El tipo de estudio que se abordó es explicativo, como se mencionó anteriormente, tuvo como propósito determinar la incidencia de la calidad como factor de competitividad de los productos de carácter tecnológico chinos y los productos de carácter primario colombianos en el proceso de comercialización. La investigación relacionó temas como los escenarios positivos o negativos para ambas partes, la importancia de la norma internacional ISO 9001:2008 en importaciones y exportaciones, y las estrategias para generar niveles más altos de productividad sin incumplir los estándares básicos de calidad.

DESARROLLO

El capítulo uno, se denominó “ventajas o desventajas en el proceso de comercialización frente a los productos de carácter tecnológico de China y de carácter primario de Colombia”, como lo indica su nombre, está constituido por la descripción de la industria tecnológica China, los productos primarios de Colombia y el escenario de competitividad que presentan los mismos.

El capítulo dos, se tituló “incidencia de la calidad como factor de competitividad para un exitoso proceso de comercialización”, se realiza una contextualización de la norma ISO 9001 y la importancia y relación de la calidad en el proceso de intercambio entre China y Colombia.

1. VENTAJAS O DESVENTAJAS EN EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN FRENTE A LOS PRODUCTOS DE CARÁCTER TECNOLÓGICO DE CHINA Y DE CARÁCTER PRIMARIO DE COLOMBIA.

La teoría de Heckscher – Ohlin logra explicar los flujos en el comercio internacional con base en las diferencias que presentan los países en la dotación de factores, es decir, como Ossa (2002) afirma: “un país, va a exportar aquel bien que usa en forma intensiva el factor de producción que es relativamente abundante en ese país” (p.99), aludida teoría sustenta la relación comercial entre China y Colombia, que se ha caracterizado porque cada país exporta los productos que son su fuerte y que además, son relativamente escasos en el país de destino; así, el primero exporta productos innovadores gracias a la tecnología que aplica en la fabricación de los mismos, y el segundo, exporta productos primarios que son útiles para la industria China.

Ossa (2002) expresa: “Cada país va a exportar el bien que usa en forma intensiva el factor que ése país posee en abundancia” (p.105), por lo tanto, al tener el factor tecnología, “las principales exportaciones de China corresponden a productos industriales como computadores, equipos de telecomunicación, prendas de vestir, juguetes y calzado” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2005), mientras que las exportaciones de Colombia con base en el factor recursos naturales, comprenden “solo productos primarios como el petróleo, el carbón, el café, productos vegetales y oro” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2005).

Es pertinente entonces, calificar las relaciones comerciales entre China y Colombia como un comercio interindustrial, que se presenta con la existencia de un “Intercambio internacional de bienes producidos por una industria a cambio de los bienes producidos por la otra” (Ossa, 2002, p.127), donde la ventaja comparativa, permitirá la especialización para que se originen productos diferenciados, gracias al desarrollo de la tecnología o gracias a la tenencia de recursos naturales, como se presenta en las dos situaciones particulares presentes, dándole sentido a las relaciones comerciales

pues manifestadas diferenciaciones son las que se convierten en la principal razón para comerciar.

Los países al diferenciarse en los factores de producción que poseen, suelen concentrarse en producir lo que represente el menor costo de oportunidad, es decir, la cantidad que se deja de ganar por determinado bien, para dedicarse a producir mayor cantidad de otro bien; dando cabida al proceso de comercialización.

1.1. Industria tecnológica de China:

“Asombra la velocidad con la cual, China ha dejado atrás en tres decenios el nivel de pobreza, atraso y aislamiento internacional en que se hallaba en la octava década del siglo pasado” (Posada, 2011, p.101). El crecimiento acelerado del gigante asiático se ha generado en gran parte, gracias a la tecnología que en los últimos años ha venido perfeccionando, un estudio publicado por Casa Asia lo sustenta, revelando:

“Paradigma de esta realidad es China, que ha sido uno de los países donde el desarrollo científico y tecnológico ha avanzado más en los últimos años. A finales del año 2006 se convertía ya en el segundo inversor mundial en investigación y desarrollo, por delante de Japón y tan sólo por detrás de los Estados Unidos” (Aizawa, Prasad, Su-Yeon, & Guoping, 2007, p.4).

Estos avances han provocado que sus productos se vendan en el mercado de manera innovadora y diversificada, convirtiéndose en una de sus principales ventajas en el proceso de comercialización. Teniendo en cuenta que:

“El establecimiento de una ventaja en coste requiere posesión de plantas eficientes, procesos tecnológicos superiores, posesión de fuentes de materias primas de bajo costo o acceso a mano de obra barata. Similarmente, la ventaja en diferenciación es otorgada por una reputación en la marca, tecnologías propias, o una red extensa de venta y servicios, entre otros” (Ibarra & Suárez, p.69-70).

Las exportaciones Chinas se basan entonces, “en el 2004, en tres sectores clave: productos manufacturados; maquinaria y equipo de transporte, y, por último, manufacturas varias. En conjunto estos sectores representan un 87,4% de las exportaciones totales chinas.” (Blázquez, Rodríguez & Santiso, 2006, p.22). A continuación se presenta una tabla que evidencia que el sector de maquinaria y equipo de transporte, en la estructura exportadora China ha cobrado una creciente importancia:

TABLA N.01

China: estructura exportadora							
(Porcentajes de las exportaciones totales del país)							
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Maquinaria y equipo de transporte	28,0	31,1	34,2	36,8	40,3	44,0	46,6
Manufacturas varias	37,3	36,2	33,7	31,9	30,2	28,1	25,6
Productos manufacturados	16,0	15,3	15,4	14,8	14,5	14,0	15,2
Productos químicos	5,4	5,1	4,6	4,7	4,5	4,2	4,2
Alimentos y animales	5,8	5,4	4,9	4,8	4,5	4,0	3,2
Combustibles minerales y lubricantes	2,8	2,3	3,1	3,1	2,6	2,5	2,4
Productos básicos	2,1	2,1	1,9	1,9	1,8	1,6	1,6
Productos en bruto (alimentos y combustibles)	1,7	1,8	1,6	1,4	1,2	1,0	0,9
Bebidas y tabaco	0,5	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2
Aceites/grasas/ceras de origen animal o vegetal	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,1

Fuente: base de datos Intracen 2004, de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo y la Organización Mundial del Comercio (UNCTAD/OMC). Citado por (Blázquez et al., 2006).

El sector de manufactura puede dividirse en manufactura de alta, media y baja tecnología. (Blázquez et al., 2006). En el caso de China, la manufactura de alta tecnología aumenta rápidamente, mientras que la manufactura de baja tecnología pierde participación.

Tabla N.02

China: Estructura exportadora en manufactura de alta media y baja tecnología						
	1990	1995	2000	2003	2004	2005
Manufacturas de alta tecnología	5,3	13,0	22,4	30,3	32,5	33,2
Manufacturas de baja tecnología	40,2	46,3	41,2	35,2	32,5	31,5
Manufacturas de tecnología media	20,8	18,8	19,6	20,4	21,7	22,0
Manufacturas basadas en recursos naturales	11,4	12,0	9,9	9,1	9,3	9,4
Materias primas	20,2	9,0	6,2	4,5	3,5	3,3
Otras transacciones	2,1	0,7	0,7	0,6	0,5	0,5

Fuente: Información del Sistema Interactivo Gráfico de Datos de Comercio Internacional de la CEPAL. Citado por (Blázquez et al., 2006).

Sintetizando, “China se especializa en tecnologías de la información y artículos de consumo electrónico, textiles, productos básicos manufacturados” (Blázquez et al., 2006, p.28), soportando la idea de dotación de factores.

1.2 Productos primarios de Colombia:

Frente a la situación de Colombia, las materias primas han representado su principal producto de exportación, convirtiéndose en una situación favorable debido a que son productos que China demanda a causa de su crecimiento.

“China necesita claramente suministradores de materias primas. En 2004, adquirió más de un cuarto del estaño y de zinc del mundo, más de una quinta parte de su soja y su aluminio, y aproximadamente una quinta parte del cobre disponible en el mundo. ...Se ha convertido también en el segundo consumidor mundial de petróleo. ...China ha entrado a competir con otros países por la obtención de materias primas” (Stallings, 2009, p.302).

La desventaja se encuentra en que dichas exportaciones están concentradas en muy pocos productos como se evidencia en el siguiente cuadro, surgiendo la necesidad

de intensificar el proceso de diversificación en la oferta colombiana, destinando mayores recursos para el desarrollo de tecnología.

Tabla N.03

Colombia: Estructura exportadora hacia China de productos primarios				
Producto \ año	<u>2012</u>	<u>2013</u>	<u>2014</u>	<u>2015</u>
Carbón	10,58	1,52	1,34	0,86
Café	0,13	0,08	0,10	0,34
Agrícola	0,01	0,01	0,01	0,02

Elaboración propia. Datos tomados de Procolombia.

<http://www.colombiatrade.com.co/herramienta/estadisticas-exportacion/importacion-pais-de-destino>

Otros productos de exportación que aportan al proceso de comercialización son el petróleo y los desperdicios y desechos de cobre.

El carbón ha sido un producto de exportación colombiano importante, su calidad es de las mejores del mundo gracias a que posee concentración baja de ceniza y de azufre y una capacidad calorífica sustancial, particularmente el extraído en zonas como Samacá, Cesar y la Guajira (Portafolio, 2012).

El café, otro producto primordial en la economía colombiana también es reconocido por su calidad, se precisa que en Colombia se cultiva café Arábico, ésta especie hace que se produzca una bebida suave, con un aroma prominente. La situación a favor es que la geografía colombiana genera el entorno óptimo para su producción (Café de Colombia, 2010).

1.3 Escenario de competitividad de la industria China:

La ventaja competitiva de China se basa en que se encuentra en la capacidad de mantener muy bajos sus costos de fabricación, principalmente porque la mano de obra es muy económica, soportado en:

“China produce este tipo de bienes a un menor costo, puesto que en ese país la mano de obra es relativamente más abundante que en América Latina. Como ya se dijo, en China los salarios son cuatro veces más bajos que el promedio registrado en los países latinoamericanos” (Blázquez et al., 2006, p.28).

Se presentan también, economías de escala, ya que “la producción es más eficiente cuanto mayor es la escala a la que se lleva a cabo” (Krugman & Obstfeld, 2008, p.120), China posee una industria con niveles más altos de productividad que Colombia gracias a su desarrollo en investigación y tecnología, logrando reducir sus costos de producción.

Es relevante mencionar que en el caso de China, las economías de escala que se plantean se presentan en la industria y no en la empresa individual, es decir, son economías externas, cuando el tamaño de la industria define el costo unitario más no se define por el tamaño una de las empresas, entonces la industria estará formada por muchas empresas pequeñas y existirá la competencia perfecta (Krugman et al., 2008).

“Marshall defendió que existían tres razones principales por las que un grupo de empresas podía ser más eficiente que una empresa individual aislada: la habilidad del grupo para apoyar a **proveedores especializados**; el modo en que una industria concentrada geográficamente permite la creación de un **mercado laboral especializado**; y el modo en que una industria concentrada geográficamente favorece la difusión del efecto **desbordamiento del conocimiento**” (Krugman et al., 2008, p.146).

Como es sabido, en las industrias, producir bienes y servicios demanda la utilización de equipos técnicos o de servicios especializados, cuando una industria se encuentra concentrada en un tipo de bien final, existen proveedores especializados que pueden llegar a contribuir en alguna de las etapas de fabricación de mencionado bien, es decir, la industria subcontrata dichos proveedores para que realicen parte de la

producción con el propósito de ser más eficiente en las demás etapas en las que seguramente se especializa más la organización (Krugman et al., 2008).

Frente al mercado laboral de trabajo, la industria se encuentra en la capacidad de crear un conjunto de trabajadores especializados y de generar más de una fuente de empleo, ya que si una de las empresas que constituye la industria presenta una demanda de trabajo baja, en ocasiones, otra de las empresas tendrá una demanda alta, disminuyendo oportunamente el riesgo de desempleo. De ésta manera, resulta favorecido tanto el productor como el trabajador, ya que el primero tiene menor riesgo de pasar por una crisis de escasez en mano de obra y el segundo tendrá menor probabilidad de estar desempleado (Krugman et al., 2008).

El conocimiento se considera como un factor productivo valioso por incidir en innovación y calidad, las empresas están en la búsqueda constante de tecnología y de alternativas de producción que, en algunos casos, alcanzan por medio de su propio esfuerzo en investigación y desarrollo o en otros casos, por medio del aprendizaje a sus competidores, estudiando sus productos o copiando sus estrategias. El desbordamiento del conocimiento se presenta como un apoyo entre las redes de comunicación que se generan dentro de la industria, se hace alusión al intercambio informal de información del conocimiento que se difunde a nivel personal por medio de los trabajadores, en el que nacen o se combinan ideas teniendo como fin la innovación y la creación de mejores métodos de producción (Krugman et al., 2008).

La ventaja de China se refleja entonces en el avance de su industria que logra cumplir con las características anteriores, consigue ser más competitiva porque es capaz de vender grandes cantidades ostentando buenos niveles de productividad, dando como resultado el estar en la capacidad de fijar precios menores y de ofrecer diversidad de productos innovadores basados en la tecnología.

Por otro lado, se destaca que a pesar de su gran industria, China presenta un descenso preocupante en la misma, no obstante, sigue intensificando sus esfuerzos

por diversificar e impedir que se siga debilitando la demanda de sus productos y que aumenten los costos por unidad, pero “en palabras de sus líderes, China verá de aquí en adelante un crecimiento más moderado pero más sustentable, basado no en la cantidad y velocidad de su producción, sino en la calidad y eficiencia” (Granados, 2015).

1.4 Escenario de competitividad de los productos primarios de Colombia:

“Los resultados no parecen muy alentadores, principalmente porque los países de América Latina son exportadores de productos básicos y, por lo tanto, su comercio potencial con China se limita a una pequeña canasta de productos” (Blázquez et al., 2006, p.31).

La economía colombiana se ha visto afectada por la desaceleración en la economía China, ésta ha provocado que éste país demande en menor proporción materias primas, la desestabilización que ha presentado China “afectará tanto a sus exportaciones a nuestro hemisferio –36.9 % de las importaciones latinoamericanas provienen de China– como a las exportaciones latinoamericanas hacia un débil mercado de consumo de materias primas” (Granados, 2015).

Sin embargo, “El comercio con China genera algunos efectos favorables. ...posee un enorme mercado interno y el desarrollo del país contribuirá a que este florezca” (Blázquez, et al., 2006, p.22). Las ventajas de Colombia se basan en las oportunidades de inversión, en insertarse en la región del Asia Pacífico, en adquirir transferencia de tecnología y conocimiento, y en fortalecer la cooperación, para que deje de ser vista como un simple proveedor de commodities y comience a posicionarse como símbolo de talento, creatividad y productividad, que posee todo el potencial para desarrollar nuevas tecnologías y convertirse en un país pujante que llame la atención en el mundo por ser pionero y no por ser proveedor de bienes con valor y un bajo nivel de especialización.

2. INCIDENCIA DE LA CALIDAD COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD PARA UN EXITOSO PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

2.1 ISO 9001:2008:

La Organización Internacional para la estandarización ha propuesto la implementación de la norma ISO 9001:2008 con el fin de igualar la percepción de calidad en el mundo. Como norma internacional, asiste a organizaciones de diferente tamaño y diferente actividad, especificando recomendaciones para la formación y operación eficaz de los sistemas de gestión de calidad, teniendo como propósito que la empresa mejore continuamente y que los resultados se vean reflejados en su rendimiento para que de esta manera, se convierta en una organización más competitiva. La norma establece entonces cinco procesos clave: (Ver anexo 1).

- Sistema de Gestión de la calidad: ésta sección abarca el análisis de los requisitos oportunos para que una organización logre implementar un óptimo sistema de gestión, la columna vertebral del mismo es un sistema documental, gracias a éste, se realiza un seguimiento y se asegura una “eficaz planificación, operación y control de los procesos” (González & Brea, 2011, p.63).
- Responsabilidades de la dirección: El liderazgo juega un papel clave en un sistema de calidad, su participación activa hará que el sistema se desarrolle y se mantenga; por medio de la toma de decisiones buscará obtener beneficios para las tres partes implicadas directamente: organización, clientes y proveedores. Sus responsabilidades incluyen el compromiso con la mejora continua, la ejecución las obligaciones legales y reglamentarios, la determinación de objetivos para cada proceso y la creación del compromiso de sus empleados para con la empresa. El líder debe tener conocimiento técnico e información sobre calidad, debe ser un ejemplo y referente para los demás integrantes de la organización, adicionalmente será el encargado de planear y desarrollar el plan estratégico de la organización (González, et al., 2011).

- Gestión de los recursos: Garantiza que la organización dispone de los recursos que contribuirán a implementar y mejorar el sistema de gestión de la calidad, siempre en miras de satisfacer las necesidades del cliente. Los recursos hacen referencia tanto al personal requerido como a la “financiación, los equipos, las instalaciones” (González, et al., 2011, p.94). Se aduce también los recursos humanos, “las personas son el principal activo de las empresas” (González, et al., 2011, p.95), por lo tanto se debe construir un ambiente de trabajo óptimo, que se tenga en cuenta la formación y la toma de conciencia en conjunto para la competitividad de la empresa, también hay que gestionar la motivación y establecer los canales de comunicación adecuados (González, et al., 2011).
- Realización del producto: Corresponde exclusivamente a la calidad que se le aplica al proceso de elaboración del producto. Detalla la planificación, describe procesos relacionados con el cliente, concibe el diseño y desarrollo, puntualiza los procesos de compra y selección del proveedor, producción y prestación del servicio y control de los equipos de seguimiento y de medición (González, et al., 2011).
- Medición, análisis y mejora: Incumbe cuatro resultados, la satisfacción del cliente, el desempeño del sistema de gestión de la calidad, la conformidad de los procesos y la conformidad de productos y servicios, éstos serán analizados con el fin de realizar un seguimiento a los procesos que definen dichos resultados y determinar las estrategias de mejora continua. (González, et al., 2011).

2.2 Importancia de la calidad como factor de competitividad en el proceso de comercialización:

China como pionero asiático en la obtención de certificados bajo la norma ISO 9001 en el año 2013 (Global SDT Certification, 2013), reflejó su interés por garantizar productos de buena calidad. Colombia, ha sobresalido en la región como uno de los más fieles seguidores de la reglamentación en sistemas de gestión de calidad

establecidos. Por las dos afirmaciones anteriores se puede evidenciar el compromiso existente por parte de ambos países para el cumplimiento con la norma internacional ISO 9001, certificando sus productos y otorgando calidad y confiabilidad en los mismos.

China y Colombia buscan suplir sus vacíos en el sector primario y tecnológico, respectivamente; por medio de la relación comercial existente compensan las necesidades que surgen de la no especialización de determinado sector de sus economías, derivado del costo de producción o la falta de factores de producción.

“Cada país se especializa en la producción de un número limitado de productos, que le permiten producir esos bienes de forma más eficiente que si intentara producirlo todo por sí mismo; estas economías especializadas comercian entre sí para conseguir consumir toda la gama de bienes” (Krugman et al., 2008, p.121).

Con el objeto de posicionarse económicamente en el sistema internacional, los países buscan cada día fortalecer su competitividad porque “es un factor clave del crecimiento económico de una nación en un entorno mundial cada vez más abierto y dinámico” (Fernández, Montes & Vázquez, 1997, p.9) y es definida por Haguenaer (1990) como la:

“Capacidad de una industria o empresa de producir bienes con patrones de calidad específicos, requeridos por mercados determinados, utilizando recursos en niveles iguales o inferiores a los que prevalecen en industrias semejantes en el resto del mundo durante un cierto período de tiempo” (p.23).

Las empresas entonces, deben apostarle a la calidad de los servicios que ofrecen para dinamizar lo que Edwards Deming determina la **reacción en cadena**, planteando que si existe una mejora en la calidad, los costos de producción se van a reducir debido a que existirán menos procesos, menos equivocaciones y menos retrasos, se utilizará mejor el tiempo-máquina y/o los recursos con los que se cuentan, mejorando la

productividad y otorgando estabilidad a la empresa para hacerla cada vez más competitiva (Deming, 1989).

CONCLUSIONES

La investigación contribuyó a descubrir que Colombia puede fortalecer su oferta y sacar mayor provecho del proceso de comercialización; para el favorecimiento óptimo del mismo y la reducción de las desventajas en la economía colombiana, es necesario que Colombia transforme y diversifique sus exportaciones con el fin de vencer la dependencia de las materias primas, que no solo sea carbón y café, pues tener como fuerte tan pocos productos ha hecho que la economía se estanque, así mismo, deberá involucrarse más en las cadenas de suministro asiáticas con el propósito de atraer inversión china y mejorar en aspectos de manufactura, servicios e infraestructura, entre otros.

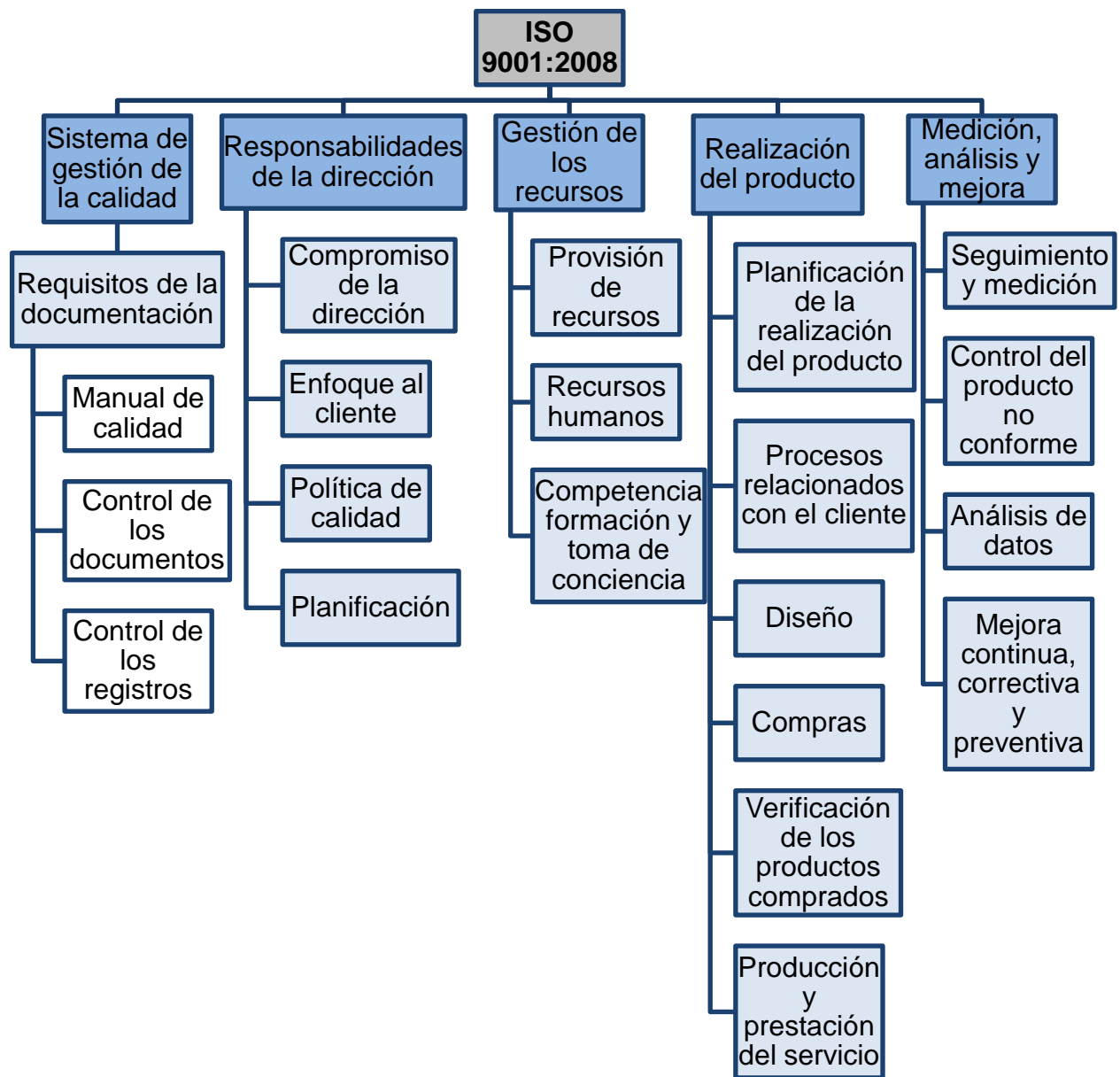
Aplicar los sistemas de gestión de calidad hará comprender a la industria que la pieza más importante de la línea de producción es el consumidor, por lo tanto la calidad debe estar dirigida hacia las necesidades que requiera suplir el mismo en el presente y en el futuro, sin olvidar que la mejora continua en dicho proceso de calidad abarca toda la producción, desde el material más pequeño pero indispensable “hasta el consumidor y el rediseño del producto y del servicio en el futuro” (Deming, 1989, p.4). Se resalta que si los productos primarios de Colombia han sobresalido a nivel mundial, ha sido gracias a su calidad, la dotación de extraordinarias condiciones geográficas han permitido el cultivo de un buen café o la extracción de un excelente carbón, si se comienza a diversificar los productos teniendo como referente el factor de la calidad, Colombia será más competitiva como lo es en los mercados recientemente mencionados.

La mala calidad solo conlleva a generar más gastos y a elevar costos, si ésta situación se presenta en la industria, la productividad disminuirá y se comenzará a entorpecer la línea de producción, un producto de mala calidad que llega al cliente,

hará que surjan inconformidades, desatando una cadena de situaciones negativas, nacerá un mensaje multiplicador de no recomendación al comentar la mala experiencia, se perderá la confianza en la firma y el producto dejará de ser demandado, trayendo consigo serias consecuencias para la industria (Deming, 1989).

Destinar recursos a la investigación y a la educación resulta clave para alcanzar el desarrollo de tecnologías y avances propios, con el propósito de competir con la industria extranjera; la cooperación internacional entra a jugar un papel importante porque se presenta como una herramienta útil para conseguir ese propósito, ya que las alianzas en materia de investigación con países de mayor experiencia y especialización aportan ideas, soluciones, direccionamiento, transferencia de tecnología y apoyo, teniendo en cuenta que resulta una estrategia recíproca pues existen diversas problemáticas que en la actualidad están afectando tanto a países desarrollados como en vía de desarrollo, por ejemplo, el tema de la globalización que ha traído consigo problemas comunes como la afectación del medio ambiente, problemas sociales y energéticos, que pueden ser tratados con la participación y colaboración de todos los países interesados.

ANEXO 1



Elaboración propia. Datos tomados de (González et al., 2011).

REFERENCIAS

- Aizawa, M. Prasad, L. Su-Yeon, M. Guoping, Z. (2007). Políticas de I+D en Asia: Japón, India, China, Corea del Sur. Casa Asia. Barcelona.
- Barbosa, F. Posada, E. Serrano, E. (2011). La inserción de Colombia en el Asia Pacífico 2020: Colombia en el nuevo océano. 1ª Ed. Bogotá. Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Blázquez, J. Rodríguez, J. Santiso J. (2006). ¿Ángel o demonio? Los efectos del comercio Chino en los países de América Latina. Revista de la Cepal 90. Diciembre de 2006.
- Café de Colombia. (2010). Un café sobresaliente. Recuperado de: http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/el_cafe_de_colombia/un_cafe_sobresaliente/
- Deming, W. (1989). Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis. Ediciones Díaz de Santos.
- Fernández, E. Montes, J. Vázquez C. (1997). La competitividad de la empresa: Un enfoque basado en la teoría de recursos. Universidad de Oviedo.
- Global SDT Certification (2012 - 2013). México. Recuperado de <http://www.globalstd.com/networks/blog/estadisticas-de-certificados-iso-2013>
- Granados, U. (2015). La Desaceleración de la Economía China. Foreign Affairs Latinoamérica. Instituto tecnológico autónomo de México. Recuperado de <http://revistafal.com/la-desaceleracion-de-la-economia-china/>

González, G. Brea, I. (2011). La nueva ISO 9001:2008. Editorial Fundación Confemetal. España.

Haguenauer, L. Competitividad: Una reseña bibliográfica con énfasis en el caso brasileño. Pensamiento iberoamericano. Sociedad Estatal Quinto Centenario. Madrid. Enero-julio. N. 17, 1990.

Ibarra, S. Suárez, J. La teoría de los recursos y las capacidades. Un enfoque actual en la estrategia empresarial.

Krugman, P. Obstfeld, M. (2008). Economía Internacional: teoría y política. 3ª Ed. McGraw Hill.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2005). Economía y comercio exterior de China y Colombia: un análisis comparativo. Oficina de estudios económicos.

Ossa, F. (2002). Economía Internacional: Aspectos reales. 2ª Ed. Editorial Alfaomega.

Portafolio. (2012, 28 de Febrero). En carbón, el país es exportador de talla mundial. Portafolio. Recuperado de: <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/carbon-pais-exportador-talla-mundial-94036>.

Stalings. B. (2009). El triángulo entre Estados Unidos, China y América latina: consecuencias para el futuro. En R. Roett, G. Paz. (Ed). La presencia de China en el hemisferio occidental: consecuencias para América Latina y Estados Unidos. (p.302).