

CAPÍTULO 6

IMPACTO DE LA VARIACIÓN DE LA TASA REPRESENTATIVA DEL MERCADO (TRM) EN EL NIVEL DE PRECIOS DE LOS MERCADOS MINORISTAS

Effects of the variation of the market representative rate (TRM) in the price level of the retail markets

Germán Fernando Medina Ricaurte¹³

Andrea del Pilar Barrera Ortegón¹⁴

Elena del Carmen Restrepo Álvarez¹⁵

RESUMEN

El propósito de este documento es reflexionar sobre el impacto de la Tasa Representativa del Mercado (TRM) en relación con los precios de los mercados a nivel minorista y su incidencia en el consumidor final. Partiendo de una información de carácter institucional y su articulación con conceptos que se han desarrollado en la academia.

- 13** Economista, Magíster en Administración de Organizaciones, Especialista en Gestión Pública, Especialista en Pedagogía para el desarrollo del Aprendizaje Autónomo, Docente Asistente de carrera de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, integrante del grupo de investigación Fénix. Investigador principal del proyecto Los efectos económicos de la variación de TRM en los precios de los productos a nivel de los consumidores y su efecto en el proceso de toma de decisión. Coinvestigador en el proyecto El Comportamiento del consumidor y su proceso de toma de decisiones en relación con el uso del neuromarketing (neurociencia) en productos de consumo masivo. german.medina@unad.edu.co. MSc en Gestión Urbana. Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables, Universidad de Cundinamarca. Fusagasugá, (Colombia). ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1898-0580>
- 14** Administradora de Empresas de la Universidad Nacional de Colombia, Estudiante Doctorado en Administración Universidad de Celaya, Magíster en Administración de Instituto Tecnológico de Monterrey, Especialista en Ingeniería de Procesos y Gestión de la Calidad de la Universidad EAN y Docente Asistente de la UNAD, Integrante del Grupo de Investigación FÉNIX, investigador principal del proyecto El Comportamiento del consumidor y su proceso de toma de decisiones en relación con el uso del neuromarketing (neurociencia) en productos de consumo masivo. Coinvestigador en el proyecto Los efectos económicos de la variación de TRM en los precios de los productos a nivel de los consumidores y su efecto en el proceso de toma de decisión Par Académico del Ministerio de Educación Nacional, Experiencia en Dirección Académica Universitaria, Director de Curso de la Maestría en Administración de las Organizaciones de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia-UNAD-. andrea.barrera@unad.edu.co.
- 15** Economista, Magíster en Educación, Especialista en Pedagogía para el desarrollo del Aprendizaje Autónomo, Especialista en Administración de empresas, Docente de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, integrante del grupo de investigación Fénix. Coinvestigador del Proyecto Los efectos económicos de la variación de TRM en los precios de los productos a nivel de los consumidores y su efecto en el proceso de toma de decisión. elena.restrepo@unad.edu.co.

Para establecer la importancia de la TRM, en relación con otras variables macroeconómicas, se analiza la evolución del PIB, la balanza comercial y la inflación, identificando sus incrementos y decrementos en el periodo comprendido entre 2000 y 2011.

El modelo de investigación se centró en fuentes secundarias como reportes del DANE, Banco de la República, Planeación Nacional y referentes teóricos, en donde a partir de la información recolectada, se realizó un análisis multivarial.

Esta ponencia propende por comprender en forma científica, cómo las variables macroeconómicas pueden llegar a tener impactos en los procesos microeconómicos concretamente en los mercados minoristas.

Un aspecto relevante dentro del mercado consiste en que



Ancestralmente en Colombia ha existido el canal de distribución minorista como es la tienda de barrio, cuyo formato corresponde al de un segmento de la población de escasos recursos, y que poco a poco se ha ido adaptando a esta necesidad hasta llegar a convertirse en una muralla frente a las multinacionales, a menos que éstas cambien sus tácticas y sus prácticas comerciales. (Silva, 2012)

Lo que hace que los empresarios minoristas estén atentos a nuevos desarrollos que les permita hacer frente a los cambios de los mercados.



Palabras clave: Tasa Representativa del Mercado; minorista; inflación; necesidades; consumidor; multivarial.

ABSTRACT

The purpose of this document is to reflect on the impact of the representative market rate (TRM) in relation to retail market prices, their impact on the final consumer. Based on information of an institutional nature and its articulation with concepts that have been developed in the academy.

In order to establish the importance of the TRM, in relation to other macroeconomic variables, the evolution of the GDP, the trade balance, the inflation is analyzed, identifying its increases and decreases in the period 2000 - 2011.

The research model focused on secondary sources such as reports from DANE, Banco de la República, National Planning, and theoretical references, where, based on the information collected, a multivariate analysis was carried out.

This paper, tends to understand in a scientific way, such as macroeconomic variables, can have impacts on microeconomic processes specifically in retail markets.

A relevant aspect within the market is that, "in Colombia, the retail distribution channel such as the neighborhood store has existed, whose format corresponds to that of a segment of the population with limited resources, and that little by little has left adapting to this need until it becomes a wall in front of multinationals, unless they change their tactics and business practices." Silva, H. (2012). What makes retail entrepreneurs are attentive to new developments that allow them to cope with market changes.



Keywords: representative market rate; retail; inflation; needs; consumer; multivarial.

INTRODUCCIÓN

En el comercio internacional, se compran y venden bienes y servicios, existe un proceso de intercambio en la cual la economía se transa con divisas, en el caso colombiano la divisa que más se utiliza es el dólar. La economía colombiana a través del banco de la República tiene un permanente monitoreo de la Tasa Representativa del Mercado (TRM), que reporta el valor en pesos que se debe pagar por la compra de un dólar.

Observando el proceso microeconómico a nivel del consumidor primario, es necesario conocer, si una variación positiva o negativa de la TRM, tiene un impacto en los precios de los productos de consumo, a nivel del ciudadano común.

Las relaciones en el mercado pueden ser de múltiples formas, hay mercado al mayorista, mercado al minorista y mercado al detal. En la economía, uno de los indicadores más frecuentes es el de la inflación, indicador que da una tendencia de cómo se comportan los precios en la economía, la característica más relevante de este es que se mide en las grandes centrales de abastos, y con una canasta básica que define el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), pero en estas mediciones de carácter macro no permite ver los fenómenos que pueden ocurrir en los mercados al detal, ya que estos se comportan de una forma particular acorde a las costumbres de las regiones, de los comerciantes y consumidores finales.

Un comportamiento interesante a observar es la costumbre de los consumidores finales de realizar compras con periodicidades determinadas, es necesario establecer si estas corresponden a las épocas de pagos, o si están dependiendo de la capacidad de almacenamiento de los productos, aspecto que tiene una directa incidencia en los oferentes, que indudablemente deben tener en cuenta estas variables para el cálculo el volumen de almacenamiento de los productos que venden.

Otro aspecto interesante a observar, en el mercado al detal, son las costumbres en relación con créditos a muy corto plazo, ya que estos pueden afectar a mediano plazo los precios de los productos y ser un mecanismo atractivo para que un demandante frecuente más a un establecimiento que a otro.

Es de destacar la importancia del mercado minorista dentro del proceso económico, según Silva (2012). La economía nacional está sufriendo profundas transformaciones a partir de los procesos de apertura que se han vivido en Colombia desde 1990. Por un lado, los compradores han gozado de un acceso más desarrollado a la competitiva oferta resultante de otras latitudes y, por el otro, las empresas nacionales han debido soportar un sistemático ataque publicitario de la competencia externa, que trata de quedarse con estos mercados, otrora estatalmente protegidos.

Han llegado al país empresas multinacionales de la venta minorista, que vienen dispuestas a satisfacer extensas capas de la población, han realizado grandes inversiones, como la holandesa Makro en 1994, las francesas Carrefour en 1998 y Casino, a través de Almacenes Éxito, en 1999, y la chilena Sodimac a través de Homecenter (Rojas, Rivas y Rojas, 2004); la española Mango en 2005; de Chile Falabella en 2006; de España Zara en 2007; Topitop de Perú en 2008; y en el 2011 comenzó a operar la americana Price Smart en Barranquilla.

El minorista de vestuario Gap empezó operaciones en octubre de 2011 en Chile; para 2012 el plan es abrir tiendas en Panamá y Colombia (Dinero, 2011).

Un factor decisivo para la entrada de nuevas empresas del *retail* en el país es el informe *Doing Business 2009*, creado por el Banco Mundial, que en dicho año ubicó a Colombia como el país con el mejor clima de negocios en América Latina; en 2010 lo ubicó en el puesto 37, superando a países como México, Perú, Panamá, Chile, Argentina, Brasil, entre otros (Doing Business, 2009).

Por otro lado, la tienda tradicional es la más clara expresión de la historia comercial de Colombia, desde los albores coloniales, en los que por el influjo español empezó a constituirse la cadena de distribución, cuyos vestigios aún subsisten. La tienda se ha convertido en el punto de venta minorista que se resiste a morir, a pesar de los retos actuales que le han impuesto. (Triana y Cordovez, citados por Silva, 2012).



En este tipo de tiendas tradicionales siempre tienen un significado para el consumidor, por el trato con el otro, las relaciones interpersonales que se han desarrollado por años en un territorio. Situación que no se da con las grandes superficies.

Como se ha visto el consumidor final, según cita Silva (2012), Restrepo (2007) sostiene que en 2007 los consumidores colombianos fueron testigos de una guerra sin cuartel entre las dos cadenas minoristas más importantes del país: Carrefour y Éxito. Todo inició con la fuerte publicidad comparativa que emprendió la primera, como parte de su nueva campaña “Garantía del precio más bajo”.

TABLA 1. *Grandes superficies y el reto del mercado minorista*

Grandes superficies	Estrategias implementadas	Reconocimiento
Carrefour ingreso a Colombia (1998)	Promociones habituales de precios. Cronograma de promociones temáticas; por ejemplo, aniversario, días de precios especiales, día de la madre, día del padre, entre otros.	El hipermercado más barato.
Supermercados como Carulla, Pomona y Almacenes Éxito	Programas de beneficios recolección de <i>stickers</i> dirigidos solo a un segmento de consumidores específicos. Duración de la estrategia de 16 a 20 semanas hasta que los productos se agotan. Los clientes se sienten motivados a acumular rápido. Dentro de los programas de fidelización, en este caso la acumulación de puntos, existentes y futuros debemos integrar con un grado de importancia mayor la estrategia de administración de las experiencias con ellos.	Por un precio muy bajo las personas pueden acceder a productos muy finos como copas, cubiertos y ollas.
Almacenes Éxito, Olímpica y Colsubsidio	Marcas propias (ayudan a generar valor y empleo porque las desarrollan las Pymes).	Desarrollo incipiente. La marca propia debe considerarse como una oportunidad de generar identidad, posicionamiento y un aporte positivo en torno a la misma, al ofrecerle al consumidor productos de calidad a un precio que favorezca su bolsillo (Fenalco, 2008).
Pomona		El más costoso de Colombia.

Fuente: elaboración propia con base en datos de la Revista Dinero (2011). Gómez P., A. (2014) y del informe *Doing business* (2009).

Este tipo de competencia por obtener un posicionamiento dentro del consumidor final siempre buscará estar en la recordación y permanencia del consumo de bienes y servicios.

El objetivo de la ponencia es describir la importancia que tiene la TRM en los mercados minoristas. Sobre los cuales se consideran que a nivel del consumidor son significativos, pero que estos no tienen ningún referente para observar el tiempo en que las variaciones positivas o negativas de la TRM pueden afectar los precios en el mercado minorista.

CONTENIDO

La variación de la TRM, en relación con los precios en los mercados globales es clara, y afecta de forma diferente a los empresarios que son importadores u exportadores, como lo plantea Fayad-Hernández *et al.* (2009)



Un hecho empresarial que resulta importante es el de comprender cómo se proyecta la tasa de cambio. Esta es una variable que puede influir significativamente sobre la calidad de la toma de decisiones financieras y es indudable que la incertidumbre acerca del comportamiento de la tasa de cambio puede acarrear diferentes consecuencias negativas sobre las empresas. (Fayad-Hernández *et al.*, 2009, p. 213)

De ahí el interés de los empresarios en identificar sus comportamientos, con el fin de tomar las decisiones necesarias para afrontar estos eventos económicos.

En la economía colombiana, la TRM, a través del tiempo ha tenido diferentes metodologías para establecer su valor, como la banda cambiaria, la fija y la flotante, hoy en día el Banco de la República (2018) define que:



La TRM se calcula con base en las operaciones de compra y venta de divisas entre intermediarios financieros que transan en el mercado cambiario colombiano, con cumplimiento el mismo día cuando se realiza la negociación de las divisas. Actualmente la Superintendencia Financiera de Colombia es la que calcula y certifica diariamente la TRM con base en las operaciones registradas el día hábil inmediatamente anterior. (Banco de la República, 2018)

Aspecto que da claridad que en Colombia es la Superintendencia Financiera quien certifica la TRM. Que es una herramienta muy importante para los importadores y exportadores.

Sin embargo, no es el único fenómeno económico que afecta los precios de los productos en el mercado interno, otra variable significativa que afecta el precio de los productos es la inflación, situación que no es ajena a las empresas en el país.

En cualquier economía del mundo, la inflación es un fenómeno que afecta significativamente los mercados, aunque generalmente las conductas de los consumidores de los bienes y servicios, cuando se ven afectados por procesos inflacionarios, inicialmente dejan de consumir determinados productos y los sustituyen por otros más económicos, que generen una satisfacción parecida a la del bien base, pero posteriormente tienden a volver a sus hábitos de consumo.

El proceso inflacionario en la economía se ve reflejado en un incremento en los precios de los productos, de acuerdo con Mankiw (2006), quien comenta que la “inflación [...] es un incremento en el nivel general de los precios en la economía” (p. 15), lo que nos permite establecer que este es un índice Macroeconómico que refleja el comportamiento general de los precios.

Indudablemente existen muchas definiciones, por esto revisaremos otra acepción de inflación, como la define López, (2010): “La inflación, se define como un aumento generalizado del nivel de precios de la economía. Habitualmente, se mide en función del crecimiento de los precios de los bienes de consumo más representativos de nuestra cesta de compra” (p. 39). En donde observamos que el índice que reporta la macroeconomía contiene los agregados de la economía, lo que nos permite establecer su impacto en el consumidor al detal.

Dentro del proceso productivo, que está conformado por las actividades de producir, transportar, distribuir y consumir, existe un agente económico importante, que es el consumidor al detal y el comerciante al detal o minorista, quienes son dinamizadores del mercado.

Teniendo en cuenta lo que plantea Rebollo (1994), “en los mercados tradicionales un establecimiento minorista podía entenderse como un negocio realmente independiente, al margen del resto de los componentes del canal” (p. 14), lo que permite establecer que el minorista, si bien es el último eslabón de la cadena, él es autónomo frente a las estrategias de comercialización de los productos que realizan los mayoristas. Cuando se aborda una investigación en cualquier tema de economía, es importante establecer si el ejercicio académico se va a realizar dentro del marco de la economía positiva o la economía normativa. Con el fin de realizar las distinciones de las variables microeconómicas o macroeconómicas adecuadas y aplicar las técnicas pertinentes con el fenómeno a observar.

El objetivo de la economía positiva es ver cómo la sociedad toma decisiones sobre el consumo, la producción y el intercambio de bienes. Pretende explicar por qué funciona la economía como funciona y poder hacer predicciones sobre cómo responderá a los cambios. En la economía positiva, pretendemos actuar como científicos objetivos. Cualesquiera que sean nuestras afinidades políticas o nuestro código ético, observamos cómo funciona en realidad el mundo. Hall y Lieberman (2006) comentan que “la economía positiva se ocupa simplemente de cómo funciona la economía” (p. 5). Es por ello que se plantean proposiciones del tipo “si se cambia esto, ocurrirá esto otro”. En este sentido, la economía positiva es similar a las ciencias naturales (la física, la geología o la astronomía).

Los economistas de muy distintas convicciones políticas estarían de acuerdo en que, cuando el gobierno establece un impuesto sobre un bien, el precio de ese bien sube. La cuestión normativa de la conveniencia de que suba o no el precio es algo totalmente distinto.

Al igual que ocurre en cualquier otra ciencia, hay cuestiones sin resolver en las que subsisten las discrepancias. Estos desacuerdos se encuentran en la frontera de la economía positiva. Las investigaciones en marcha resolverán algunas de estas cuestiones, pero surgirán otras que permitirán realizar nuevas investigaciones.

La economía normativa se basa en juicios de valor subjetivos, no en la búsqueda de una verdad objetiva. De acuerdo con Hall y Lieberman (2006), la economía normativa “se ocupa de lo que debería ser. Sirve para emitir juicios acerca de la economía,

identificar problemas y sugerir soluciones” (p. 5). Sin embargo, la economía positiva y normativa se pueden combinar para establecer una realidad objetiva de un problema y poder plantear soluciones a este.

MICROECONOMÍA Y MACROECONOMÍA

La economía puede enfocarse en las elecciones que hacen los individuos y las empresas; en ese caso, el enfoque será microeconómico, por ejemplo, nos preguntamos ¿cómo determinará una empresa qué cantidad de producción, para lograr las máximas ganancias? ¿Cómo varía su comportamiento si, en lugar de estar expuesta a competencia, es la única vendedora de su producto? ¿Cómo un individuo optimiza los recursos en la toma de decisiones sobre la compra de un bien? O puede interesarse en el comportamiento de un sistema económico complejo, formado por la interacción de muchos individuos y empresas. En este caso, el enfoque es macroeconómico, trataremos de entender, entre otras cosas, porqué aumentan la producción y los precios, cómo nos relacionamos económicamente con el resto del mundo y con qué herramientas cuenta el Estado para afectar el funcionamiento de la economía.

Para que los agentes económicos puedan tomar las mejores decisiones en sus relaciones productivas, se debe estudiar su comportamiento en el proceso de toma de decisiones en el mercado. Es por ello que “la teoría microeconómica o teoría de los precios, estudia el comportamiento económico de las unidades decisorias individuales, como son los consumidores, los propietarios de los recursos, y las sociedades comerciales en una economía de libre empresa” (Salvatore, 1996, p. 2), lo que nos indica que, utilizando el análisis de estas variables se puede entender el comportamiento del consumidor.

También es importante que la sociedad comprenda porqué aumentan la producción, los precios, el empleo, la TRM, entre muchas otras variables económicas, además de saber cómo nos relacionamos económicamente con el resto del mundo. Analizar fenómenos macro que pueden tener efectos micro y viceversa, ayuda a entender las relaciones entre los diferentes agentes económicos y así interpretar la realidad social en un momento determinado.

NECESIDADES

Un aspecto relevante en la economía que hace que los agentes económicos tomen decisiones en el mercado es la necesidad; Méndez (1997) define que “La necesidad es el fundamentalmente un sentimiento de falta, de insuficiencia; la reacción psíquica que provoca en el sujeto cualquier ruptura del equilibrio entre fuerzas internas de su organismo y las del medio cósmico que lo rodea” (p. 53). Para que las decisiones de los

agentes sean las más adecuadas, se debe disponer de la mayor información posible del comportamiento del mercado.

Comúnmente, el concepto que usamos de necesidad es bastante amplio; nos referimos a todo deseo de las personas, ya sea imprescindible para vivir o un simple capricho. Las necesidades para cuya satisfacción se requiere usar bienes o servicios escasos (disponibles solo en cantidad limitada) son las necesidades económicas. Las necesidades no económicas son aquellas que se satisfacen con bienes que están disponibles en cantidades más que suficientes para cubrirlas y cuyo costo de oportunidad es cero.

Podemos distinguir entre las necesidades básicas o primarias, cuya satisfacción es fundamental para la vida, la salud o la integración a la sociedad; y las necesidades sociales o secundarias, cuya satisfacción no es considerada de tanta importancia para la supervivencia de las personas. Sin embargo, actualmente gran parte de los recursos productivos de la humanidad se dedica a la satisfacción de este último tipo de necesidades. Así, la alimentación, el agua, la vestimenta, la vivienda en condiciones habitables y la educación elemental satisfacen necesidades consideradas “básicas”. En cambio, un televisor, unas vacaciones o una función de cine satisfacen necesidades “sociales”.

EL FUNCIONAMIENTO DE LAS ECONOMÍAS DE MERCADO

Para poder entender cómo se llega a un resultado en un mercado, es necesario entender el comportamiento de los que intervienen en él, qué cosas tomarán en cuenta a la hora de realizar un ofrecimiento o un pedido. Para ello, debemos considerar demandantes y oferentes “típicos”, o representativos. No todas las personas tendrán los mismos comportamientos y motivaciones, lo importante es que el análisis debe servir para entender el comportamiento de mercados en los que actúan las personas.

DEMANDA

En el mercado, uno de los elementos importantes es la demanda que se puede entender como “La cantidad de un artículo que un individuo desea comprar en un periodo determinado, es una función o depende del precio de dicho artículo, del ingreso monetario de la persona, de los precios de otros artículos y de sus gustos” (Salvatore, 1996, p. 18). Es por ello que las cantidades demandadas de un producto están estrechamente relacionadas con su precio, las necesidades o preferencias del demandante, su capacidad de compra que depende del nivel de ingreso y la disponibilidad y precio de otros productos. La curva de demanda representa las distintas cantidades que los demandantes están

dispuestos a adquirir de un producto a distintos precios, la curva de la demanda. Tiene pendiente negativa, dado que relaciona dos magnitudes inversas.

OFERTA

Para entender el mercado es necesario estudiar la Oferta. Salvatore (1996) plantea que “La cantidad de un artículo que un productor individual está dispuesto a vender en un período de tiempo determinado es una función o depende del precio del artículo y de los costos de producción del productor” (p. 20). Observando estos elementos, podemos analizar la conducta de quienes ofrecen el producto. El supuesto general es que la motivación de su actividad es obtener un beneficio, es decir, una diferencia entre el precio al que lo venderán y el costo de fabricarlo. Dicho costo estará determinado por la tecnología de fabricación que usen y el costo de los insumos.

Incluyendo el valor del propio tiempo empleado en la actividad de fabricar el producto, de llevarlo al mercado y de venderlo. La curva de oferta, en un gráfico, representa las cantidades que se está dispuesto a ofrecer en el mercado de un producto para cada precio. Tiene pendiente positiva, dado que relaciona dos magnitudes en forma directa.

MERCADOS GLOBALES

La empresa contemporánea se encuentra inserta en los mercados locales y globales al mismo tiempo, aspecto que no tiene relación directa con el tamaño de la empresa, sino con las dinámicas de los mercados y la composición de los productos, aspecto que hace que las empresas locales no pierdan de vista el modelo global.

Para enfrentar los retos de los mercados globales y locales, hoy día las organizaciones cuentan con herramientas como la administración de la mercadotecnia, que Kotler y Armstrong (1996) definen como: “la administración de la mercadotecnia como el análisis, la planificación, la puesta en práctica y el control de programas diseñados para crear, desarrollar y mantener intercambios benéficos con compradores meta, con el propósito de lograr los objetivos organizacionales” (p. 36). Para poder desarrollar adecuadamente procesos de mercadotecnia, el empresario debe tener presente las diferentes expresiones culturales que existen en diferentes regiones del globo, con el fin de que la planeación que se haga para la comercialización de los productos, para mantener los intercambios, cumpla con el propósito de generar los beneficios de los compradores de acuerdo con la cultura donde estos se desenvuelven.

La globalización de los mercados, las organizaciones en sus procesos de mercadotecnia, deben contemplar la incidencia que pueden tener el mercado las TIC, la cultura, el diseño de sus productos, aspectos que pueden facilitar el flujo de mercaderías de

una región del globo a otra, además las organizaciones que participan en los mercados locales deben tener un permanente monitoreo sobre el comportamiento de los mercados globales, ya que estos pueden incidir en los mercados locales, con nuevos e innovadores productos, que pueden desplazar la demanda y hacer que el comportamiento de los mercados locales se vea sensiblemente afectado. Además de la TRM que tiene un efecto directo sobre los precios de los productos importados, ya estos precios no cambian en el mercado global; una variación de la TRM, tiene como efecto que, según sea su comportamiento, se pague con más o menos moneda local la importación de la misma cantidad de bienes.

TASA DE CAMBIO DEL PESO COLOMBIANO (TRM)

De acuerdo con el Banco de la República, se ha definido la TRM como “la cantidad de pesos colombianos por un dólar de los Estados Unidos”, según el objeto de investigación, la TRM es un indicador de referencia, que permite establecer la variación de esta con el fin de cotejarla con la variación de los precios del mercado minorista.

METODOLOGÍA

La metodología es de carácter cualitativa y tiene un enfoque exploratorio en el desarrollo de la economía normativa. Se recolectó información de las variables objeto de observación, como la TRM, DTF, la inflación y la balanza comercial. Sobre las cuales se realizaron cálculos de variaciones porcentuales y medias simples.

La investigación es multivarial, que se soporta en datos recolectados por el equipo de trabajo, con el fin de establecer la relación entre las variables objeto de observación.

El tipo de estudio es correlacional, debido que en el desarrollo de la investigación se analizó la relación entre diferentes variables, como comportamiento de indicadores económicos establecidos en forma institucional.

En el desarrollo del trabajo se acudió a la consulta de fuentes secundarias, a través de la revisión documental, para realizar los análisis y aportes correspondientes.

El proceso de recolección de información se soportó en los documentos del Banco de la república y el DANE, lo que permitió establecer algunas relaciones, las cuales se exponen en la parte de los resultados.

RESULTADOS

Dentro del proceso económico, uno de los aspectos que contribuye a la variación del Producto Interno Bruto (PIB), es la relación que se presenta entre las exportaciones y las importaciones, lo que se conoce como Balanza Comercial, “Balanza Comercial o exportaciones netas: es la diferencia entre exportaciones e importaciones de bienes y servicios” (Cárdenas, 2007, p. 50), de ahí la importancia de observar cómo se comporta esta variable en el tiempo, con el propósito de realizar los análisis correspondientes, para establecer cómo el comercio con el sector externo participa en el crecimiento económico y cómo la economía está relacionada con el consumidor en una canasta de bienes y servicios establecida.

En la Tabla 2 se presentan las importaciones en la economía colombiana en el periodo comprendido entre el 2000 y el 2011, los datos objeto de análisis están consolidados en miles de millones de pesos.

TABLA 2. *Diferencia entre importaciones y exportaciones. Precios constantes 2005*

Año	Exportaciones miles de millones de pesos	Variación anual %	Importaciones miles de millones de pesos	Variación anual %	Exportaciones - Importaciones miles de millones de pesos
2000	45.822		43.878		1.944
2001	47.110	2,8	47.713	8,7	-603
2002	45.990	-2,4	47.870	0,3	-1.880
2004	49.375	7,4	51.781	8,2	-2.406
2004	54.218	9,8	57.100	10,3	-2.882
2005	57.316	5,7	63.896	11,9	-6.580
2006	62.244	8,6	76.655	20	-14.411
2007	66.542	6,9	87.422	14	-20.880
2008	69.522	4,5	96.580	10,5	-27.058
2009	67.544	-2,8	87.744	-9,1	-20.200
2010	68.415	1,3	96.949	10,5	-28.534
2011	76.240	11,4	117.809	21,5	-41.569

Fuente: cuentas nacionales, Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE).

Observando el comportamiento de las exportaciones en el periodo objeto de análisis se establece que, en el año 2004, las exportaciones tienen un decremento de -2.4 %

frente al año inmediatamente anterior, en ese mismo año las importaciones presentaron un incremento frente al año anterior de 0.3 %. Pese al cambio negativo que tuvieron las exportaciones en ese año, en el año siguiente la economía, en relación con las exportaciones, tuvo un dinamismo importante; y el 2005 presentó un incremento en las exportaciones del 7.4 %. En otro año en donde se observa un decrecimiento en las exportaciones fue en el 2009, que las exportaciones decrecieron en 2.8 % frente al año inmediatamente anterior.

La tasa de inflación en una economía consiste en la variación porcentual que sufren los precios de un año frente al año inmediatamente anterior, “el Índice de Precios de Consumo (IPC) es un indicador del coste total de los bienes y servicios comprados por un consumidor representativo” (Mankiw, 1998, p. 474); en la economía es importante conocer el comportamiento histórico de este indicador debido a que este conocimiento permite a las autoridades monetarias, trazar las diferentes políticas de expansión o contracción monetaria para mantener controladas las diferentes variables que afectan la economía e impedir que los ciudadanos pierdan su poder adquisitivo, aspecto que genera tranquilidad a los actores económicos.

TABLA 3. *Inflación 2000-2011*

Período	Meta	Ipc	Ipc sin alimentos	Ipp
2000	10	8,75	9,3	11,03
2001	8	7,65	6,48	6,93
2002	6	6,99	5,35	9,28
2003	6	6,49	7,01	5,72
2004	6	5,5	5,52	4,64
2005	5	4,85	4,12	2,06
2006	5	4,48	3,95	5,54
2007	4	5,69	4,43	1,27
2008	4	7,67	5,11	9
2009	5	2	2,91	-2,18
2010	3	3,17	2,82	4,37
2011	3	3,73	3,13	5,51

Fuente: Banco de la República.

Una vez consultada la información del Banco de la República sobre la inflación, consolidada en la Tabla 3, se observa que en los últimos diez años el comportamiento ha sido el siguiente:

En el año 2000 la meta de la inflación era del 10 %, en ese año la inflación reportada en el Índice de Precios del Consumidor (IPC) fue del 8,75 %, aspecto que evidencia que los precios no subieron al nivel esperado, esta situación puede obedecer que la producción de bienes y servicios estuvo por encima de lo esperado y que el manejo de la expansión monetaria fue prudente.

El IPC, sin alimentos para el año mencionado, fue del 9,30 % aspecto que evidencia que los alimentos no fueron los generadores del mayor incremento en la inflación; los bienes que mayor inflación presentaron fueron los diferentes a los alimentos. Frente al Índice de Precios al Productor (IPP), se observa que en este año fue de 11,03 %, aspecto que refleja que los costos para los productores en términos de materias primas y recursos de capital estuvieron por encima del nivel de inflación proyectado y por encima del IPC en 1,28 %, se esperaría que este costo, en el año inmediatamente posterior, el sector productivo se lo traslade a los consumidores, generando que en el año siguiente el IPC sea mayor que IPP.

Para el período del 2001, la meta de inflación esperada fue del 8 %, el IPC para este año fue de 7,65 y el IPP fue del 6,93 %, debido al comportamiento reportado se infiere que los costos de la inflación sufrido por los productores en el año inmediatamente anterior, se los han trasladado en este año a los consumidores debido a que el IPP fue menor en 0,72 % que el IPC.

En el 2002 se esperaba una inflación del 6.0 % y el IPC reportó el 6,99 %, aspecto que refleja que el comportamiento económico presentó como resultado, que las personas perdieran poder adquisitivo en un nivel mayor al porcentaje estimado, aspecto negativo en la economía porque se puede ver afectada la demanda agregada, generando que no se consuman todos los bienes que la economía y los empresarios esperaban vender y no fueron vendidos, debido a que las personas no pudieron adquirir toda la producción por efectos de la inflación. Además, el IPP estuvo en un nivel del 9,28 %, muy por encima del IPC real y del IPC meta, aspecto muy negativo en la economía ya que este fenómeno puede desestimular a muchos productores a continuar participando en el proceso productivo, lo que puede tener como resultado el cierre de empresas y la generación de desempleo.

En el 2003 la meta de inflación fue establecida en 6 %, el IPC reportó un porcentaje del 6,49 % y el IPP fue del 5,72, estuvo por debajo de la meta establecida, aspecto muy

positivo porque este efecto puede tener una proyección en el tiempo, en el año siguiente puede ayudar a que el IPC no se incremente tanto, en cuanto al IPC durante este año fue afectado por los productos diferentes a los alimentos ya que IPC sin alimentos creció en el 7.01 %.

La tendencia de la inflación meta es disminuirla, como se observa en el comportamiento de la inflación meta, que en el 2005 y 2006 fue del 5 %, la meta para el 2007 y 2008 fue del 4 % la meta en el 2009 fue del 5 % y la meta establecida para el 2010 y 2011 fue establecida en el 3 %, esta política sobre la inflación ha sido posible desarrollarla debido que el IPC ha venido presentando un comportamiento que se ajusta a las metas de inflación.

También se observa que existe una estrecha relación entre el IPP y el IPC, cada vez que el IPP se incrementa, este incremento tiene un efecto inmediato en el IPC en el año inmediatamente posterior, aspecto que conlleva a que necesariamente se estén monitoreando permanentemente estas variables, con el propósito de que la inflación no afecte el poder adquisitivo de los colombianos; y de esa manera, la demanda agregada no se deprima y que el proceso de producción se mantenga en unos niveles de crecimiento que correspondan a las proyecciones de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB). De acuerdo con lo comentado se establece que la economía real, que corresponde a la producción de bienes y servicios, se puede ver afectada por variables nominales como es la incidencia que puede tener en la economía el incremento de los precios, que afecta el poder adquisitivo de las personas.

DISCUSIÓN

La diferencia entre las exportaciones e importaciones, en determinados años es positiva y en otros negativa, pero esta relación no se explica por los fenómenos de la variación de la TRM. Ni por los precios inflacionarios de los productos en el mercado interno. Tampoco se identifica que estas variaciones puedan afectar los precios de los productos en el mercado minorista al interior de la economía.

En el periodo 2000 al 2011, se observa unos comportamientos de la inflación meta de los gobiernos y el índice de precios al consumidor (IPC). Se observa que el IPC en los años 2002, 2007, 2008, 2010 y 2011 está por encima de la inflación meta, este indicador solo mide un comportamiento macroeconómico de la economía, pero a través de este no es posible identificar la variación de los precios en el mercado minorista o al detal.

De acuerdo con lo planteado y siendo conscientes de la importancia que tiene para la economía colombiana el mercado global y que la balanza comercial es negativa, lo que

significa que muchos bienes y servicios que van al mercado tienen su origen en el exterior y que están impactados directamente por la TRM, se hace necesario identificar si estos impactos también afectan de alguna manera los productos de fabricación nacional; el conocer estos hechos económicos es de mucha importancia, ya que la sociedad al ser consciente de que la variación de la TRM afecta los precios de los productos internos, estos agentes económicos, que participan de la economía desde el consumo, pueden tomar decisiones en forma oportuna y optimizar al máximo sus recursos, en desarrollo de la racionalidad económica que caracteriza las economías de mercado.

CONCLUSIONES

Es necesario realizar una investigación de carácter exploratorio que identifique las posibles relaciones causa y efecto, que puedan existir entre la variación de la tasa representativa del mercado (TRM) y los precios de bienes y servicios en los mercados minoristas, a precios corrientes, a nivel del consumidor final en algunos puntos de la ciudad de Bogotá. Para realizar esta observación, es necesario definir una canasta de consumo de bienes exclusiva para este proyecto.

Observar las percepciones del consumidor en el mercado base frente al comportamiento de la variación de los precios. Procediendo a identificar las variables y a analizar el comportamiento del objeto de observación y del consumidor.

Dentro del contexto Macroeconómico de la economía colombiana y de acuerdo con las intencionalidades del mercado minorista, es necesario realizar seguimiento de algunos indicadores económicos.

La variación de los precios lleva consigo inmerso un componente social, debido a la estrecha relación entre la comunidad, las necesidades y los precios, lo que hace necesario observar la cualidad de diferentes eventos y datos, ya que la interpretación objetiva de solo cifras no explicaría la realidad de estas relaciones, por lo tanto, con el fin de tener una interpretación de la realidad y obtener unos resultados que expliquen los eventos lo más cercanos a la realidad. Se propone que la investigación se realice mediante el método cualitativo y el tipo de estudio sea exploratorio.

Para establecer las relaciones entre la TRM y los precios al minorista, es necesario recolectar información sobre algunos indicadores como: el Índice Bancario de Referencia (IBR), el indicador de los Depósitos a Término Fijo (DTF), el PIB, el índice de inflación y la Balanza de Pagos, con el fin de establecer relaciones que permitan interpretar su evolución. Además, definir una canasta de bienes que sea significativa para un núcleo de población determinado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Banco de la República. (2011). *Informe de la inflación*. Autor.

Banco de la República. (2018). *Tasa Representativa del Mercado (TRM - Peso por dólar)*. <http://www.banrep.gov.co/trm>

Cárdenas, M. (2007). *Introducción a la Economía Colombiana*. Alfaomega Colombiana.

Cerda, H. (2002). *Los Elementos de la Investigación* (3ª reimpresión). El Búho.

Dinero. (2011, octubre). Gap aterriza en Chile, se expandirá en Colombia y Asia <http://www.dinero.com/negocios/articulo/gap-aterriza-chile-expandira-colombia-asia/137362>

Doing Business (2009, noviembre). *Informe Doing Business 2009*. <http://www.doing-business.org/exploreconomies/?economyid=46>

Fayad-Hernández, C., Fortich-Mesa, R. C. y Vélez-Pareja, I. (2009). Proyección de la tasa de cambio de Colombia bajo condiciones de PPA: evidencia empírica usando VAR. *Estudios Gerenciales*, 25(113), 211-226. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232009000400010

Fenalco. (2008, 11 de mayo). El peso de las marcas propias. http://www.fenalco.com.co/index.php?option=com_content&task=view&id=118&Itemid=1

Gómez-Piedrahita, A. (2014). Estudio sobre la efectividad de los programas de fidelización actuales y una propuesta encaminada hacia el marketing de experiencias, 7. http://dspace.uces.edu.ar:8180/jspui/bitstream/123456789/3349/1/Estudio_Gomez-Piedrahita.pdf

Hall, R. y Lieberman, M. (2006). *Macroeconomía Principios y aplicaciones* (3ª ed.). Thomson.

Kotler, P. y Armstrong, G. (1996). *Mercadotecnia*. Prentice Hall Hispanoamericana.

López, M. D. L. (2010). *Fundamentos de Economía, Empresa, Derecho, Administración y Metodología de la Investigación aplicada a la RSC*. Netbiblo.

Mankiw, G, N. (1998). *Principios de Macroeconomía*. Mc Graw Hill.

Mankiw, G, N. (2006). *Principios de Economía* (6ª ed.). Cengage Learning.

Méndez, J, S. (1997). *Fundamentos de Economía* (3ª ed.). Mc Graw Hill.

Rebollo, A. (1994, abril-mayo). Gestión empresarial. Estrategias del comercio minorista. *Distribución y consumo*, 15, 10-24. https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_1994_15_10_24.pdf

Restrepo-Abad, N. (2007, 30 de julio). Carrefour Vs. Exito: ¿Quién ganará? <https://www.semana.com/columna-del-lector/opinion/articulo/carrefour-vs-exito-quien-ganara/48890/>

Rojas, D., Rivas, P. y Rojas, Z. (2004). *Diagnóstico del sector comercio en Colombia y la situación de los trabajadores*. Uniaméricas. 12

Salvatore, D. (1996). *Microeconomía*. México. Mc Graw Hill, (3ª. Edición).

Silva, H. (2012, enero-julio). Panorama del negocio minorista en Colombia. *Pensamiento y Gestión*, 32, 115-141. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762012000100006