



Teorías de Comercio Internacional

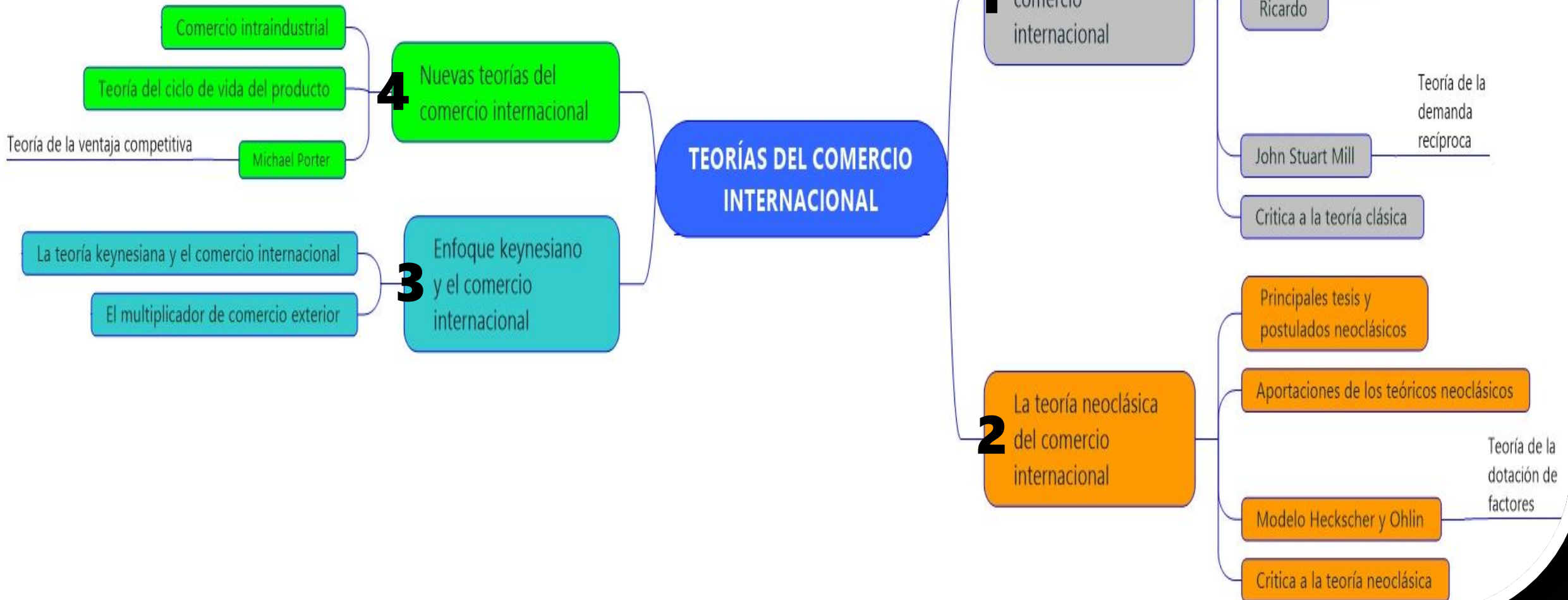
FACILITADOR
PABLO LUIS SARAVIA TASAYCO

Blog: <https://pablosaraviatasayco.com/>

Correo: competitividadyeconomia@gmail.com

Facebook: <https://www.facebook.com/competitividadyeconomia.grupos/>

Contenido Temático



El comercio internacional



Los intercambios se dan por las diferentes capacidades o habilidades de las personas o países

(producir en aquello que mejor son capaces de hacer o aquello que tengan alguna ventaja: especialización)

01

02

A veces es más eficiente concentrar la producción en un lugar y/o empresa

(saldría más caro producir nuestros propios bienes en vez de acudir a establecimientos especializados que pueden producir más baratos y desarrollar economías de escala)

La diferenciación de los productos

(la gente busca consumir una variedad amplia de productos y ello se encuentra en el intercambio con otros países)

03

RESUMEN

La combinación de especialización, economía de escala y diferenciación constituyen la fuente para el intercambio internacional



LA RIQUEZA DE LAS NACIONES



Adam Smith

Teoría de la Ventaja Absoluta

Adam Smith



**CADA PAÍS DEBERIA ESPECIALIZARSE EN
EL BIEN EN QUE ES MÁS EFICIENTE, ES
DECIR, EN AQUEL QUE TIENE VENTAJA
ABSOLUTA**

**El comercio mundial se verá
beneficiado**

Ventaja Comparativa

Un país podrá tener ventaja absoluta en la producción de bienes, ello no significa que no pueda intercambiar con otros países.

La especialización debe realizarse atendiendo aquello que cada país, es capaz de hacer comparativamente mejor, es decir, analizando en qué actividad su ventaja es mayor o su desventaja es menor.

PRINCÍPIOS DE ECONOMIA POLÍTICA E TRIBUTAÇÃO



David Ricardo

John Stuart Mill

- Economista y filósofo de origen inglés (1770-1858), considerado como el último de los estudiosos y autores de la economía clásica.
- Hizo algunos refinamientos a las teorías de Smith y Ricardo.
- Su aportación se conoce como *“la teoría de la demanda recíproca”*

“Los términos internacionales de intercambio, dependen de las demandas recíprocas de los bienes de un país con respecto al otro país u otros países”.

“El concepto de demanda recíproca incorpora la demanda por bienes que se importan y la oferta por bienes que se exportan. Es la fuerza o intensidad y la elasticidad de demandas recíprocas lo que determina los términos internacionales de equilibrio, ya no es el número de horas hombre incorporadas en la producción de los bienes.

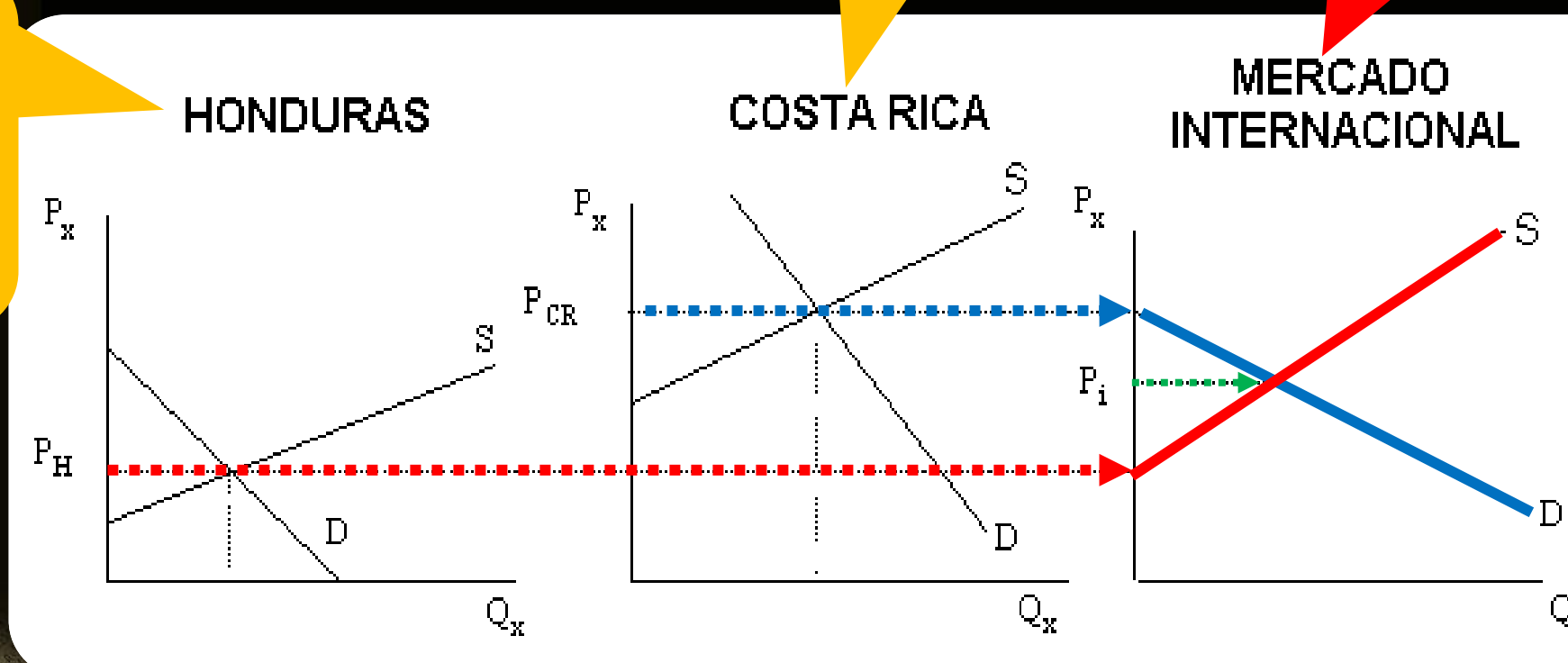
A mayor demanda recíproca más cerca estarían los términos internacionales de intercambio a los precios relativos nacionales en autarquía”.

Teoría de la demanda recíproca

Es el país con la estructura de costos más baja y demanda más baja

Tiene una estructura de costos y demanda más altas

¿Qué va a pasar en el mercado internacional?



La oferta podría estar dada por Honduras, país que probablemente va a tener la ventaja comparativa en la producción de este bien, y la demanda sea la dada por Costa Rica.

El precio internacional (P_i) se encuentran en el rango determinado por los precios domésticos:

$$P_{Honduras} < P_i < P_{CR}$$



Críticas a la Teoría Clásica



La teoría del liberalismo económico – *laissez faire, laissez passer* (dejen hacer, dejen pasar)- no es aplicable en todos los países ni en todos los tiempos.



A la fecha ningún país capitalista opera en condiciones de libre competencia o bajo una economía de mercado completamente, por la existencia de monopolios y la intervención del Estado.



Se parte del principio de que todos los países están en la misma posibilidad de comerciar (igualdad y libre competencia), cuando lo normal en el sistema es todo lo contrario.

Críticas a la Teoría Clásica



La tesis de la división internacional del trabajo y la especialización que propugnaban los clásicos, pretendió ignorar la dinámica del cambio socioeconómico.



El considerar el intercambio entre solo dos países, con dos mercancías y bajo costos constantes no es correcto. En realidad el comercio es multilateral, hay muchos productos y los costos son variables.



Considerar que se podía llegar a la óptima utilización de los recursos y alcanzar una mayor productividad y producción cuando es normal en un sistema capitalista el desempleo crónico y desperdicios de recursos.



Postulados o tesis neoclásicos



Aportaciones de los neoclásicos

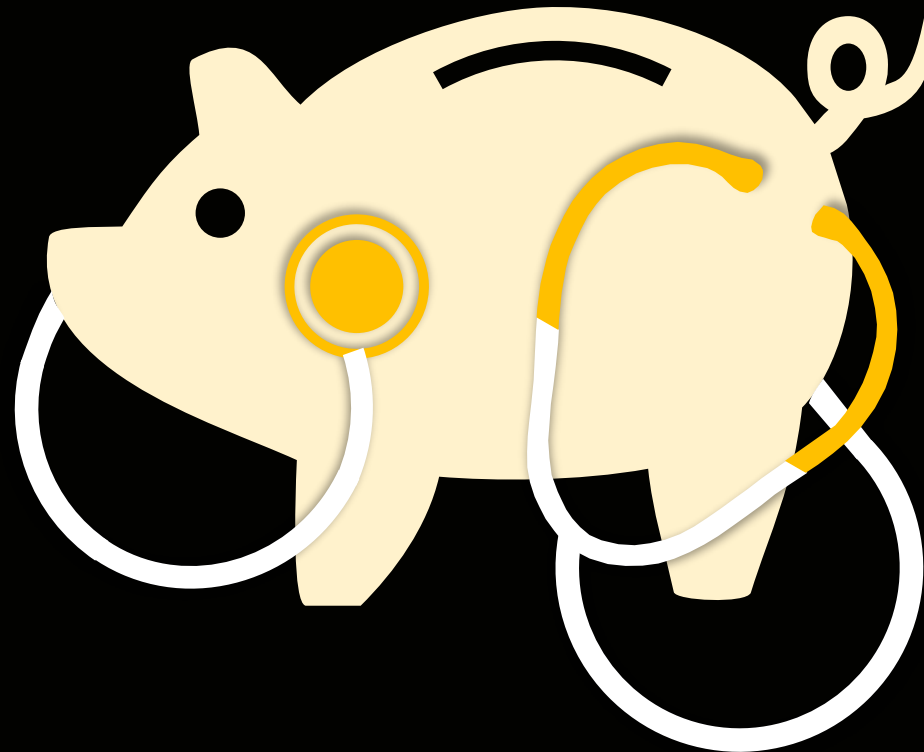


Mercancías de comercio interior contra mercancías del comercio internacional

Salarios nominales y salarios reales en distintos países

Grupos no competidores

Costo del capital



Costos variables

Más de dos mercancías

Más de dos países

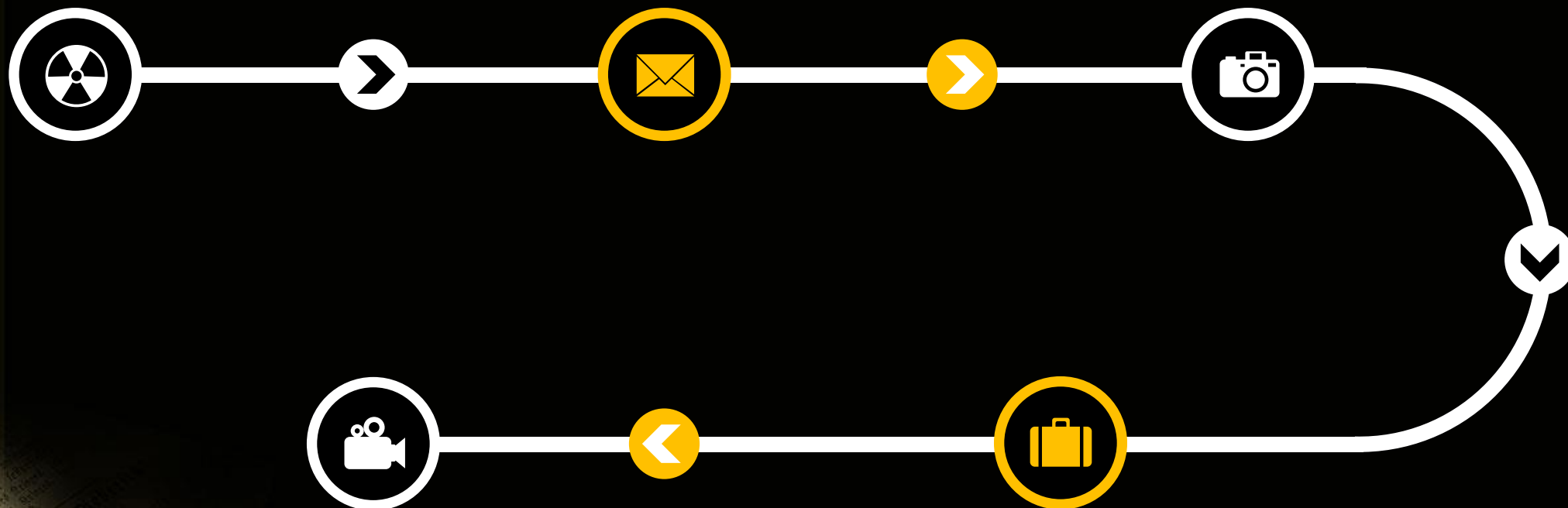
Pleno empleo

Aportaciones de los neoclásicos

Varios países y
diversidad de
mercancías

Costos de
transportes y
aranceles

Ingresos y pagos
por servicios



Introducción de
costos variables

Los salarios



Modelo o Teorema Keckscher - Ohlin



El modelo o teorema de Heckscher-Ohlin trata de explicar cómo funcionan los flujos del comercio internacional.

Fue formulado por el economista sueco Bertil Ohlin en 1933, modificando un teorema inicial de su maestro Eli Heckscher, formulado en 1919.

Este modelo parte de la teoría de David Ricardo de la ventaja comparativa y afirma que, *“los países se especializan en la exportación de los bienes cuya producción es intensiva en el factor que en el país es abundante, mientras que tienden a importar aquellos bienes que utilizan de forma intensiva el factor que es relativamente escaso en el país”*.

Supuestos del Modelo H-O



2 X 2 X 2

Dos países, cada uno está dotado con dos factores de producción homogéneos (trabajo y capital) y produce dos bienes,.

TECNOLOGÍA
Es igual en ambos países

RENDIMIENTOS CONSTANTES A ESCALA

un cambio proporcional en los insumos origina que la producción cambie en el mismo porcentaje

INTENSIDAD

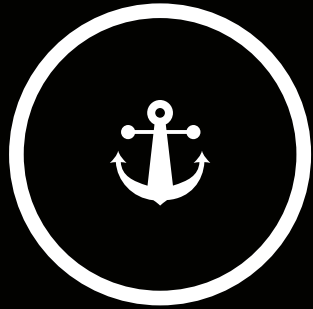
Fuerte intensidad de factores: un bien siempre es intensivo en el uso de trabajo con relación al segundo.

ESPECIALIZACIÓN INCOMPLETA

Ningún país se especializa completamente en la producción de un solo bien



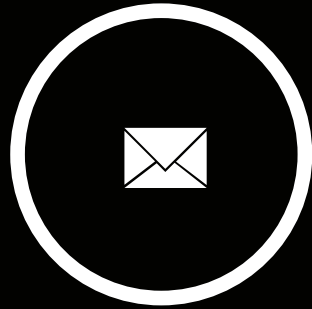
Supuestos del Modelo H-O



**TIPO DE
MERCADO**



**MOVILIDAD DE
FACTORES**



**GUSTOS Y
PREFERENCIAS**



**INTERCAMBIO
COMERCIAL**



**COSTO DE
INTERCAMBIO**



Competencia perfecta.



Los factores: son perfectamente móviles dentro de cada país, pero perfectamente inmóviles entre países.



Similitud de gustos y preferencias entre países.



Libre comercio.



Costos de transporte cero.

Críticas a la Teoría Neoclásica



El modelo solo puede tener validez teórica bajo condiciones de libre competencia, situación que ha quedado desvirtuado con la aparición de monopolios y la participación del Estado.



Los teóricos neoclásicos ignoran la estructura social y la diversidad de elementos que se conjugan en el desarrollo



Sostienen que si se deja actuar libremente a las leyes del mercado, sin interferencias alguna del Estado, el sistema tiende a un equilibrio



Las teorías neoclásicas se empeñan en desconocer las disparidades estructurales que tienden al estrangulamiento externo de la periferia



Los precios como regulador económico y como centro de la escena del sistema capitalista, solo puede tener validez teórica bajo condiciones de libre competencia

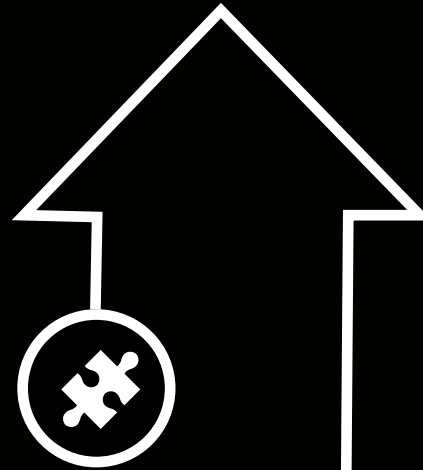


La teoría keynesiana y el Comercio Internacional

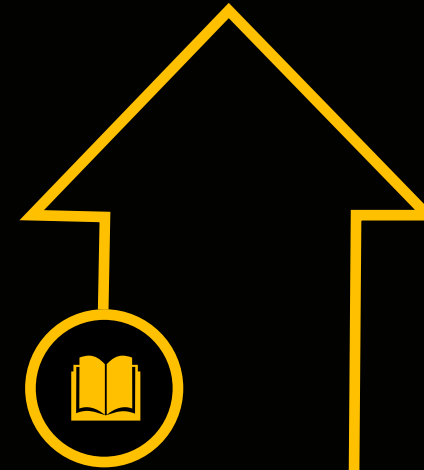
Síntesis de la Teoría Keynesiana

“empieza por negar la validez de que las leyes económicas de libre mercado producen espontáneamente el equilibrio al nivel de ocupación plena”.

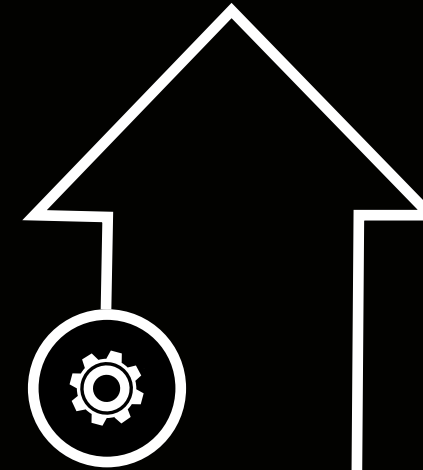
Keynes postula abiertamente “la intervención del Estado en la economía a través del instrumento de política económica representado por el gasto público”.



El comercio exterior influye en el ingreso nacional generado tanto positiva como negativamente, según sea el saldo acreedor o deudor del país de que se trate.



El equilibrio interno se logra cuando el gasto total es igual al valor del producto nacional.

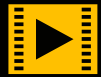


Mientras que el equilibrio con el sector externo se alcanza si el monto de exportaciones corresponde con el de las importaciones de bienes y servicios, o bien, cuando el déficit es cubierto con importaciones de capital.

El multiplicador de comercio exterior



01



MULTIPLICADOR

El ingreso nacional tiende a incrementarse por efecto del multiplicador de inversión y del multiplicador de comercio exterior.

02



PROPENSIÓN A CONSUMIR

El primero (multiplicador de inversión) opera en función de la propensión marginal a consumir,

PROPENSIÓN A IMPORTAR

El segundo (multiplicador externo) lo hace en función de la propensión marginal a importar.

03



EFEECTO MULTIPLICADOR

En medida que una pequeña parte del aumento del ingreso nacional se gaste en importaciones, el efecto multiplicador de las exportaciones será mayor.

04



Comercio Intraindustrial

FACTORES ESTACIONALES

En algunos casos el comercio intraindustrial puede estar ocasionado por factores estacionales. Por ejemplo, un país puede exportar plátanos en primavera e importarlos en otoño.

1

COSTOS DE TRANSPORTE

Por ejemplo, Estados Unidos, podría exportar un determinado bien a Canadá a través de su frontera norte, y estar importando ese bien de México desde su frontera sur.

2

ORIGEN DEL COMERCIO INTRAININDUSTRIAL

Se produce entre países industrializados, por la existencia de economías de escala, las cuales posibilitan la diferenciación del producto, aunque los consumidores consideran los productos de una industria como sustitutos cercanos entre sí, no son sustitutos perfectos.

3



Definición

Es un comercio bidireccional por el cual un país **exporta e importa el mismo producto o productos similares**, es decir, de la misma industria.

La referencia al comercio intraindustrial se suele hacer por oposición al comercio interindustrial.

Importancia del Comercio Intraindustrial

Especialización

Los intercambios entre países industrializados se produce dentro de las mismas industrias y no como consecuencia de especialización interindustrial



25% del Comercio Mundial

Desde hace décadas se observa un creciente intercambio de productos semejantes entre países de características similares.

01

Homogeneos

Los países industrializados se han hecho progresivamente similares en sus niveles de tecnología y dotaciones de capital, así como en la calificación de su mano de obra.

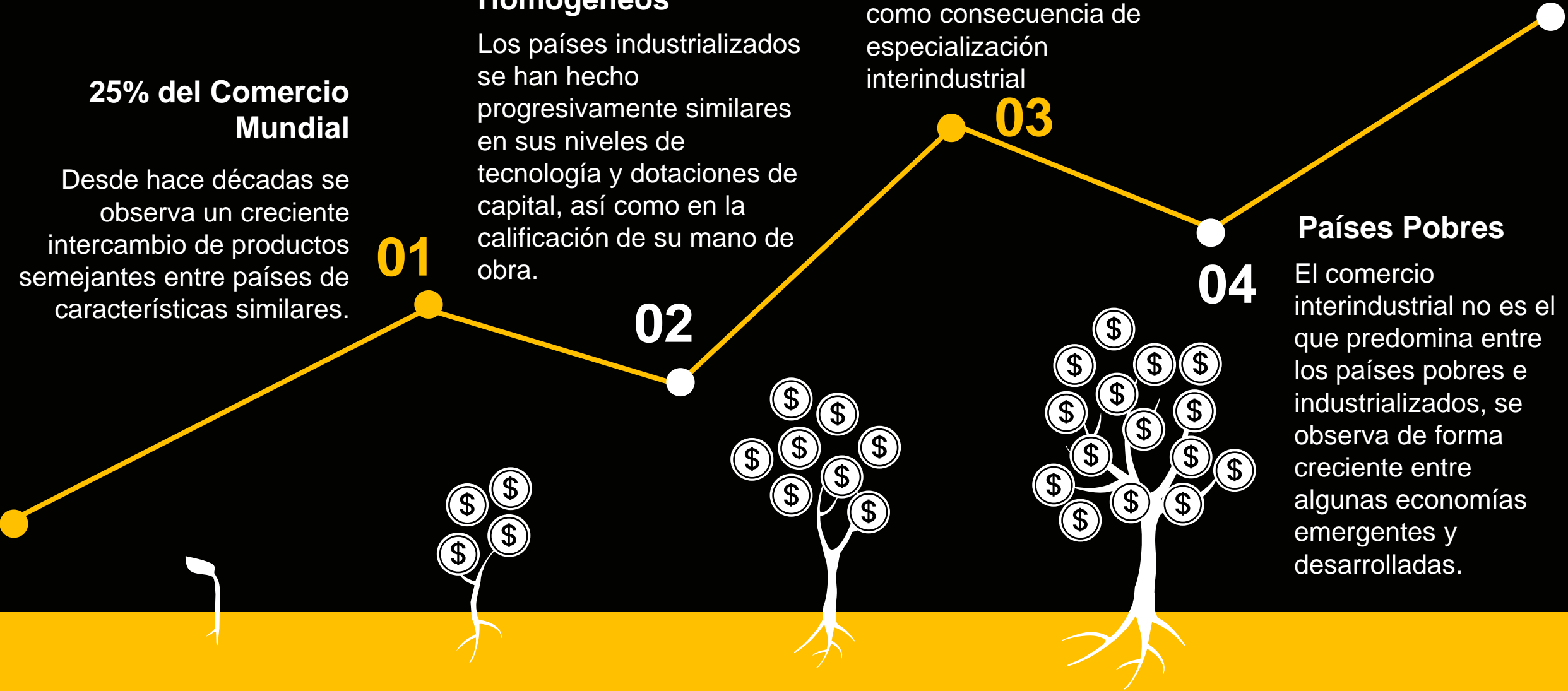
02

03

04

Países Pobres

El comercio interindustrial no es el que predomina entre los países pobres e industrializados, se observa de forma creciente entre algunas economías emergentes y desarrolladas.



Raymond Vernon

(Nueva York, 1913 - 1999) fue un economista estadounidense, profesor en la Universidad Harvard, conocido por su teoría del ciclo de vida del producto aplicada al comercio internacional.

Desarrolló su teoría en el año 1966, basándose en las estrategias de las empresas estadounidenses. Según esta teoría, la producción de un producto se lleva a cabo en primer lugar en el país en el que se inventa; el resto de países se abastecen a través de exportaciones.



Teoría del Ciclo de Vida del Producto



ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Durante el ciclo de vida del producto se evalúa el progreso del mismo y su comportamiento en el mercado. Además, se determinan las estrategias a emplear en cada una de las etapas por las que atraviesa.

I. INTRODUCCIÓN: LANZAMIENTO DEL PRODUCTO



- Es una de las etapas más costosas porque involucra la inversión de publicidad para dar a conocer el producto.
- Suele hablarse de un bajo volumen de ventas, lo que lleva a muchos empresarios a disminuir los costos para atraer más clientes.
- No es una etapa muy competitiva porque el producto es poco conocido en el mercado.

II. CRECIMIENTO: SITUACIÓN COMPLEJA



- Se trata de direccionar las estrategias para aumentar el número de consumidores e incrementar las ventas.
- Se aplica la publicidad persuasiva para atraer a las masas. Por consiguiente, las ventas aumentan y disminuye el costo.
- Comienza la competitividad en el mercado.

III. MADUREZ: ETAPA DE MAYOR DURACIÓN



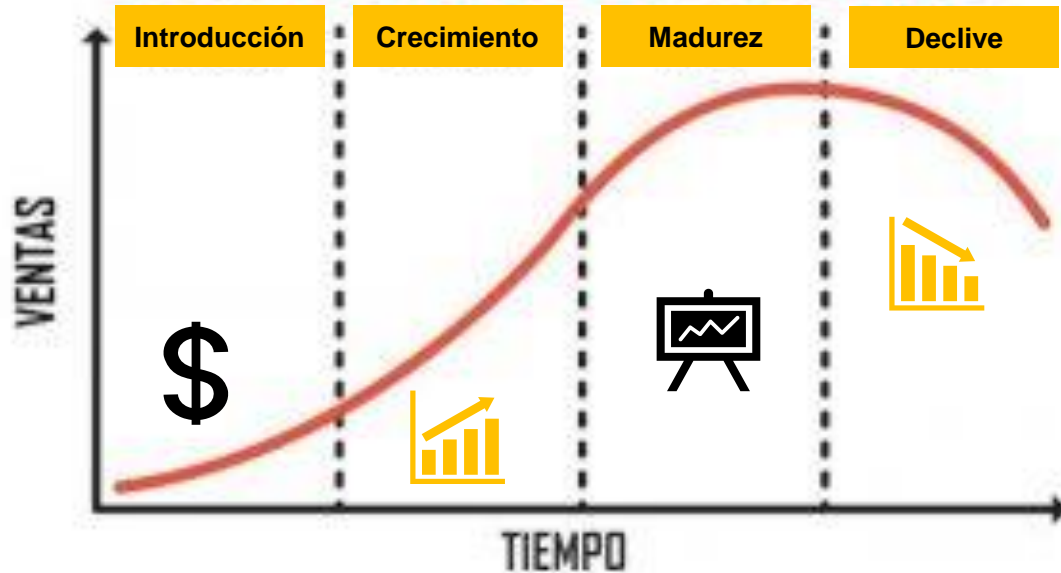
- Es el nivel donde las ventas se estabilizan.
- La competencia es mayor, no solo se compite por precio sino también por el valor de la propuesta.
- La promoción deben ser intensas e innovadoras para lograr mantenerse más tiempo en esta etapa.

IV. DECLIVE: CUANDO SALIR DEL MERCADO



- La clave será determinar la forma de salida o si se activará la sustitución por una propuesta más novedosa.
- Las ventas decaen porque surge uno o más productos que cubren un mayor número de necesidades y este pierde su propuesta de valor.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



La Teoría del Ciclo de Vida de los Productos en el Comercio Internacional



Esta teoría divide el ciclo de vida de las mercancías dentro del país y su prolongación al exterior en la cual se analiza su impacto en el intercambio comercial. Este proceso ocurre en tres etapas.

1

Nuevo Producto

- El producto se fabrica y consume por ejemplo solo en los Estados Unidos y los productores realizan continuas mejoras del proceso productivo.
- No hay todavía desarrollo de intercambio comercial del producto.



2

Maduración del producto

- Se estandariza la producción, crecimiento a escala y se puede exportar si surge una demanda externa de países de altos ingresos.
- Se puede producir este bien en otros lugares, entonces se exporta capitales más las tecnologías necesarias, lo que genera un proceso de sustitución de exportaciones.
- Se establece subsidiarias en el extranjero que pueden abastecer a varios países.



3

Producto Uniforme

- El producto es dominante en el mercado interno y externo y conocido por los consumidores.
- Su producción se trasladó a países menos desarrollados con menores costos (de trabajo) y muchos países (incluido el que originó el ciclo) lo pueden importar.
- El país exportador se convierte en importador y se generan nuevos flujos de comercio internacional.



ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO EN EL MERCADO INTERNACIONAL

Muchos productos experimentan un ciclo de vida que se inicia en un país industrializado cuando una empresa diseña y fabrica un nuevo producto y comienza a exportarlo.

Luego otros países industrializados entran en la producción, para pasar a fabricarse finalmente en países en desarrollo y desde allí exportarse al país en donde comenzó el ciclo.

A medida que un producto se mueve desde una fase inicial en la que requiere grandes inversiones de I+D, a procesos de producción más intensivos en mano de obra menos especializada, será más atractivo de fabricar en mercados extranjeros.



I. INTRODUCCIÓN

- En esta etapa la innovación del producto, fabricación y venta se realizan en el mismo país (los empresarios conocen el mercado y el producto responde a las necesidades del consumidor).
- La innovación tiene lugar en países desarrollados que cuentan con consumidores de altos ingresos y pueden adquirir nuevos productos.
- En estos países existen técnicos especializados que facilitarán las actividades de I+D.

II. CRECIMIENTO

- Existe beneficios monopolísticos que atrae a los competidores.
- El crecimiento de la demanda interna, así como la exportación, justifican un aumento de la producción.
- Se podrá fabricar en el extranjero, siempre y cuando el costo del transporte y las barreras arancelarias sean elevadas y justifican la descentralización.
- Aparecen competidores extranjeros.

ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO EN EL MERCADO INTERNACIONAL



Originalmente el modelo se refería a productos fabricados en Estados Unidos, pero se puede aplicar a otros países industrializados. Es un modelo dinámico que muestra cómo las ventajas competitivas de los países se van modificando a medida que el producto avanza en su proceso de comercialización.



III. MADUREZ

- En esta fase el producto se convierte en un bien de uso común debido al incremento de la demanda y del número de fabricantes.
- Hay una disminución de beneficios debido a una mayor competencia
- Las empresas modifican sus estrategias, sobre la base de precios más bajos –que son posibles gracias a costos de producción más bajos-, o bien sobre la base de la diferenciación.

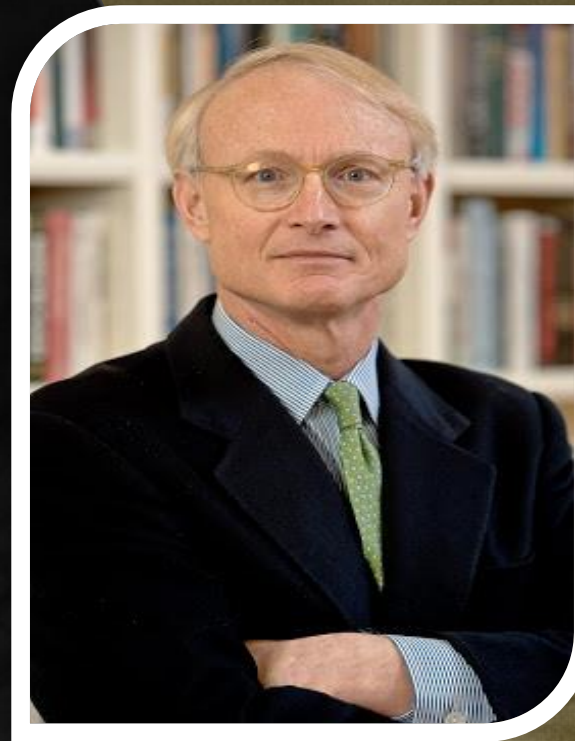
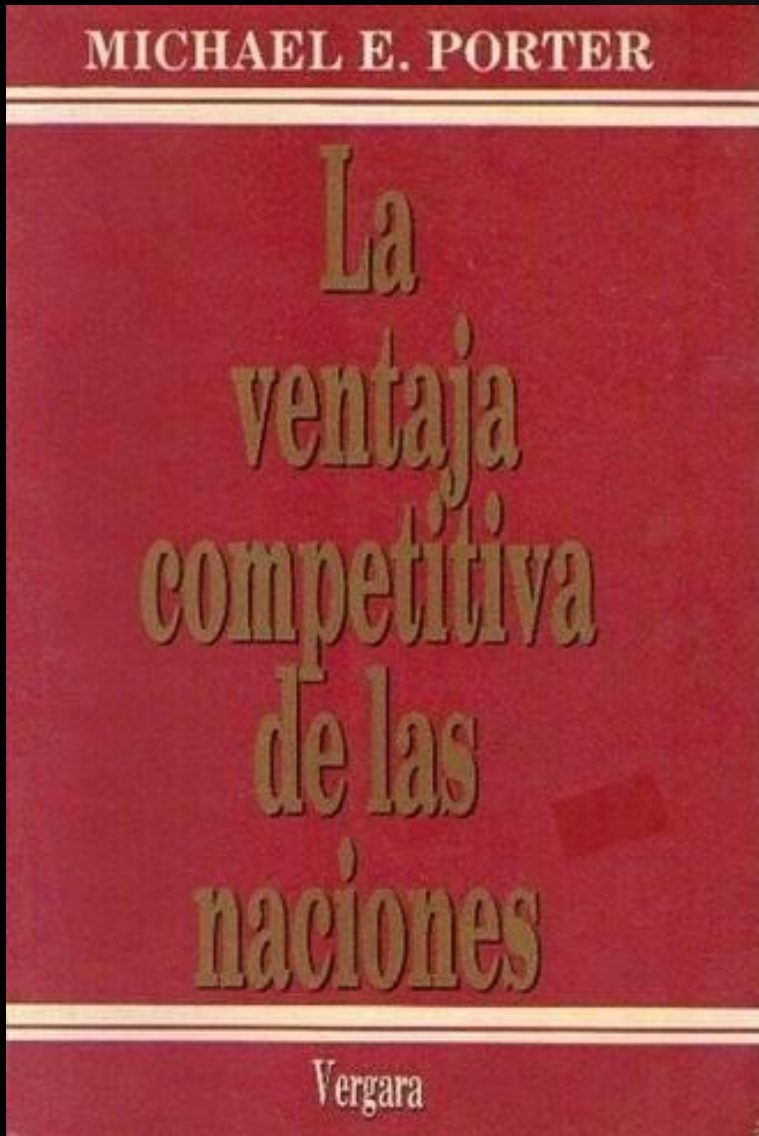
IV. DECLIVE

- El producto deja de ser atractivo. Salen al mercado otros productos más innovadores o de mejor calidad.
- La producción y la demanda en los países industriales tiende a reducirse. La demanda crece en los países en desarrollo
- Las ventas decaen porque surge uno o más productos que cubren un mayor número de necesidades y este pierde su propuesta de valor.



CONCEPTO	INTRODUCCIÓN	CRECIMIENTO	MADUREZ	DECLIVE
Se produce sólo en el país de origen	X			
Se exporta a otros países desde el país de origen	X	X		
Surgen competidores en países desarrollados		X	X	
El país de origen produce en el exterior			X	X
Se produce en países en vías de desarrollo			X	X
Se exporta al país de origen				X

Ventaja Competitiva



MICHAEL PORTER

En 1990, Michael Porter, de la Escuela de Negocios de Harvard publicó su obra “La ventaja competitiva de las naciones” en la que se preguntaba por qué **algunas naciones tienen éxito mientras que otras fracasan en la competencia internacional**. Este economista estudió 100 industrias de 10 naciones

Ventaja Competitiva



01



02



03



04

- ¿Por qué Japón es líder en la industria automovilística?
- ¿Y Suiza en los aparatos de precisión y los productos farmacéuticos?
- ¿Por qué Alemania y Estados Unidos dominan el negocio de los compuestos químicos?

- La teoría de la ventaja comparativa dirá que Suiza, destaca en la producción y exportación de instrumentos de precisión porque aprovecha sus recursos en ese sector, lo que sin duda es cierto.
 - Pero también cabe preguntarse por qué Suiza es más productiva que Gran Bretaña o Alemania

- Porter se distanció de las teorías tradicionales enfocadas en las ventajas comparativas, que son heredadas, mientras que las ventajas competitivas –en las que se apoyan– han de crearse

- Según Porter la ventaja comparativa es insuficiente como explicación del comercio, especialmente en industrias que operan con tecnología sofisticada y empleados altamente calificados, que, además, son unas de las más importantes para la productividad nacional de un país.

Ventaja Competitiva de las Naciones: Diamante de Porter

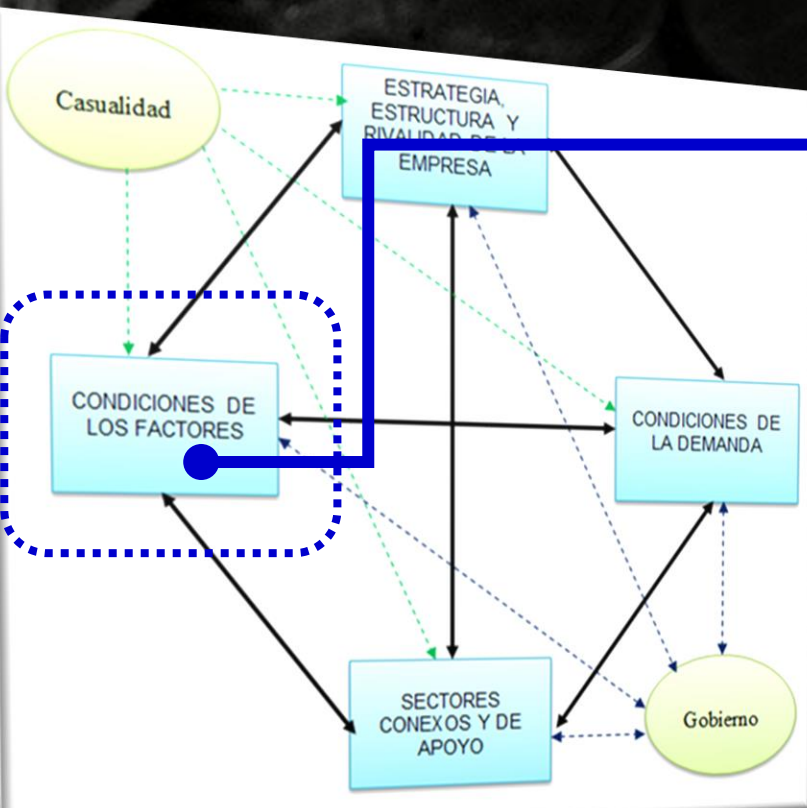
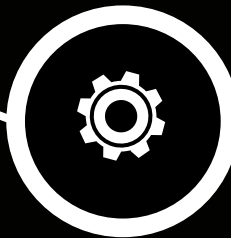
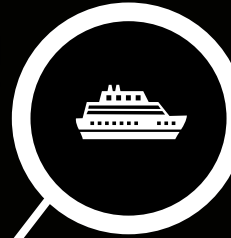
Es la base de la teoría de Heckscher-Ohlin, pero Porter va más allá preguntándose **cómo es posible que determinados países sean líderes** en un sector para el que en principio los factores no les son propicios.

Porter distingue los llamados **factores básicos** (recursos naturales, clima, ubicación, datos demográficos) de los **factores avanzados** (infraestructura de comunicaciones, trabajadores especializados, centros de investigación, capacidades tecnológicas).

Sostiene que los **factores avanzados** son los principales para **obtener una ventaja competitiva**. Son producto de inversores individuales, de empresas y otras entidades, así como de inversiones gubernamentales

Afirma que la ventaja competitiva también puede surgir de **las desventajas** que se tengan en algunos factores y que obligan a **las empresas a reinventarse**.

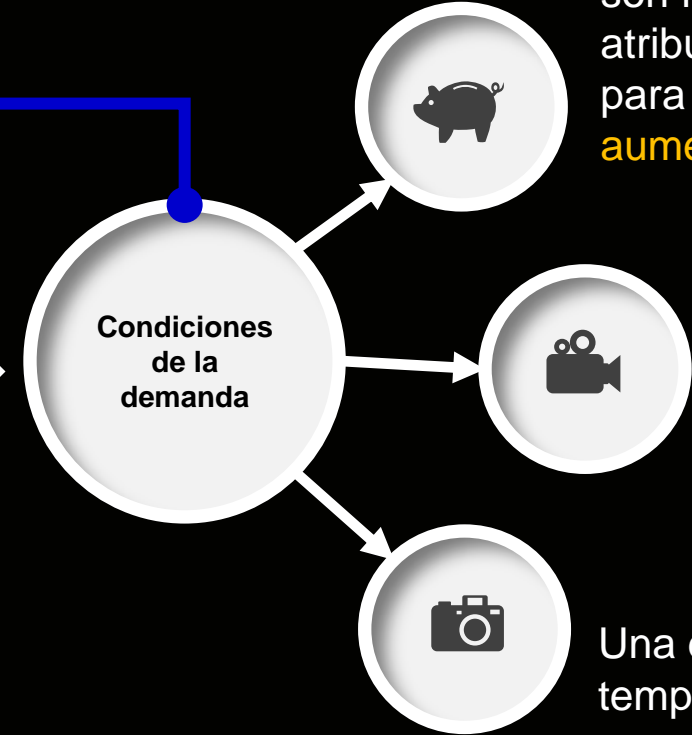
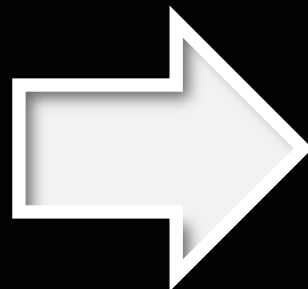
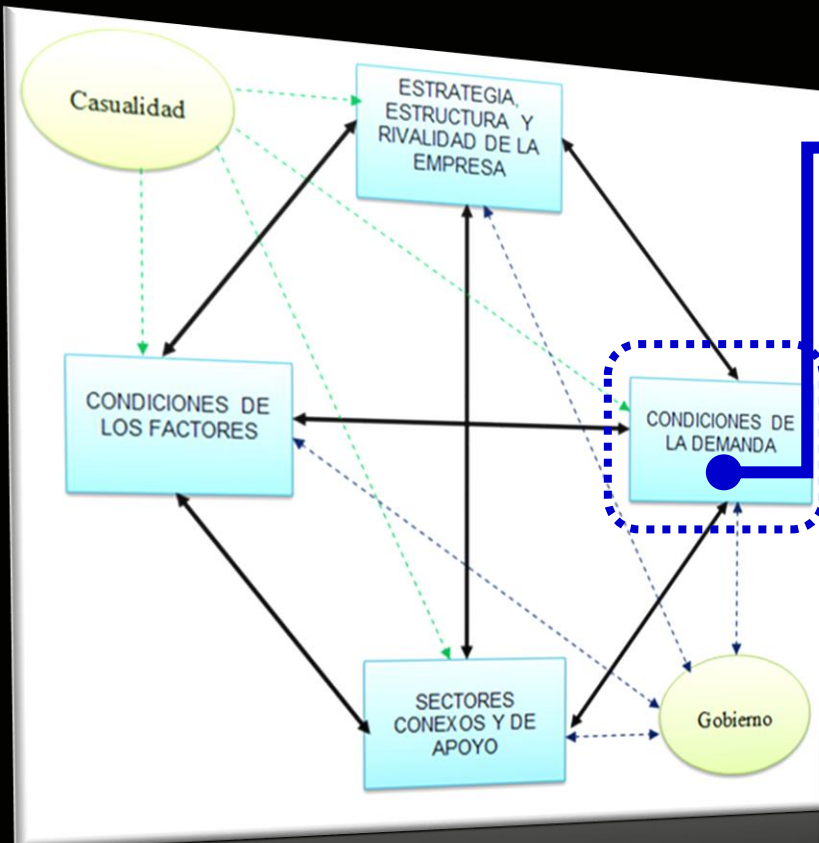
Condiciones de los Factores



Ejemplo

Japón, poco dotada de factores básicos, pero mediante la inversión, es rica en factores avanzados. Concretamente Porter evidencia el número de ingenieros per cápita en Japón que, según él, ha sido vital para el éxito de dicho país en muchas industrias, entre las que destaca la automovilística.

Ventaja Competitiva de las Naciones: Diamante de Porter



Las características de la demanda interna son fundamentales para determinar los atributos de los productos nacionales y para generar **presiones para innovar y aumentar la calidad**.

Las empresas de un país adquieren una ventaja competitiva **si los consumidores del mismo son exigentes**, pues van a presionar a las empresas para que satisfagan sus criterios de calidad y produzcan artículos innovadores.

Una demanda interna adecuada y temprana **permite anticiparse** a las necesidades de los compradores de otros países.

Ejemplo

Los exigentes clientes escandinavos en materia de telefonía inalámbrica, hicieron que la sueca Ericsson y la finlandesa Nokia invirtieran en tecnología celular antes de que la demanda de esos teléfonos despegara en otros países desarrollados, por lo que durante años fueron líderes en este tipo de teléfonos.

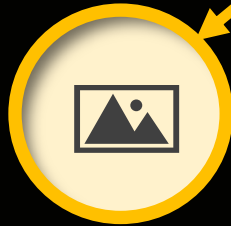
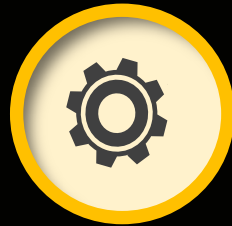
Ventaja Competitiva de las Naciones: Diamante de Porter



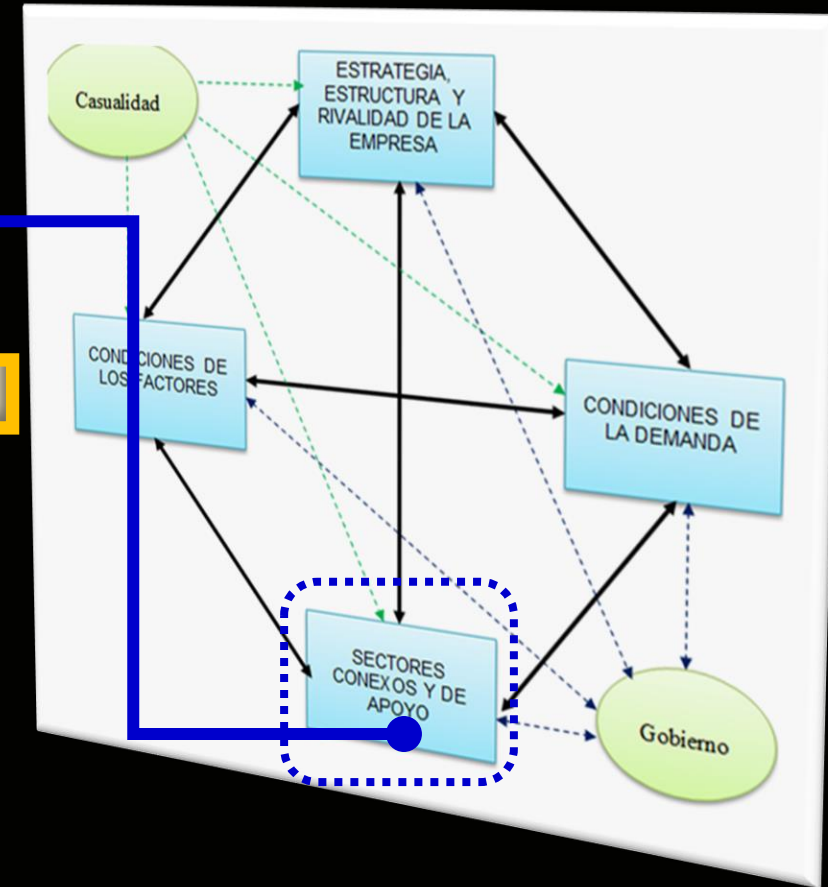
La complementariedad industrial es importante para producir una demanda de los productos de unas y otras industrias.



Éste atributo de la ventaja nacional de un sector: la presencia de proveedores o sectores afines que compitan en el plano internacional.



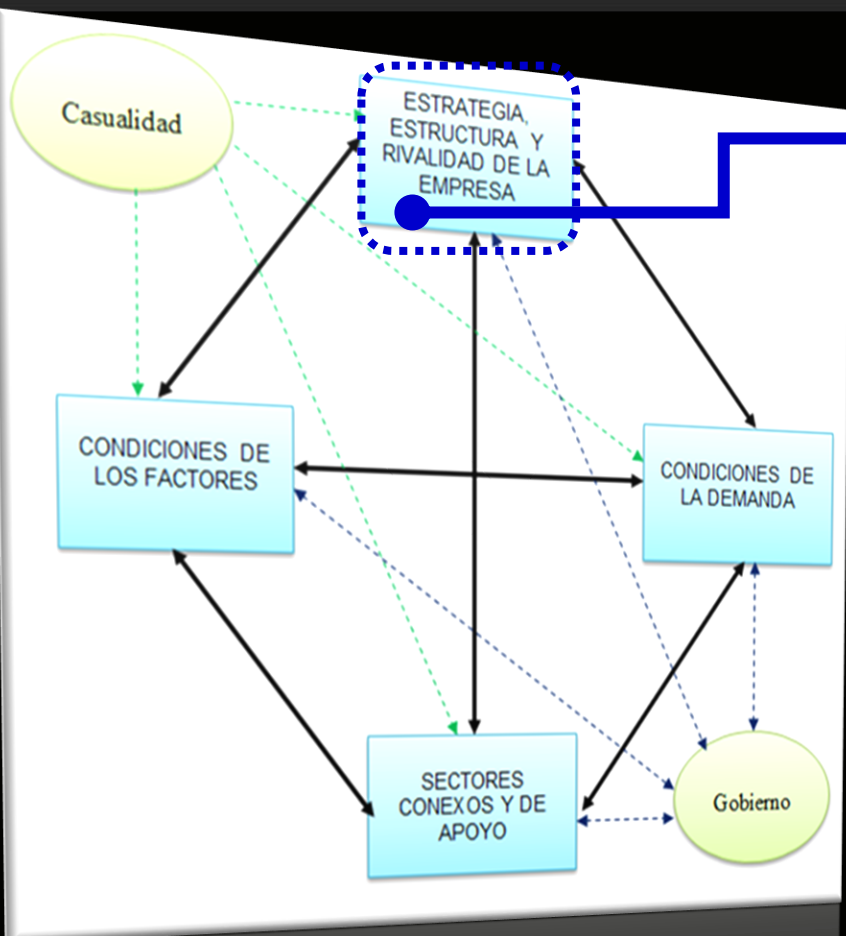
La destacada presencia Suiza en el sector farmacéuticos, tiene mucho que ver con su éxito internacional anterior en una industria de tintes muy avanzada tecnológicamente hablando.



Ejemplo

La importancia sueca en la fabricación de productos de acero, como por ejemplo balines tiene su base o apoyo en la importancia de su industria siderúrgica.

Ventaja Competitiva de las Naciones: Diamante de Porter



01

Porter parte de que las naciones tienen y aplican diferentes ideologías administrativas dentro de la gerencia de las empresas que determinan el desarrollo o la obstaculización de la ventaja competitiva nacional

02

Están claramente enlazadas la rivalidad interna y la persistencia en una ventaja competitiva en el sector.

03

Dicha rivalidad obliga a las empresas a moverse para innovar, mejorar la calidad y reducir los costes.

Ejemplo:

Las empresas automovilísticas estadounidenses ponen el acento en los temas financieros, mientras que las japonesas y alemanas en los procesos de diseño y manufactura.

Teorías de Comercio Internacional

FACILITADOR:
PABLO LUIS SARAVIA TASAYCO

Blog: <https://pablosaraviatasayco.com/>

Correo: competitividadeconomia@gmail.com

Facebook: <https://www.facebook.com/competitividadeconomia.grupos/>