

		INSTITUCIÓN EDUCATIVA REPÚBLICA DE HONDURAS Aprobada mediante Resolución No 033 del 21 de abril de 2003	
SECUENCIA DIDÁCTICA No_4__ 2021 Generado por la contingencia del COVID 19			
Título de la secuencia didáctica:		LA COMPETENCIA (PARTE I)	
Elaborado por:	DANIEL URAZAN		
Nombre del Estudiante:		Grado:10	
Área/Asignatura	EMPREDIMIENTO	Duración: 8 HORAS	
MOMENTOS Y ACTIVIDADES			
EXPLORACIÓN			
<p>La competencia es un sistema comercial ya establecido e inherente al mundo empresarial de hoy. Ya sea por la competencia perfecta o imperfecta, como también en la denominada "desleal", cualquiera sea ella, existe y convive en nuestro mercado; obviamente es útil para el consumidor cuando es correcta, así, cuando esta se da con ciertas libertades del mercado, tenderá de este modo a darse en un entorno económico beneficioso para quien consume un bien o servicio, que es en sí, el objetivo final. Pero esta principalmente se gesta en el interior de cada empresa, en su visión de cómo se ven ellos frente a la empresa de la acera de enfrente, pero a la vez cómo los ve el consumidor en su fuero interno y en la decisión que este va a tomar al adquirir un producto o no, como también y no en menor medida, en su comportamiento en masa. Ahí comienza una competencia que en muchos casos puede ser descarnada, con el fin último de captar clientes, antes que satisfacer al consumidor. Hoy el consumo y la venta han pasado a segundo orden, lo que no quiere decir que no sean importantes, pero han sido desplazados ampliamente por el concepto de "cliente" y su "fidelización". Es esto por lo que luchan hoy las empresas, principalmente las grandes, este es el nuevo camino que ha tomado el mercado y es el paso siguiente de esta constante evolución. Se explicado este fenómeno de muchas formas, pero una de las mejores exploraciones de la competencia es a través de la "Teoría de los juegos" y sus derivadas. Sin embargo, esta teoría solo la explica de forma superficial, así, en el presente texto, tenderé a explicar otros hallazgos y la nueva visión que aparece, a través de la "economía experimental", de lo que es la competencia y cómo podrá entenderse de mejor forma, interactuando de manera más eficaz en el mercado, combinándola con el álgebra lineal, para su desarrollo teórico y aplicado.</p>			
ESTRUCTURACIÓN			
<p>La competencia comercial es la que justamente derivada del área comercial y así mismo del marketing, trabaja de forma empírica. Nace en las entrañas de la empresa, en su gestión diaria por la supremacía del mercado, en cada rubro y producto, mientras que a su vez va nutriendo a los directivos y gerentes en la experiencia necesaria para entender el mercado tal cual es.</p> <p>Pero aun cuando este tipo de comprensión de la competencia resulta efectiva, es a su vez débil y ahora imprecisa. Sin embargo debemos explicarla detalladamente, ya que es una 27 Memorias del II Congreso Binacional de Investigación, Ciencia y Tecnología de las Universidades fuente importante vivencias y experiencias que nos ayudan a tener una mejor comprensión de ella y su evolución.</p> <p>La libre competencia tiene mala prensa. Se la retrata como un mecanismo darwiniano, de guerra de todos contra todos, en que el pez grande se come al chico, y cuyo resultado es empleo y producto "basura" y la monopolización del mercado por grandes tiburones multinacionales: solo la continua vigilancia de las instituciones públicas evita todos estos males y consigue defender el modelo de sociedad elegido por el pueblo, contra la corrosión globalizadora. ¿Exagero? No crean. No hace falta señalar a Monsieur Bové para confirmar que hay quienes piensa así: miren alrededor. Para hablar de estas cuestiones con sosiego, lo primero es decir que todos los beneficios del comercio y de la actividad económica en general se obtienen cuando los acuerdos son voluntarios. La ley es necesaria para impedir que nadie obtenga beneficio empleando la violencia, el engaño o la coacción. Dicho de otra forma, la actividad comercial debe estar basada en el acatamiento de la autonomía individual, el respeto de la propiedad privada y el cumplimiento de los contratos. El sistema de la libertad natural, como lo llamaba Adam Smith, excluye pues la persecución del propio interés por la violencia física, moral o política, cuál sería el objetivo de apedrear farmacias que quieren abrir 24 horas al día o conseguir que el Gobierno niegue una licencia de</p>			

apertura a un competidor. Dicho esto de manera tan elemental, veamos cuáles son los mecanismos y los efectos de la libre competencia. Son dos los conceptos de competencia que empleamos los economistas para analizar los mecanismos que hacen de la economía de mercado una fuente de bienestar. Uno es el concepto estático de competencia perfecta y otro el dinámico. Ambas son nociones abstractas, como siempre ocurre con los conceptos científicos, que no hay que juzgar por su realismo sino por su poder explicativo. El concepto estático toma una foto fija de un mercado para ver si en un momento dado hay suficientes competidores. El dinámico toma una película del sector o de la economía para ver si, cuando una empresa obtiene beneficios extraordinarios, aparecen rivales dispuestos a entrar en busca de una parte de tan cuantioso negocio, abaratando precios o multiplicando ofertas, para beneficio de los consumidores (Shwartz, 2002).

Así la competencia comercial aparece como una fuente importante de conocimientos dada por la experiencia diaria y por los acontecimientos que nos muestra el mercado global en su microeconomía funcional. Esta información que es recopilada y entrenada en el interior de empresas y corporaciones, es absorbida a diario por los ejecutivos de cada empresa para competir en un mercado que cada día se hace más difícil. De hecho es justamente la experiencia, su tiempo, el considerado para ser elegidos para un cargo de connotación y liderazgo, cuando van a ser contratados en el área comercial, aun cuando sea solo experiencia y no un conocimiento cabal acerca de cómo actuar frente a ella misma.

Esa metodología experiencial que en muchos casos resulta efectiva; es también poco eficaz, predecible y en muchos casos conocida por el rival. Por otra parte las Escuelas de Negocios a nivel mundial siguen enseñando una formación casuística, que insisto no quiero argumentar que es ineficaz, sino más bien es insuficiente para actuar frente a una economía altamente fluctuante. Ya que la preparación de los ejecutivos comerciales es más alta cada César Vásquez (Coordinador) vez e imparablemente similar, en un mundo con cada vez más alcances al conocimiento universal.

La globalización claramente contribuye en la asimilación total de las experiencias de la competencia y la hacen cada vez más predecible e inexacta. Así el marketing se ha ido internando cada vez más como actor primordial en este suceso. Así hoy no es raro ver empresas que ya no tienen una gerencia comercial, pues la han remplazado o desplazado por una gerencia de marketing, que aloja dentro de ella a un departamento o área comercial. Lo que además de buscar nuevas fuentes, denota un desespero por asomarse por encima de sus potenciales competidores. Es que el fenómeno de la competencia hoy en día figura como un pasar descarnado y deshumanizado del mundo empresarial y aun cuando no sea tan así; se nos muestra de tal modo, ya que parece que en este mundo mercantil, solo puede existir de tal forma. La competencia llamada "desleal" ha inundado nuestro entorno comercial, al amparo de legislaciones tenues donde no se puede controlar efectivamente el monopolio o la temible colusión. Pero claramente estás malas prácticas se dan, y también se debe aprender a luchar contra ellas, aun cuando no sean del todo generalizadas y donde la ética en muchos casos es olvidada o dejada a un lado por el hecho final de conquistar más mercados que el rival. Del mismo modo cada vez más se escuchan más voces alzadas, que no piden una competencia menos descarnada, sino que más leal y ética donde no se trancen los valores humanos, ni los nuevos conceptos como responsabilidad social y corporativa. Este último punto en muchos casos también sirve para la competencia, se escucha decir "una empresa con responsabilidad corporativa". Entonces todo acto, todo hecho que emana de una empresa, puede ser usado para competir

TRANSFERENCIA

1. ¿COMO ENTIENDES LAS COMPETENCIA?
2. ¿QUE TIENE QUE VER LA GLOBALIZACION CON EL CONCEPTO DE COMPETENCIA?
3. ¿QUE ENTIENDES POR COMPETENCIA DESLEAL?
4. ¿POR QUE ES IMPORTANTE SABER QUIENES SON MIS COMPETIDORES
5. REALIZA UN GLOSARIO CON 10 PALABRAS QUE DESCONOZCAS

AUTOEVALUACIÓN

	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué aprendizajes construiste? 2. Lo que aprendiste, ¿te sirve para la vida? ¿Si/no; por qué? 3. ¿Qué dificultades tuviste? ¿Por qué? 4. ¿Cómo resolviste las dificultades? 5. Si no las resolviste ¿Por qué no lo hiciste? 6. ¿Cómo te sentiste en el desarrollo de las actividades? ¿Por qué?
RECURSOS	<p>Se utilizan páginas de contenido como: http://aprende.colombiaaprende.edu.co/es/bancodecontenidos, Google classRoom Enviar el trabajo al correo daniel.urazan@ierepublicadehonduras.edu.co O subirla al grupo de classroom con código mctsdtp WHASTAPP 3158963635</p>
FECHA Y HORA DE DEVOLUCIÓN	De acuerdo a la programación institucional.