



Diciembre 2019 - ISSN: 1696-8352

INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL

LA INFLUENCIA DE LOS INTERCAMBIOS COMERCIALES INTERNACIONALES Y EL PROCESO DE INNOVACIÓN EN LA GLOBALIZACIÓN. CASO MÉXICO

Adela Chávez¹
chavezadela@gmail.com

María Cristina Moreno Jácome²
mmorenoj@ipn.mx

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Adela Chávez y María Cristina Moreno Jácome (2019): "La influencia de los Intercambios Comerciales Internacionales y el proceso de innovación en la globalización. Caso México", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (diciembre 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oei/2019/12/intercambios-comerciales-internacionales.html>

Resumen

Las empresas de los países que se encuentran en mercados integrados como es el caso de México, se han visto en la necesidad de llevar a cabo constantes innovaciones que la globalización requiere como una exigencia para que la producción de bienes y servicios lleven implícita la tecnología de punta, con la finalidad de ser competitivos en los intercambios comerciales internacionales.

Por tal motivo la presente investigación documental se basa en presentar la competitividad con base en el diamante de Portter (2001) donde plantea la estructura, estrategias y rivalidad para generar las condiciones de una demanda tanto del sector privado como del público, (gobierno), donde las industrias cuenten con los soportes que se relacionen con los factores de la producción para obtener diversas oportunidades en un contexto altamente competitivo y con ello que la producción sea atractiva para los mercados internos y externos.

En el contexto de México, se hace necesario considerar a la innovación como un factor elemental para la competitividad de las empresas bajo las economías de escala, es por ello que hoy en día se crea la necesidad de permanecer a la vanguardia con productos, procesos y tecnologías de punta en las empresas. Se necesita innovar en todos los ámbitos, desde la gerencia, procesos productivos, productos y servicios, así como su comercialización a nivel nacional e internacional.

Por tal motivo se realizó esta investigación, para identificar la necesidad de innovar constantemente para ser competitivos con respecto a los mercados globalizados.

¹ Licenciada en Comercio Internacional, Maestra en Ciencias por el Instituto Politécnico Nacional, imparte unidades de aprendizaje de Economía y Comercio Internacional, Catedrática del Instituto Politécnico Nacional.

² Licenciada en Relaciones Comerciales y Maestra en Comunicación Organizacional. Catedrática del Instituto Politécnico Nacional. Imparte unidades de aprendizaje en educación y administración de negocios.

Abstract

Companies in countries that are in integrated markets such as Mexico, have been in need of constant innovations that globalization requires as a requirement for the production of goods and services implicitly carry out the technology of tip, in order to be competitive in international trade.

For this reason, this documentary research is based on presenting competitiveness based on the Porter diamond (2001) where it raises the structure, strategies and rivalry to generate the conditions of a demand from both the private and public sectors, (government), where the industries have the supports that are related to the factors of production to obtain various opportunities in a highly competitive context and with that the production is attractive for internal and external markets.

In the context of Mexico, it is necessary to consider innovation as an elementary factor for the competitiveness of companies under economies of scale, which is why today the need to remain at the forefront with products, processes and cutting-edge technologies in companies. It is necessary to innovate in all areas, from management, production processes, products and services, as well as its commercialization at national and international level.

For this reason, this research was carried out, to identify the need to constantly innovate to be competitive with respect to globalized markets.

Palabras Clave

Intercambios Comerciales Internacionales, Procesos de Innovación, Globalización en México.

Key words

International Commercial Exchanges, Innovation Processes, Globalization in Mexico.

Clasificación JEL: F 531009 Relaciones Comerciales Internacionales

Introducción

El Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO, 2019), reporta a través de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI,) el índice Mundial de Innovación, donde Suiza es el país más innovador del mundo, seguido por los Países Bajos, Suecia, Reino Unido y Singapur, de acuerdo con el más reciente Índice Mundial de Innovación 2018, México ocupa el puesto número 56 a nivel global, pero tiene la tercera posición en América Latina y el Caribe.

Las empresas mexicanas deberán aumentar sus inversiones para mantener niveles en los procesos de innovación; por lo que es necesario lograr que la empresa cuente con tecnología de punta para estar acorde con la producción bajo economías de escala, la toma de decisiones con respecto a la innovación constante garantiza ser competitivo en los intercambios comerciales internacionales.

Con base en la Secretaría de Economía (2019), en la publicación Pilares, Innovación y Diversificación plantea de la integración que se tiene con respecto a la región de América del Norte, a partir del Tratado de Libre Comercio; y por otra, de que existen espacios para la diversificación comercial, por lo tanto, será necesario mantener una innovación constante de la producción de bienes y servicios de exportación.

México deberá estar consciente, que ante su entrada a la globalización ha de cubrir los requisitos que las empresas que producen y participan en los mercados integrados requieren; para llevar a cabo la producción y la innovación constante de productos nuevos o bien mejorar los existentes para que las empresas continúen siendo competitivas e innovadoras; así mismo deben de estar al tanto del desarrollo tecnológico, que cada día se ha vuelto una necesidad el renovar la tecnología y sus procesos en las empresas.

A través del presente trabajo, de tipo documental se hace necesario identificar el grado de innovación en México, para comprender la competitividad en los procesos de intercambios comerciales internacionales y con ello responder ¿Qué le hace falta a México para ser competitivo ante la globalización?

1. ¿Qué es la Innovación?

De acuerdo al Instituto Nacional de Geografía e Informática (INEGI), en el Departamento de Comercio de los Estados Unidos de América, (EE.UU.), define la innovación como el diseño, desarrollo e implementación de nuevos o mejorados productos, servicios, procesos, estructuras organizacionales y modelos de negocios que crean valor para el cliente y rentabilidad financiera a la empresa. Es por ello que, durante la apertura comercial, en un mundo globalizado, donde las empresas requieren permanecer a la vanguardia con respecto a la tecnología de punta, es necesario generar transformaciones de innovación que induzcan a la originalidad y novedad para presentarse ante un mercado altamente competitivo, en donde se demanda la producción y comercialización de productos nuevos y atractivos para los intercambios comerciales, donde la importancia radica en la tecnología de punta de la empresa, es decir que cuente con economías de escala, para innovar constantemente.

A continuación, se especifica brevemente la correlación de las empresas y la necesidad de innovar en todo contexto, tanto en la producción como en la tecnología de vanguardia de las empresas de los mercados globalizados.

1.1 La Innovación.

Las empresas de los mercados globalizados deben tener como prioridad la innovación, lo anterior debido a que la desigualdad del mundo ha propiciado que los países desarrollados produzcan la tecnología, por lo que tienen la toma de decisiones para el tiempo en que se llevará a cabo la innovación de los productos y/o servicios, para que los mercados de otros países se interesen por los procesos de intercambios comerciales.

1.2 Innovación de los Productos.

Innovar los productos tanto para los mercados nacionales como internacionales es una labor que las empresas tienen presente ya que de no cumplir con este proceso propiciará el rezago de la demanda por sus productos, se trata de ser atractivo para los mercados internacionales, ya que son los que determinan las pautas a seguir.

1.3 La Innovación como Proceso.

Innovar como un proceso, es la búsqueda de nuevas aportaciones, de aplicar toda la tecnología y los saberes, mirar a las empresas de otros países, a los gustos y preferencias de los habitantes externos, al país origen de las empresas.

Por lo que hoy es necesario participar activamente con otras empresas y generar estrategias de innovación, lo que en tiempos pasados se ha llevado a cabo para tener conocimiento sobre las brechas tecnológicas y ciclo del producto, hoy deberán ser aplicados en las empresas destinadas a producir para los mercados extranjeros y nacionales, de lo contrario se generarán mayores demandas por los productos que si cumplan con los atributos que los consumidores finales demanden a los mercados.

2. La Importancia de Innovar

Las empresas deberán estar presentes en los mercados nacionales e internacionales en constantes aportaciones, la finalidad es para ofertar productos nuevos y demandar insumos con los que se produzcan las innovaciones en los productos, ya que se debe a la producción interna de las empresas los resultados que se obtengan en los mercados internacionales, por lo que se recomienda ver la importancia de exportar más productos antes que importarlos.

Para lograr la participación en los mercados es necesario permanecer a la vanguardia de la innovación, de lo contrario se caerá en la obsolescencia y lo esencial es tener presente el avance científico, la moda y el conocimiento de las necesidades de la población de acuerdo a su situación geográfica, a su poder adquisitivo y a las preferencias de la población de los mercados destino.

Es necesario precisar lo que los autores Avendaño y William, (2012), mencionan referente a la perspectiva de la innovación, la cual se impone poco a poco dentro de las organizaciones las cuales han optado por competir con otros factores como: costos, calidad, diseño, plazos y satisfacción al cliente, entre otros. Ya es de conocimiento que estos factores no bastan en los nuevos esquemas socio-económicos impuestos por la globalización y las organizaciones actuales, ya que han tenido que modificar su estrategia competitiva.

En cuanto a la innovación y ciclo de vida del producto, para Lerma (2001), el ciclo de vida del producto es muy antiguo y su función es la de predecir el curso probable de la innovación de una industria; dado que pasa por varias fases o etapa como son: introducción, crecimiento, madurez y declinación; por su parte Porter, (2001), establece que es razonable el orden de las etapas que el plantea, pero es para discutir la duración de cada una de las etapas debido a que puede variar cada una de las etapas en los distintos sectores, por la falta de innovación, como por ejemplo, los productos pueden morir en la etapa introductoria por la innovación y como consecuencia su declinación y muerte, es casi inmediata.

3. Requerimiento de la innovación.

Por lo general la inversión extranjera, requiere que países en vías de desarrollo como México, se prepare en áreas de diseño, investigación y prestación de servicios que son áreas de mayor valor agregado; afirma Martínez (2011) que la innovación es un tema complejo para sociedades como la mexicana. Los sectores productivos en México, se quejan de la falta de preparación de los egresados universitarios; y esto no es nuevo, son décadas de quejas de la falta de conocimiento de aplicar la innovación adecuada y necesaria.

La competitividad también requiere de las universidades, de preparar a los estudiantes desde las aulas de clase, ya que requiere del saber hacer con la tecnología y con la investigación y de ponerla en marcha, Martínez, (2011), plantea a la nueva economía como economía de la innovación, como disciplina de naturaleza híbrida que explica la dinámica del movimiento económico mundial y de la sociedad del conocimiento.

3.1 La Competitividad

Es relevante la aportación de Porter, (1990), que, a partir de los años 90, del siglo pasado, escribe su propuesta de que la Competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar; las compañías a su vez ganan ventajas sobre los mejores competidores del mundo debido a la presión y al reto.

Es de señalar que la competitividad es la capacidad de una empresa para ofrecer un producto o un servicio cumpliendo o rebasando las expectativas de sus clientes, a través del manejo más eficiente de sus recursos en relación a otras empresas del mismo sector.

Por lo que tal como lo menciona el autor, se trata de la importancia de la competitividad, la cual radica en saber cómo administrar los recursos de la empresa, incrementar su productividad y estar prevenido a los requerimientos del mercado. Porter, (1990) plantea el enfoque de la ventaja competitiva como el valor que una empresa logra crear para sus clientes, y que supera los costos.

Estas ventajas competitivas pueden ser mejoras que otorguen un valor agregado al producto.

Por lo tanto, las ventajas competitivas señalan que es la capacidad de una empresa para ofrecer un producto o un servicio cumpliendo o rebasando las expectativas de sus clientes, a través del manejo más eficiente de sus recursos en relación a otras empresas del mismo sector.

3.2 Administrar los Recursos de la Empresa

La importancia de la competitividad reside en saber cómo administrar y disponer los recursos humanos, financieros, tecnológicos y materiales de la empresa y con ello incrementar la productividad para prevenir los requerimientos que demanda el mercado; como consecuencia de una eficiente y eficaz administración se podrá fundamentar la ventaja competitiva a través de su productividad además de incidir en algunos de los factores que influyen dentro de la empresa.

Para Porter, (2001). Las empresas son las que compiten, no los países, lo que genera que las fortalezas para competir –ventajas– no estén en función de la riqueza de los recursos naturales, ni en la mano de obra barata y abundante, ni en los ambientes macroeconómicos, ni en la injerencia de la política gubernamental, sino en el ingenio humano: es decir, las fortalezas están en las manos del hombre.

La aportación de Porter, también hace énfasis en la ventaja competitiva a nivel industria, en donde distingue que:

- Las industrias tienen distinto comportamiento debido a que dependiendo de la naturaleza de la industria, cada una de ellas puede tener diferentes etapas, que pueden ser en ciertos casos: las diferencias de costos entre los competidores de costos bajos y la compañía crece tanto que la diferenciación ya no puede mantener la fidelidad a la marca.
- Otro apartado de la diferenciación se encuentra en que puede desaparecer la necesidad del factor de diferenciación entre los compradores.
- O bien puede ser que la imitación aminore la diferenciación percibida, fenómeno que suele presentarse a medida que las industrias maduran. Porter (2001).

Para Krugman, (2006), trata a la competitividad dentro de los conceptos difíciles de crear, lo comenta como una forma elegante de hablar de la productividad a nivel internacional, pero realmente la competitividad es la capacidad de las empresas para enfrentarse a los mercados internacionales, que producen mercancías únicas, insustituibles, con precios competitivos, con economías de escala. Citado por Chávez y Palacios, (Diciembre, 2016). En el IV Congreso Internacional Online sobre Transformación e Innovación en las Organizaciones.

4. Ventaja competitiva y el Diamante de Porter

Es un modelo que determina los factores que hacen a los países más competitivos y por medio del cual alcanzan el éxito empresarial, presentada por primera vez por Porter, (1990) en su libro *The competitive advantage of nations* este modelo es la síntesis del estudio detallado de 10 naciones y que factores favorecen a la competitividad de un país.

Figura 1: El modelo del Diamante de Porter (1990)



Fuente: Porter (1990). The competitive advantage of nations

Se observa en el diamante de Porter, (1990) que hoy en búsqueda de la competitividad es necesario ver a las empresas desde las cuatro puntas del diamante con sus atributos en una correlación en donde se entrelaza en cada una de las puntas a la competitividad como se muestran en la figura 1, las cuales son:

1. Las condiciones de los factores de producción. Es la posición de la nación en lo que concierne a mano de obra especializada o infraestructura especializada para competir en un sector dado.
2. Las condiciones de la demanda. Es la naturaleza de la demanda interior de los productos o servicios de la nación.
3. Los sectores relacionados y de apoyo: se trata de los sectores afines que sean competitivos internacionalmente.
4. Estrategia, estructura y rivalidad. Es el cómo se crean, organizan y gestionan las empresas así como la naturaleza de la rivalidad doméstica.

Las puntas del diamante señalan que la competitividad deberá permanecer firme, para mantener una estabilidad, ya que el decremento o incremento en cada una de las puntas se verán afectadas en caso de mostrar incremento o decremento en alguna de las otras puntas o factores del diamante, por tal motivo, es que Porter, (2001) establece que es un modelo que hace a los países ser competitivos y que alcancen el éxito empresarial.

“Porter considera también que hay otros dos factores que influyen en el comportamiento de las cuatro puntas del diamante, se trata de: Causalidad: son los acontecimientos imprevistos y que están fuera de control tanto de las empresas como de los gobiernos, que pueden ser guerras, crisis financieras, decisiones políticas de gobiernos extranjeros, así como irrupción de nuevas tecnologías radicales. y Gobierno”.

El Libro de Michael Porter, (2001) es una obra de gran vigencia y actualidad, en la cual el prestigiado autor muestra los conceptos y herramientas para crear y sostener la ventaja competitiva con base en el costo y la diferenciación a empresarios, gerentes y estudiantes de negocios. Porter, (2001) describe la metodología para realizar análisis y diagnósticos a través de la cadena de valor, que permite al estratega reconocer y diferenciar las actividades donde surge la ventaja competitiva. Gracias al análisis de la cadena de valor, el autor, explica: cómo identificar aquello que produce valor para el cliente, cómo alcanzar el éxito implementando estrategias de diferenciación y cómo utilizar la tecnología como parte de una estrategia competitiva en el sector industria. También expone cómo defender una posición competitiva y cómo atacar.

6. Economía de Escala e Innovación

Con base en aportaciones de Krugman (2006), la economía de escala se refiere al poder que tiene una empresa cuando alcanza un nivel óptimo de producción para ir produciendo más cantidad de productos a menor coste, es decir, a medida que la producción en una empresa crece, sus costes por unidad producida se reducen. Cuanto más produce una empresa, menos le cuesta producir cada unidad.

Para Krugman, (2006), trata a la competitividad dentro de los conceptos difíciles de creer, lo comenta como una forma elegante de hablar de la productividad a nivel internacional, pero realmente la competitividad es:

- La capacidad de las empresas para enfrentarse a los mercados internacionales,

- Que producen mercancías únicas,
- Insustituibles,
- Con precios competitivos y
- Con economías de escala.

Conclusión

Para alcanzar altos niveles de competitividad pueden utilizarse diversas estrategias; cada país define la más conveniente de acuerdo al escenario económico, social y cultural en el que se desarrolla; para crear estrategias es necesario establecer objetivos de desarrollo. Cada país tiene una estructura diferente a pesar de estar dentro de los mercados globalizados, debido a que no se cuenta como país con la misma tecnología ni con los mismos factores de la producción.

México es abundante en el factor trabajo y en el factor tierra; por lo tanto, a México para ser competitivo ante los efectos de la globalización le falta mayor organización empresarial y desde luego le hace falta tecnología de punta con relación a los resultados que reporta en sus estadísticas, el IMCO a través del OMPI, México ocupa el lugar número 56 a nivel mundial.

En México hace falta que toda organización busque constantemente nuevos planteamientos que permitan redefinir el mercado, teniendo como base la innovación para poder presentarse competitivo ante la globalización. La innovación ha pasado de ser un mecanismo para reducir costos a ser un marco de trabajo en el que se optimizan los procesos organizacionales y productivos y en el que la actitud de las personas y la cultura empresarial marcan la diferencia.

Referencias

Avendaño C., William R. (2012). Innovación: un Proceso necesario para las Pequeñas y Medianas Empresas del municipio de San José de Cúcuta, Norte de Santander (Colombia). Semestre Económico, 15(31),187-207. [fecha de Consulta 16 de Diciembre de 2019]. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1650/165024299008>

Chávez, A y Palacios, J, A. (2016), Competitividad e innovación en la economía globalizada. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2016/innovacion/6-competitividad-e-innovacion.pdf>

Instituto Mexicano para la Competitividad (2019). Índice Mundial de Innovación 2018 vía OMPI. Recuperado de: <https://imco.org.mx/temas/indice-mundial-innovacion-2018-via-ompi/>

Lerma, A. (2001) Guía para el desarrollo de productos, un enfoque global, México: Thomson Learning.

Krugman, P, R. y Obstfeld M. (2006). Economía Internacional. Teoría y Política. Madrid: Pearson, séptima edición.

Márquez, G. (06/03/2019). Secretaría de Economía. Recuperado de: <https://www.gob.mx/se/articulos/pilares-estrategicos-de-la-secretaria-de-economia-innovacion-y-diversificacion?idiom=es>

Martínez L. (2011). Formación para la innovación, El currículo ante las demandas de la nueva economía. México: UABC.

Moyeda, C. y Arteaga, J.C (2016). Medición de la innovación, una perspectiva microeconómica basada en la ESIDET-MBM 2012. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/rde/rde_17/doctos/rde_17_art3.pdf

Porter, M.E. (1990). The competitive advantage of nations: Harvard Business Review.

Porter, M. E. (2001). Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. México: CECSA, vigesimoctava reimpresión.