

Fundamentos de Innovación y Tecnología aplicados al Comercio Internacional

Mayra Arias Candelario









Mayra Arias Candelario

Fundamentos de Innovación y Tecnología aplicados al Comercio Internacional



Fundamentos de Innovación y Tecnología aplicados al Comercio Internacional.

Mg. Mayra Magdalena Arias Candelario

La autora ejerce la calidad de docente de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

De esta edición:

Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, ULVR © 2021

Av. de las Américas #70, frente al Cuartel Modelo

Guayaquil, Ecuador

PBX: (00-593-4) 259-6500

www.ulvr.edu.ec



edilaica@ulvr.edu.ec

Av. de las Américas #70, frente al Cuartel Modelo

Guayaquil, Ecuador

PBX: (00-593-4) 259-6500, extensión 195

Fundamentos de Innovación y Tecnología aplicados al Comercio Internacional.

Primera Edición: 31 de marzo de 2021

ISBN: 978-9942-920-86-7

Derecho de autor: GYE-011990

Depósito Legal: GYE-000308

Tiraje: 100 ejemplares

Desde la
Cátedra **24**

Clasificación JEL:

0 Desarrollo económico, cambio tecnológico y crecimiento.

03 Cambio tecnológico; investigación y desarrollo (I+D).

031 Gestión de la innovación tecnológica y de la I+D.

Palabras clave:

Comercio Internacional, Cambio tecnológico, Tecnología de la información.

Key words:

International trade, Technological change, Information technology.

Diseño y diagramación: Econ. Patricia Navarrete Zavala / lnavarretez@ulvr.edu.ec
Portada: Dis. Gráf. Andrés Avilés Zavala / aavileszav@ulvr.edu.ec

El contenido de este libro puede ser utilizado, citando la fuente, de acuerdo a las Normas APA 7a. edición:

Arias, M. (2021). *Fundamentos de Innovación y Tecnología aplicados al Comercio Internacional* [Desde la Cátedra 24]. Editorial ULVR.

Consejo Editorial de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

Ph.D Aimara Rodríguez Fernández, *Rectora*

Ph.D Sonia Guerra Iglesias, *Vicerrectora Académica de Investigación, Grado y Posgrado*

Ph.D Rolando Villavicencio Santillán, *Vicerrector Administrativo*

Mg. Óscar Machado Álvarez, *Decano de la Facultad de Administración*

Mg. Diana Almeida Aguilera, *Decana de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho*

Mg. Kenny Guzman Huayamave, *Decana de la Facultad de Educación*

Mg. Álex Salvatierra Espinoza, *Decano de la Facultad de Ingeniería, Industria y Construcción*

Ing. Com. Alfredo Aguilar Hinojosa, *Director del Dpto. MKT y Relaciones Públicas*

Mg. Patricia Navarrete Zavala, *Coordinadora de la Editorial ULVR*

Queda rigurosamente prohibido, sin la autorización escrita de los titulares del Copyright, bajo las sanciones establecidas en leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, y la distribución de ejemplares de ella mediante alquiler o préstamo públicos.

© DRA imágenes tomadas de Internet.



Agradecimiento

Agradezco primero a Dios, quién me dio la oportunidad de la vida y por ende de mi éxito actual.

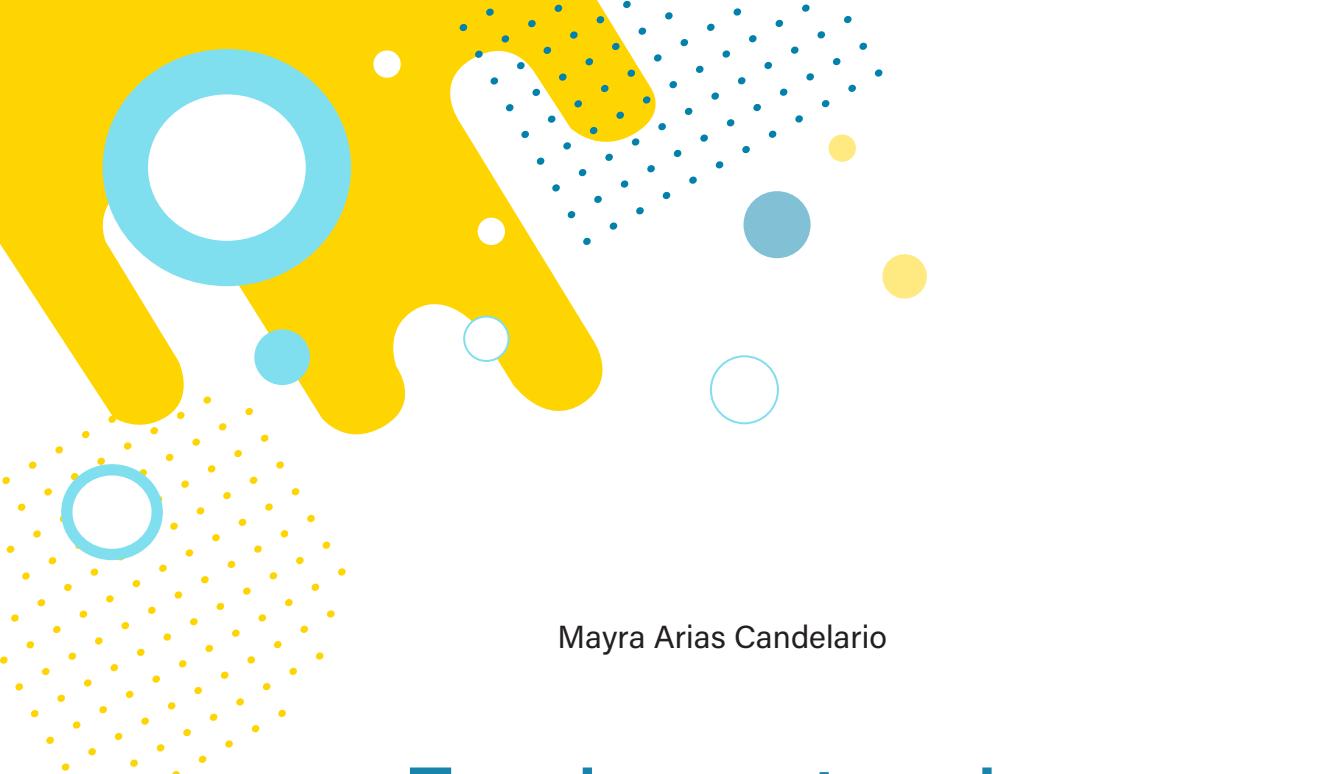
A mis padres, quienes me apoyaron en todo lo indispensable, de manera especial a mis hijas que me dieron apoyo moral y afectivo.

Así mismo, agradezco al Lic. Pedro Javier Velasco Veliz, por brindarme su tiempo, su experiencia, y conocimientos, quién contribuyó con el desarrollo de este libro, y también en mi vida profesional.

Agradezco a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, a todas las personas que fueron partícipes de este proceso, particularmente agradezco a la Econ. Patricia Navarrete Z., Coordinadora Editorial ULVR.

A mis alumnos, gracias a todos ellos.





Mayra Arias Candelario

Fundamentos de Innovación y Tecnología aplicados al Comercio Internacional





Prólogo

El comercio internacional se ha visto potencializado por la globalización y otros factores que se han suscitado a lo largo de los años, como las constantes innovaciones implementadas en las diferentes etapas del ciclo comercial. Para comprender la dinámica del comercio internacional y el rol que cumple la innovación en el desarrollo de esta actividad, es necesario explorar los antecedentes y analizar las posibles tendencias futuras.

El comercio es una actividad que se encuentra en constante evolución, y en mi experiencia profesional he sido testigo de cómo la innovación no solo ha facilitado el desarrollo de las diferentes actividades asociadas, ya sea a través de la tecnología incorporada, como mediante la innovación aplicada a los productos que se intercambian en el mercado internacional; sino también, ha sido un catalizador de los índices de competitividad.

La obra destaca los principios teóricos y metodológicos y los aspectos prácticos del desarrollo innovador de las empresas que gestionan actividades comerciales a nivel mundial. Se revelan las tendencias características del estado de desarrollo innovador de las empresas de la esfera del comercio internacional, y se caracterizan las peculiaridades de su estrategia y política innovadoras.

En el marco del comercio internacional, intervienen un sinnúmero de empresas en las que se desarrolla el enfoque innovador de distintas formas; sin embargo, es preciso analizar el mecanismo innovador desde una perspectiva general y las formas de su implementación, es importante también explorar las herramientas metódicas para evaluar la efectividad y eficiencia del desarrollo innovador de empresas que participan en el mercado internacional. Además, se analizan las propuestas y tendencias existentes para mejorar el proceso de desarrollo innovador de empresas en el ámbito del comercio a nivel macro y micro.



Índice

Capítulo 1

Generalidades de los Proyectos de Inversión

1.1 Reseña histórica del comercio internacional	23
1.1.1 Comercio internacional del siglo XVI al XVII	26
1.1.2 Revolución Industrial: Siglo XIX.....	27
1.1.3 Comercio internacional durante la Gran Depresión y la Segunda Guerra Mundial	29
1.1.4 El comercio internacional en la época actual	31
1.1.5 Flujo actual del comercio internacional	32
1.2 Diferenciación entre comercio exterior y comercio internacional.....	33
1.3 Elementos y agentes en el comercio internacional	37
1.3.1 Elementos del comercio internacional	37
1.3.2 Aspectos teóricos.....	37
1.3.2.1 Modelo Hecksher Ohlin	39
1.3.2.2 Diamante de Michael Porter	39
1.3.2.3 Ciclo de vida del producto	40
1.3.2.4 Nueva teoría del comercio internacional.....	40
1.3.2.5 Políticas comerciales	40
1.3.3 Aspectos técnicos	41

1.3.3.1 Clasificación arancelaria	41
1.3.3.2 Operación aduanera.....	41
1.3.3.3 Logística	43
1.3.3.4 Transporte internacional.....	45
1.3.3.5 Valoración aduanera.....	45
1.3.4 Aspectos administrativos.....	45
1.3.5 Aspectos de mercado	47
1.3.6 Aspectos legales	47
1.3.7 Aspectos financieros	48
1.3.7.1 Tipo de cambio y divisas.....	49
1.3.7.2 Instrumentos financieros.....	49
1.3.7.3 Contratos Forward	49
1.3.7.4 Futuros.....	49
1.3.7.5 Opciones.....	49
1.3.7.6 Swaps.....	50
1.3.8 Agentes del comercio internacional	50
1.3.9 Tipos de agentes de comercio internacional	51
1.3.9.1 Agentes de importación.....	51
1.3.9.2 Agentes de exportación	52
1.3.9.3 Agentes de importación y exportación	52
1.5 Sistema aduanero	53
1.4.1 Participantes del sistema aduanero	57
1.4.1.1 Servicio Nacional de Aduana del Ecuador	59
1.4.1.2 El agente aduanero	59
1.4.1.3 La empresa de transporte.....	59
1.4.1.4 El agente de carga internacional.....	59
1.4.1.5 Consolidador y desconsolidador	60
1.4.1.6 El importador y el exportador	60
1.4.1.7 Los organismos de control.....	60

1.4.1.8 Bancos y compañías de seguros.....	60
1.4.1.9 Almacenes temporales.....	60
1.4.1.10 Almacenes libres.....	61
1.4.1.11 Almacenes especiales.....	61
1.4.1.12 Zona primaria.....	61
1.4.1.13 Zona secundaria	61
1.4.1.14 Zonas Especiales de Desarrollo Económico (ZEDE).....	61
1.4.1.15 Depósitos aduaneros.....	62
1.4.1.16 Verificadoras.....	63
1.4.2 ECUAPASS.....	65
1.4.2.1 Estructura visual del sistema ECUAPASS.....	67
1.4.3 Mapa del proceso aduanero.....	69
1.4.4 Metas del sistema aduanero	70
1.5 Teorías de comercio internacional	71
1.5.1 Teoría Mercantilista	72
1.5.2 La fisiocracia.....	75
1.5.3 Teoría de la ventaja absoluta.....	77
1.5.4 Teoría ventaja comparativa	78
1.5.5 Teoría de Heckscher-Ohlin.....	80
1.5.6 Teorema Stolper – Samuelson	82
1.5.7 Teorema de Rybczynski.....	84
1.5.8 Teoría del ciclo de vida del producto.....	86
1.5.9 Economías de escala.....	87
1.5.10 Nuevas teorías sobre el comercio internacional	89
1.5.10.1 El comercio intraindustrial y el comercio entre países similares.....	90
1.5.11 Modelos que implican economías de escala y diferenciación de productos	92

1.5.11.1 Modelo de competencia monopolística	92
1.5.11.2 Modelos de mercados oligopísticos	93
1.6 Reglas de comercio mundial	95
1.6.1 Normas y prácticas de comercio a nivel mundial	96
1.6.1.1 Contrato modelo	96
1.6.1.2 Tratados comerciales	96
1.6.1.3 Leyes modelo	99
1.6.1.4 Legislación regional	99
1.6.2 Principales bloques económicos	99
1.6.2.1 Unión Europea (UE)	100
1.6.2.2 NAFTA	100
1.6.2.3 Asociación Latinoamericana de Integración	101
1.6.2.4 Mercado Común del Sur (Mercosur).....	101
Actividad 1	104

Capítulo 2

El papel de la innovación

2.1 Generalidades	109
2.2 Conceptualización.....	112
2.3 Proceso de innovación	116
2.3.1 Características de la innovación	120
2.3.1.1 Incertidumbre.....	121
2.3.1.2 Estructura organizativa.....	122
2.3.1.3 Inversión	122
2.3.1.4 Conocimiento y tecnología.....	122
2.3.1.5 Efectos secundarios.....	122
2.3.1.6 Ventaja competitiva.....	123
2.3.2 Tipos de innovación	123
2.3.3 Importancia de innovación en la empresa	130

2.3.4 Innovación para competitividad en mercado internacional..	132
2.3.5 Iniciativas de innovación internacional.....	133
Actividad 2	136

Capítulo 3

Innovación Tecnológica y su relación en el comercio

3.1 ¿Qué implica la innovación tecnológica?.....	141
3.2 Efectos de la innovación tecnológica en el comercio internacional .	149
3.3 Avances tecnológicos que apoyan el comercio.....	152
3.3.1 Mejoramiento del transporte nacional e internacional	154
3.3.2 Avances en comunicaciones, logística y tecnologías de cadena de suministro	156
3.3.3 Mejores relaciones geopolíticas y apertura del comercio	157
3.3.4 Mayor capacidad para maximizar el potencial global de una empresa	157
Actividad 3	159

Capítulo 4

El desarrollo comunicativo en el comercio internacional

4.1 Aparición de las TIC en economías desarrolladas	163
4.2 Uso frecuente de las TIC en el comercio mundial	167
4.3 Las TIC en el comercio electrónico global	172
Actividad 4	176

Capítulo 5

Tendencia en el comercio internacional

5.1 Evolución del comercio según la OMC	181
5.2 Estrategias innovadoras en negocios internacionales	186

5.2.1 Objetivos.....	186
5.2.2 Enfoque estratégico.....	187
5.2.3 Estrategias de ataque y estrategias de entrada.....	187
5.2.4 Hoja ruta de estrategias.....	188
5.2.5 Decisiones tácticas.....	188
Actividad 5	190
Bibliografía.....	192



Capítulo 1

Comercio Internacional

Iniciando con este apartado, se determina que, dentro del presente capítulo, se abarcarán temas relacionados a la historia, desarrollo, elementos, así como teorías y reglas en relación al comercio internacional, permitiendo esto, consecuentemente, ampliar la concepción respecto a lo que incurre en las negociaciones mundiales, bilaterales y multilaterales.

Objetivo:

Analizar ampliamente lo que abarca el comercio internacional, a nivel conceptual y práctico.



Capítulo 1

Generalidades de los Proyectos de Inversión

1.1 Reseña histórica del comercio internacional

El comercio internacional es una actividad de intercambio de recursos, cuyos orígenes se remontan con la aparición de los primeros asentamientos humanos, convirtiéndose en uno de los hitos más trascendentales en la historia universal; debido a que representó el punto de partida para alcanzar cambios significativos a nivel económico, político y social que prevalecen hasta la actualidad. En este contexto, citando lo expuesto por García (2002), “el comercio entre dos grupos ha sido y es el precursor de la asimilación y la integración cultural, haciendo a los pueblos más tolerantes con aspectos diferentes de sus costumbres.”

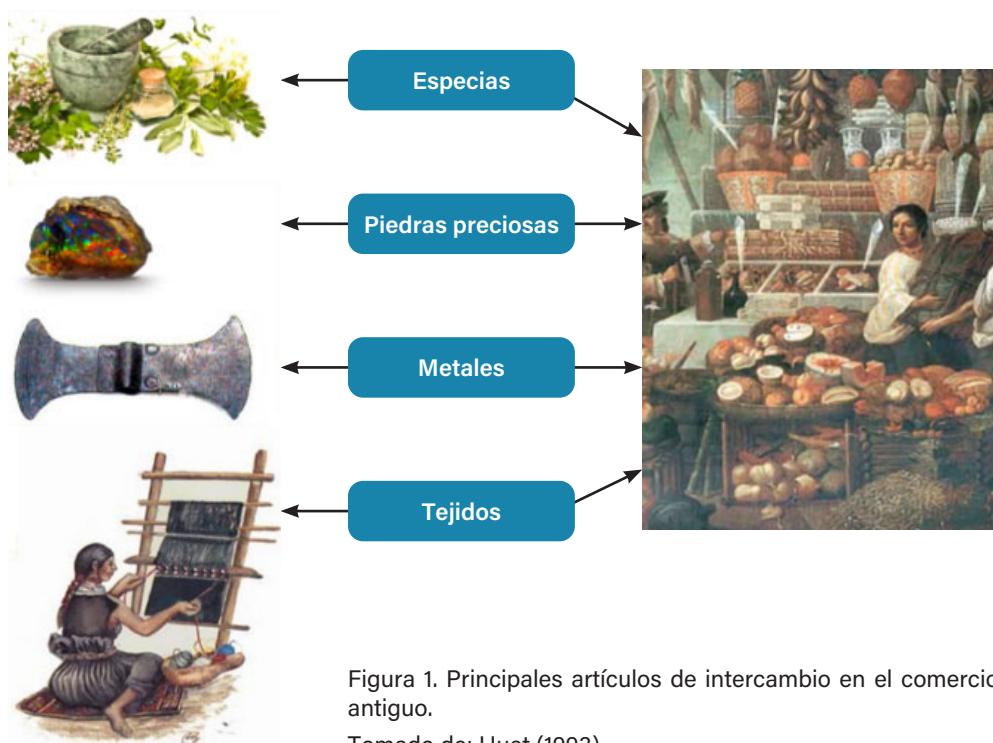
Durante sus inicios, las actividades de comercio internacional se basaron en el intercambio de metales preciosos, especias, piedras preciosas y tejidos, que les permitían a los pueblos adquirir recursos que no eran capaces de producir, para satisfacer sus necesidades personales.

Entre los principales comerciantes de la época se encontraron los fenicios, quienes navegaban a través del mar Mediterráneo hacia otras civilizaciones para comercializar los productos excedentes de sus pueblos. Es importante mencionar, que este pueblo alcanzó un mayor nivel de desarrollo comercial, gracias a los diversos estudios que realizaron en

las ciencias náuticas y la cartografía; aspecto que posteriormente les permitió diseñar rutas marítimas comerciales (Huet, 1993).

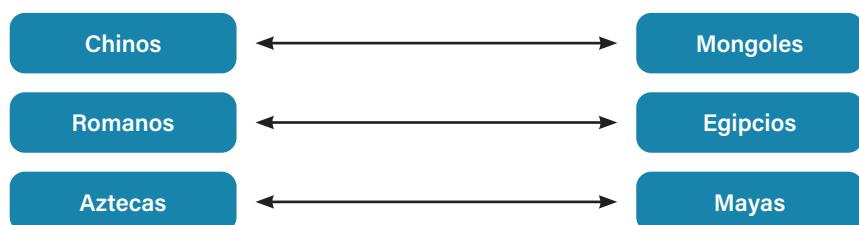
Como se muestra en la figura 1, los artículos de intercambio en el proceso comercial antiguo eran las especias, metales, piedras preciosas, tejidos.

Así mismo, remontando la historia hacia los primeros mercaderes, resulta imperativo destacar las relaciones comerciales que se establecieron entre diferentes pueblos; considerando que la distancia entre las civilizaciones fue uno de los factores determinantes en la selección de los destinos para comerciar. En este caso, los chinos comercializaban sus productos con los mongoles, los romanos establecieron relaciones comerciales con los egipcios, los aztecas comercializaban con los mayas, mientras que los indios realizaron los intercambios comerciales con los colonos. (Guajardo, 1999).



A pesar de que el comercio se estableció como una práctica cotidiana, su ejecución e importancia se marcó de forma diferente en cada uno de los pueblos, teniendo en cuenta que en algunos casos el comercio no solo se desarrolló como una actividad que permitía el intercambio de bienes, sino que a su vez se adaptó como parte de sus costumbres y tradiciones que se transmitieron a las nuevas generaciones. Es importante destacar que la evolución que ha experimentado el comercio internacional a lo largo de la historia, posee aspectos relevantes para comprender la dinámica actual del comercio. (Lobejón, 2001).

En la figura 2, se presentan algunos de los socios comerciales que se establecieron al inicio de la gestión comercial a nivel internacional, destacando que eran países que en la actualidad sirven como referentes milenarios.



Las relaciones comerciales se establecían por cercanía.



Figura 2. Algunos socios comerciales del inicio de intercambios internacionales.

1.1.1 Comercio internacional del siglo XVI al XVII

A inicios del siglo XVI, diversos filósofos ingleses se interesaron en estudiar y exponer la forma para desarrollar ventajas en el comercio internacional. En cuyo caso, según diversos autores, el eje fundamental que pretendían comprender era ¿De qué forma una nación puede gestionar su comercio local e internacional para fomentar su interés propio?, a partir de estos antecedentes, a dichos pensadores se los conoció como mercantilistas.

Durante la época, el comercio internacional en los diferentes países de Europa se desarrolló de forma desigual. No obstante, uno de los sucesos más comunes que se manifestaron durante la época, hace referencia al enriquecimiento de los comerciantes que realizaban largos viajes para abastecerse de especias, piedras y metales preciosos. En este contexto, debido a que los mercaderes se inclinaron por acumular metales y piedras preciosas, y la disminución de las importaciones con el propósito de mantener una balanza comercial positiva, diversas naciones que se ajustaron a sus parámetros para comerciar, acabaron aislados del escenario internacional. (Gobierno de España, 2017).

En cuanto a las colonias americanas, España mantuvo el monopolio comercial, a pesar de que existieron cambios significativos en la dinámica comercial. Al inicio, cuando se establecieron las relaciones comerciales, los productos españoles que se enviaban al continente americano eran muy codiciados; sin embargo, al empezar con la explotación agrícola en el nuevo mundo, estos dejaron de ser apetecidos por los colonos.

Desde una perspectiva general, las relaciones comerciales entre todas las colonias existentes, se enfocó principalmente en la compra-venta de metales y piedras preciosas, lo que se estableció como el eje fundamental de esta actividad, relegando la importancia de diseñar y establecer un sistema de libre comercio a nivel internacional. (Sánchez y Súarez, 2006).

1.1.2 Revolución Industrial: Siglo XIX

Según lo han manifestado diversos autores como Lobejón (2001), García (2002) y De la Hoz (2013), la Revolución Industrial es considerada como el principal factor que promovió el desarrollo del comercio internacional que se conoce en la actualidad. A raíz de este suceso surgido en Inglaterra, esta nación logró establecer un imperio económico que se mantuvo durante un período extenso. Así mismo, es importante señalar que, a inicios del siglo XIX, se experimentó una serie de cambios tanto a nivel técnico como económico, ocasionadas fundamentalmente por la sustitución de la mano de obra, la incorporación de maquinarias, y el surgimiento de diversos inventos que facilitaron las actividades humanas y contribuyeron a mejorar la calidad de vida de las personas.

Los cambios que se suscitaron en la época, les permitieron a los ingleses desarrollar una base industrial que transformó definitivamente la forma de producir una serie de bienes de consumo (figura 3), tales como la vestimenta y los productos alimenticios, dando lugar a lo que actualmente se conoce como producción a gran escala. En consecuencia, las industrias empezaron a sustituir los métodos artesanales de producción por métodos que contemplaron la utilización de máquinas y equipos tecnológicos, logrando una mayor especialización y por consiguiente un incremento en los niveles de productividad.

De acuerdo a lo expuesto por De la Hoz (2013), “durante la época, se crearon importantes inventos para la humanidad como la máquina de telar, la máquina de vapor, el barco a vapor, el telégrafo, la locomotora”.

En lo que respecta a los productos que se comercializaban durante la época, se destacan las materias primas, tales como: el acero, la fibra y el carbón¹, así como también se incrementó los niveles de comercialización

1. Estos materiales que eran requeridos para la ejecución de los diferentes procesos de producción industrial.

de maquinaria industrial nueva o mejorada a partir de los modelos ya existentes, y diversos productos finales destinados para el consumo.

Durante el siglo XIX, las actividades de comercio internacional volvieron a adquirir impulso, al tiempo en que se experimentó el desarrollo del sector del transporte, lo que posteriormente dio lugar a la implementación de las primeras rutas de transporte marítimo.

Además, en esta época se pensaba que los gobiernos no debían inmiscuirse en la economía, debido a que el mercado era capaz de autorregularse. Esta tendencia, generó una mayor apertura entre las naciones y su paulatina participación en el comercio internacional.

Materias Primas



Acero



Carbón



Fibras

Revolución Industrial

La revolución industrial, a través de inventos y procesos, transformó el comercio como se lo conocía hasta ese momento.



Figura 3. Materiales habitualmente comercializados en la época de Revolución Industrial.

1.1.3 Comercio internacional durante la Gran Depresión y la Segunda Guerra Mundial

En 1929 se inició el período conocido como la Gran Depresión, es decir una crisis mundial que afectó a la economía de las naciones. Entre los principales factores que originaron este suceso, según Malchik (2011), se destacan los siguientes:

Durante el año de 1929, en Estados Unidos se inició un período de especulaciones en el mercado de valores, lo que dio lugar al colapso del mercado de acciones.

Las medidas políticas adoptadas por las naciones europeas provenientes de reparaciones para el mundo, establecidas después de la Primera Guerra Mundial.

Secuelas de la Primera Guerra Mundial que generaron la necesidad de implementar medidas de protección a los productos de otras naciones, que de forma subsiguiente dio lugar a un incremento en los niveles de pobreza mundial.

La Segunda Guerra Mundial trajo consigo secuelas nocivas para el comercio internacional y a su vez ocasionó un impacto negativo que se experimentó tanto en las naciones desarrolladas, como en las naciones en desarrollo. Es decir, que las actividades comerciales que se realizaban entre las naciones se vieron afectadas, así como también la estabilidad de los Gobiernos, la supervivencia de las compañías existentes en los mercados y consecuentemente los ingresos individuales de las personas (Guillén, 2013). Se realiza una analogía con la figura 4, que hace referencia a una persona migrante.

Así mismo, todos los países a nivel mundial experimentaron diferente grado de afectación, donde los más perjudicados fueron los países cuya

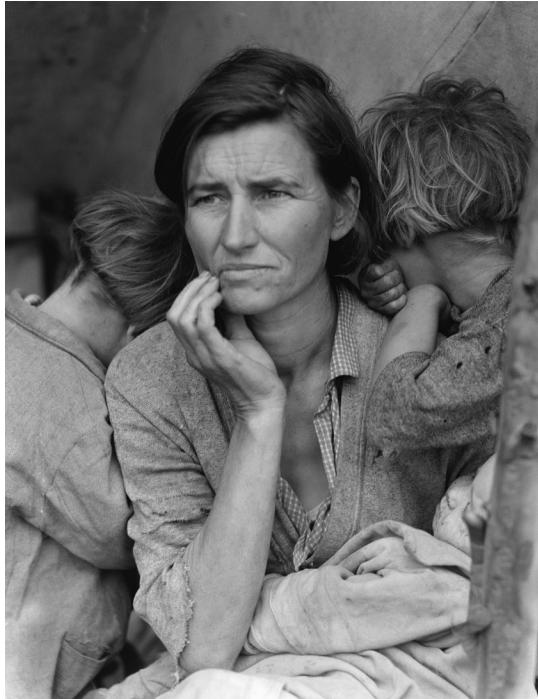


Figura 4. Madre Migrante. Desposeídos Cosechadores en California. Madre de siete hijos. Treinta y dos años. Nipomo, California.

Nota de la figura: "Madre Migrante" reconocida fotografía tomada por Dorothea Lange, a la madre de 7 hijos, Florence Michel Owens Thompson, que muestra la triste situación de los migrantes obreros durante la gran depresión.

Fuente: Biblioteca del Congreso de Estados Unidos.

economía dependía principalmente de la industria pesada²; además, se presentó una serie de factores que acentuaron los problemas económicos de las naciones, tales como: la caída de los precios de los bienes de origen agrícola, la caída de la demanda y la disminución de las plazas de empleo.

En este período, se generó un nuevo aislamiento de las naciones, así como también existió un mayor nivel de proteccionismo e intervencionismo por parte de los gobiernos. No obstante, dicho escenario también dio lugar a la instauración de diversos organismos de comercio internacional, muchos de los cuales se mantienen hasta la actualidad.

Posterior a la Segunda Guerra Mundial, en 1944 se firmó el acuerdo de Bretton Woods, a través del cual se instauró un sistema de manejo

2. Se incluye dentro de esta industria las actividades asociadas a la transformación de materias primas, generación de insumos, maquinarias y equipos que requieren otras industrias para el desarrollo de sus actividades de producción.

monetario en el que se definieron las normas para el establecimiento de las relaciones comerciales financieras a nivel internacional. Además, se instauró el FMI³ y el BIRD⁴, que actualmente se conoce como el Banco Mundial. (Martín, 2011).

1.1.4 El comercio internacional en la época actual

Una vez culminada la Segunda Guerra Mundial, el comercio internacional adquirió mayor impulso y empezó a crecer de forma vertiginosa hasta la actualidad. El crecimiento de esta actividad inició en los años '50 siendo Estados Unidos el protagonista. Por otra parte, la situación de los países latinoamericanos se mostró de forma opuesta, debido a que se encerraron en sus políticas internas de industrialización remplazando las importaciones, y no modificaron este esquema hasta los años noventa.

Entre las características más representativas de la nueva época del comercio internacional, se destaca la continuidad de los sistemas de producción y la generada a partir de la Revolución Industrial. A inicios del siglo XX en Estados Unidos se implementaron modelos de producción en cadena, gracias a las innovaciones aplicadas a los procesos. Por esta razón, las industrias produjeron grandes cantidades de productos de consumo a menor costo, lo que a su vez les permitió comercializarlos a precios más accesibles primero a nivel local y posteriormente en otros países del mundo.

Por otra parte, el desarrollo de nuevas innovaciones cumplió un papel fundamental en el mejoramiento de los sistemas de comercialización, las formas de transporte y la calidad de vida de la población mundial. A causa de la Revolución pos-industrial y cultural, surgió la necesidad de que las industrias se abastecan de materias primas provenientes

3. Fondo Monetario Internacional.

4. Banco Internacional para la Reconstrucción y el Desarrollo.

de los hidrocarburos, marcándose una tendencia que se mantiene hasta la actualidad. Así mismo, la producción en cadena generó economías a escala y consecuentemente permitió satisfacer las necesidades de un mercado mundial (figura 5).

1.1.5 Flujo actual del comercio internacional

Las tendencias actuales de comercio internacional, según datos de la Organización Mundial de Comercio (OMC), señala los países en los que existe un mayor y menor flujo comercial, tanto a nivel regional como a nivel mundial; por ejemplo, según la figura 5, entre los principales bloques comerciales se encuentran Estados Unidos que mantiene relaciones comerciales con Europa, Canadá, América Latina y Japón. Por otra parte, las actividades comerciales en Europa, así como en el continente asiático, se mantienen como las más representativas en lo que respecta al volumen de comercio total.

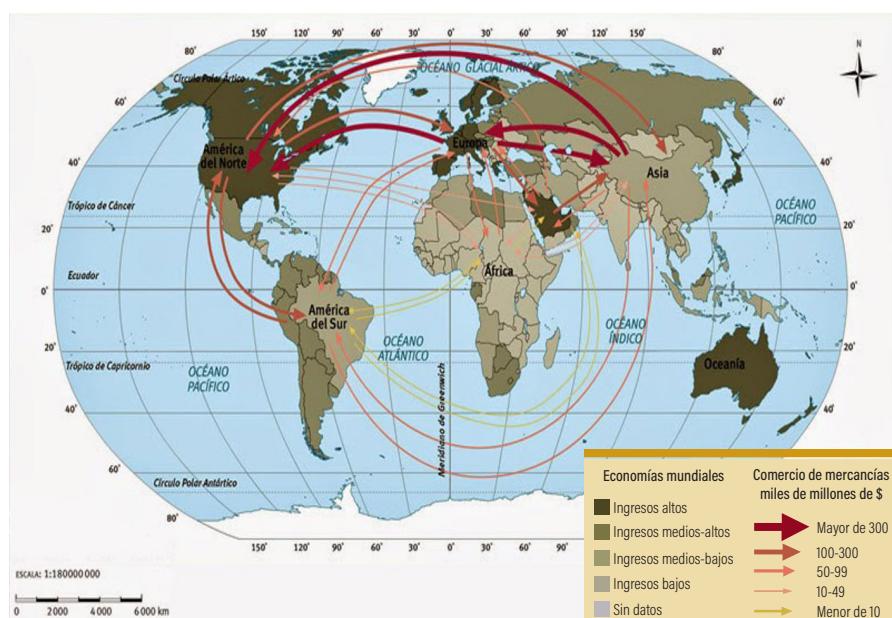


Figura 5. Flujos comerciales a nivel mundial.

Tomado de: OMC (2013a).

1.2 Diferenciación entre comercio exterior y comercio internacional

Generalmente, los términos de *comercio exterior* y *comercio internacional* suelen ser asociados a un mismo concepto; sin embargo, esto corresponde a errores de apreciación que deben ser analizados. Para establecer la diferencia entre ambos enfoques, será necesario implantar las características de cada término, así como también se incluirán ideas para exemplificar y facilitar la distinción de estos conceptos.

A pesar de que tanto el comercio internacional como el comercio exterior, hacen referencia a las actividades comerciales que se ejecutan entre dos o más sujetos económicos fuera de las fronteras locales; el comercio internacional posee un enfoque más completo, debido a que se requiere de dos condiciones fundamentales para definir las actividades de comercio dentro de esta terminología:.

En primer lugar, dichas actividades deben estar enfocadas en el desarrollo de las fuerzas productivas sociales, y en segundo lugar involucra la participación entidades reguladoras de importancia mundial. En este sentido, se puede decir que hace referencia a una apreciación global de las actividades comerciales que se desarrollan en el mundo, entre diferentes países, regiones o bloques económicos.

Por otra parte, el comercio exterior hace referencia a las actividades de exportación-importación que se desarrollan entre dos o más naciones analizadas desde una perspectiva interna, por decirlo de otra manera es una connotación específica. En este caso, si se toma como ejemplo las actividades de intercambio comercial que realiza Ecuador, es posible definir que el comercio exterior de Ecuador es aquel que se realiza con otras naciones de la región o del mundo.

Dicho de otra forma, se puede definir el comercio exterior como el intercambio de bienes o servicios entre diferentes naciones. Por lo general, esta actividad constituye un elemento fundamental para el desarrollo económico de los países debido a su aportación al PIB. No obstante, en lo que se refiere al comercio internacional, se puede decir que corresponde a una actividad que se ha mantenido a lo largo de la historia mundial; la cual ha evolucionado a lo largo de los siglos adquiriendo mayor relevancia en el ámbito político, económico y social. Debido a su complejidad, el comercio internacional se encuentra regulado por las normativas internacionales, así como por la legislación y regularizaciones internas de las naciones participantes, siendo estas las que se presentan en la figura 6.

Para Lobejón (2001) y Witker (2011), el comercio exterior adquiere su importancia dentro de la economía de una nación debido a las funciones



Figura 6. Entidades Mundiales que regulan y debaten el comercio internacional.

que cumple; considerando que su principal propósito, es dar salida a los productos excedentes que no pueden ser comercializados a nivel local. Además, existen otras funciones relacionadas a la apertura de plazas de empleo en los diferentes sectores productivos de una nación, fomentar el ingreso de divisas, impulsar la inversión en la apertura de nuevas industrias, importar productos que no se producen a nivel interno, entre otras funciones que responden a los intereses de cada gobierno.

El comercio internacional hace referencia a las relaciones comerciales internacionales, sin responder a los intereses de un Estado en particular. Cabe destacar que para que existan dichas relaciones, se requiere que los Estados formen parte de la comunidad internacional, sea esto a través de las organizaciones oficiales o de particulares. Al respecto, Witker (2011) manifiesta que:

El comercio internacional es un concepto amplio, pues abarca el flujo de relaciones comerciales internacionales, sin hacer referencia a un país en específico. Es decir, “es el conjunto de movimientos comerciales y financieros, y en general todas aquellas operaciones, cualquiera que sea su naturaleza, que se realicen entre naciones; es pues un fenómeno universal en el que participan las diversas comunidades humanas.” (p. 3).

Comúnmente, el comercio internacional se ha identificado como una actividad que se desarrolla entre diversas naciones. A pesar de que las principales corrientes comerciales generalmente están clasificadas entre Europa occidental, Norteamérica, Japón y China. Se muestra en la figura 7, las diferencias entre comercio internacional y comercio exterior.



Comercio Internacional

- Referencia global: Evolución del intercambio entre naciones a lo largo del tiempo.
- No responde a intereses de un país en específico.



Comercio Exterior

- Término para definir el comportamiento comercial de una nación.
- Componente económico de una nación.

Figura 7. Diferencia entre comercio internacional y comercio exterior.

1.3 Elementos y agentes en el comercio internacional

1.3.1 Elementos del comercio internacional

Dentro de las operaciones de comercio internacional existen varios factores que permiten su funcionamiento óptimo desde que inicia el proceso, con la búsqueda de mercados negociando los parámetros con los que se realizará la actividad, y al final, con la entrega del producto. Pero entre los elementos primordiales se encuentran seis, los cuales abordan el trabajo de todas las operaciones que se mostrarán como aspectos teóricos, técnicos, administrativos, legales, de mercado y financieros.

De acuerdo a la Organización Amicos (2012):

En cualquier transacción comercial están implicados un productor y un consumidor, pero esta cadena puede ampliarse con diversos agentes intermedios. Precisamente, una de las principales características del Comercio Internacional es que el número de intermediarios crece. Aparecen empresas para manipular el producto en cada una de sus fases de producción y también para distribuirlo a gran escala. Además, aquí entran en juego otros organismos internacionales reguladores y los propios gobiernos (p. 3).

Para poder entender mejor cómo funcionan las operaciones comerciales internacionales se deben estudiar seis elementos claves, los cuales abarcan diferentes áreas, pero están relacionados entre sí:

1.3.2 Aspectos teóricos

En este ámbito se puede mencionar a las teorías de comercio internacional, en el que se explican la forma en la que funciona el comercio exterior desde un escenario perfecto, entre las teorías de comercio internacional

destacan seis, que son consideradas las principales para poder llevar un control de los procesos de cambio comercial:

Ventaja absoluta: Esta teoría centra su objetivo en que cada país tiene diversas capacidades de producción de bienes eficientes, por lo que sustenta que cada país debe exportar los bienes en los que son eficientes e importar aquellos bienes en los que son eficientes los demás países.

Ventaja comparativa: Se refiere a que los países deben centrarse y especializarse y exportar bienes que producen con mayor eficiencia e importar aquellos que producen, pero con menor eficiencia, aunque esto implique que exista una comparación entre los bienes nacionales y los importados.

En la figura 8, se muestra de manera resumida lo que abarca la ventaja comparativa.

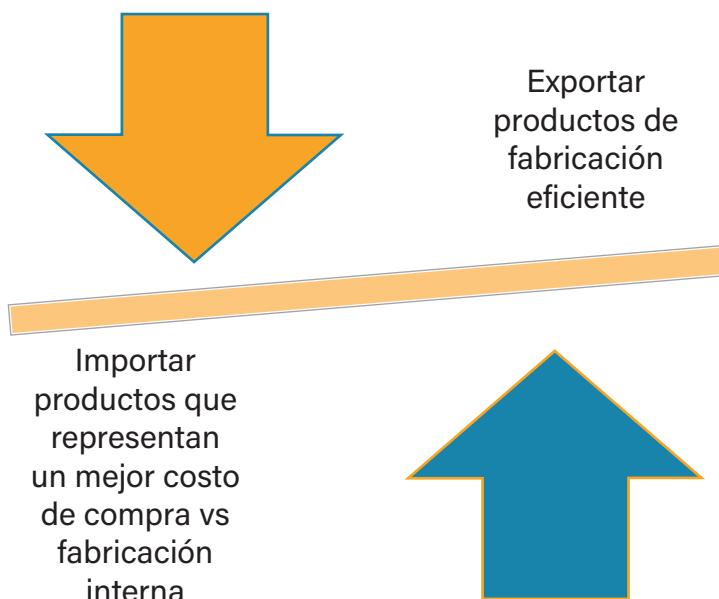


Figura 8. Ventaja comparativa.

Fuente: Organización Amicos (2012).

1.3.2.1 Modelo Hecksher Ohlin

Este modelo comercial dice que las ventajas comerciales son relativas a los factores que existen en los diferentes países, ya que cada país tiene diversos factores, tal como se ve reflejado en los costos de producción de un producto, es decir que a mayor abundancia de un factor en un país menor será el costo de producción de dicho producto.

1.3.2.2 Diamante de Michael Porter

Este modelo va más allá de la teoría de ventaja comparativa y del modelo de Hecksher Ohlin puesto que el modelo de Porter pretende explicar las ventajas comerciales que tienen ciertos países sobre otros, y que no son solo la productividad y los factores que los países tienen. Este modelo indica que los factores de competitividad permiten que un país sea más eficiente que otro, según los aspectos descritos en la figura 9.



Figura 9. Elementos del Diamante de Porter.

Fuente: Porter (2010).

1.3.2.3 Ciclo de vida del producto

Esta teoría manifiesta que en los esquemas comerciales, los productos nuevos salen a la venta en el mismo lugar donde se fabrican y para su crecimiento se exportan a otros países con similares características culturales, luego en su etapa de crecimiento aparecerá competencia o copias; en madurez solo quedarán las marcas y empresas capaces de producir a menor costo y finalmente las empresas de menor desarrollo solo quedan comercializando en su propio país de origen sin ser competentes en el exterior.

1.3.2.4 Nueva teoría del comercio internacional

En esta teoría se afirma que el comercio es quien permite, que un país se especialice en bienes con los que consigue tener una economía de escala, reduciendo los costos de producción. A su vez adquieren bienes en los que no logran costos a economía de escala.

1.3.2.5 Políticas comerciales

Las políticas comerciales están divididas en dos, la política arancelaria y la no arancelaria. La política arancelaria trata de los impuestos al comercio exterior, mientras que la política no arancelaria está formada por las medidas que son establecidas por los gobiernos de los países con la finalidad de controlar el flujo de mercancías entre los países, esto puede ser para proteger la economía nacional o los bienes de cada país.

Otro factor teórico relevante en las operaciones comerciales internacionales es la economía mundial la cual sirve para poder conocer las tendencias comerciales de los países, esta se puede dividir en dos partes por los sistemas económicos y los niveles de integración económica. Los sistemas económicos se clasifican básicamente en dos: el sistema capitalista que se basa en la libre empresa y al capital lo cataloga

generador de riqueza y el sistema socialista que se basa en la propiedad colectiva de los medios que producen es decir que no hay empresas privadas.

En relación a los niveles de integración, son los aspectos a través de los cuales, las economías de los países del mundo se hacen homogéneas; es decir, manejan una política económica en común. Como último elemento económico se encuentran las organizaciones comerciales internacionales estas instituciones regulan el funcionamiento del comercio internacional.

1.3.3 Aspectos técnicos

En este aspecto se encuentran los elementos que conforman las operaciones del comercio internacional. Son cinco áreas en las cuales se ven inmersos documentos y factores logísticos, estas áreas son:

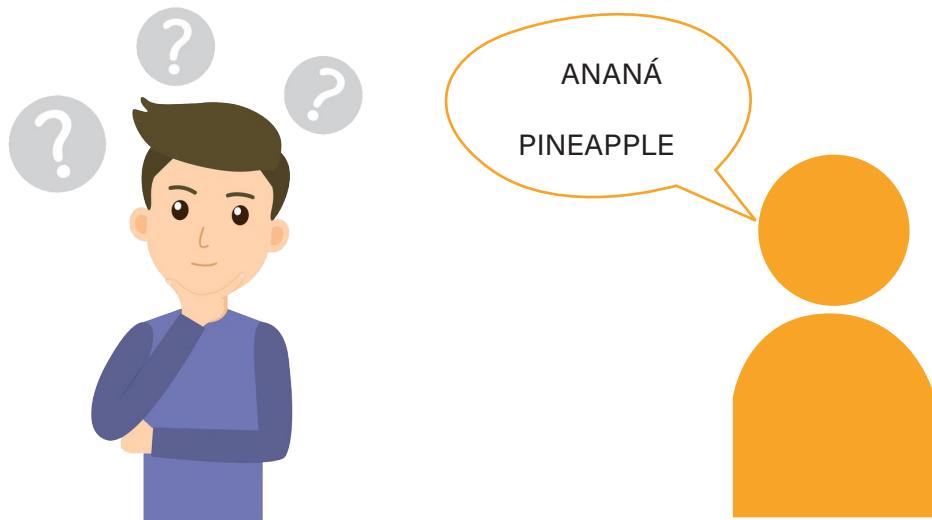
1.3.3.1 Clasificación arancelaria

Las operaciones de comercio exterior generan impuestos aduaneros, a estos se los ha denominado aranceles por lo que fue necesario que a las mercaderías comercializadas se las identificara a través de un código numérico, llamado fracción arancelaria.

1.3.3.2 Operación aduanera

Es el conjunto de trámites que se deben cumplir en la aduana al ingresar o salir una mercancía del país, quienes realizan estas actividades deben realizar una serie trámites que son establecidos por la ley de cada país para poder operar dentro de él, de manera ordenada y legal. Entre los trámites aduaneros se destaca el despacho de importación y el de exportación.

Se detalla la utilidad de la clasificación arancelaria en la figura 10.



La clasificación aduanera permite a los agentes del comercio, identificar un producto sin importar su idioma o cultura.



Figura 10. Utilidad de la clasificación arancelaria.

Fuente: García (2017).

A su vez, se expone los tributos aduaneros expuestos de manera resumida en la tabla 1, donde será posible evidenciar los valores por cada uno.

1.3.3.3 Logística

Se realiza con el objetivo de optimizar el flujo de las mercancías, desde el momento de producción hasta su consumo, los elementos más importantes que deben analizarse y ejecutarse son el transporte, el envase y embalaje además del manejo de un flujo de información que permita llevar a cabo las actividades con eficiencia.

Para realizar esta función se debe conocer todos los INCOTERMS, que son los términos de comercio internacional, que se exponen en la figura 11.

Tabla 1. Ejemplo de consulta aduanera para importación.

Subpartida: 9506.91.00.00 > Ad-valorem: 30.00%	
Capítulo 95: Juegos, deportes y artículos para recreo o deporte: sus partes y accesorios	
Descripción arancelaria: Artículos y materiales para cultura física, gimnasia o atletismo	
TNAN: 0000 Artículos y material para cultura física, gimnasia o atletismo	
Tributos aduaneros	
Tributos	Valor
Ad-Valorem	30.00
Arancel específico	0.00
Antidumping	0.00
Fondo INNFA	0.50
ICE Ad-Valorem	0.00
ICE específico	0.00
IVA	12.00
Salvaguardia	0.00
Salvaguardia específica	0.00
Impuestos redimible a las botellas plásticas no retornables	0.00
Incremento ICE	0.00
Tasa de control	0.00

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior del Ecuador (2017).

De acuerdo a Padín (2010):

Cuando la mercancía se entrega al transportista, el exportador, en su condición de expedidor, recibe el conocimiento de embarque. Se trata de un documento importante que, por una parte, actúa como un recibo indicando que la mercancía se ha recibido en aparente buen estado y, por otra, establece los derechos contractuales del tenedor del conocimiento de embarque (p. 34).



Incoterms® 2020 ICC Reglas para cualquier modo o modos de transporte

	COSTO	RIESGO										
EXW	COSTO	RIESGO										
FCA	COSTO	RIESGO										
CPT	COSTO	RIESGO										
CIP	COSTO	RIESGO										
DAP	COSTO	RIESGO										
DPU	COSTO	RIESGO										
DDP	COSTO	RIESGO										

Incoterms® 2020 ICC Reglas para transporte marítimo y vías navegables interiores

	COSTO	RIESGO										
CFR	COSTO	RIESGO										
FOB	COSTO	RIESGO										
FAS	COSTO	RIESGO										
CIF	COSTO	RIESGO										
	SEGURIDAD											

VENDEDOR COMPRADOR

Figura 11. Esquema de INCOTERMS.

Fuente: TIBA GROUP (2020).

1.3.3.4 Transporte internacional

Esta es la parte más importante de la logística para el comercio internacional, ya que permite escoger los transportes adecuados dependiendo el tipo de mercancía, también se define en esta parte el embalaje con la finalidad de procurar que la mercancía llegue en buen estado y que se utilicen los documentos de transporte correctos dependiendo de cada medio.

1.3.3.5 Valoración aduanera

Los aranceles se determinan mediante la fracción arancelaria de la mercancía, con una base gravada. La valoración aduanera trata de los criterios que se usan para poder establecer la base gravable y los aranceles aduaneros.

1.3.4 Aspectos administrativos

Se analizan los aspectos administrativos tales como la formación del precio de exportación y las formas de pago internacional. En lo que respecta a la formación del precio de exportación es uno de los factores más importantes; el exportador o vendedor quiere obtener buenas ganancias por sus mercancías y así mismo el importador o comprador quiere precios accesibles.

Hay dos formas de establecer el precio de exportación:

- El esquema de *costing* el cual dice que se debe ir agregando al precio los costos y la utilidad que se desea siendo coherente.
- En otra perspectiva, está el esquema *pricing* que parte de un precio de venta en el que va descontando los costos en los que haya incurrido el proceso dejando solo la utilidad que es permitida en el mercado.

Referenciando a Padín (2010):

Si una empresa exportadora no conoce a la importadora o es incapaz de conseguir información crediticia suficiente, puede que pida obtener el pago mediante crédito documentario, también conocido como carta de crédito; sistema que ofrece un alto grado de seguridad (p. 34).

Aquellas personas que no tengan experiencia en el manejo del comercio internacional se recomiendan que utilicen el esquema de *costing*, para poder establecer el precio de exportación. En relación a las formas de pago internacional se encuentran cinco: cheque, orden de pago, cobro por banca internacional, giro bancario y carta crediticia. La forma de pago más usada a nivel internacional es la carta de crédito por ser considerada el método más seguro puesto que el importador recibe la mercancía en la fecha y lugar acordado y el exportador recibe su pago a tiempo. Se muestra a detalla la estructura del *costing* en relación a la estructura del *pricing* en la figura 12, esto como parte de los aspectos aduaneros.

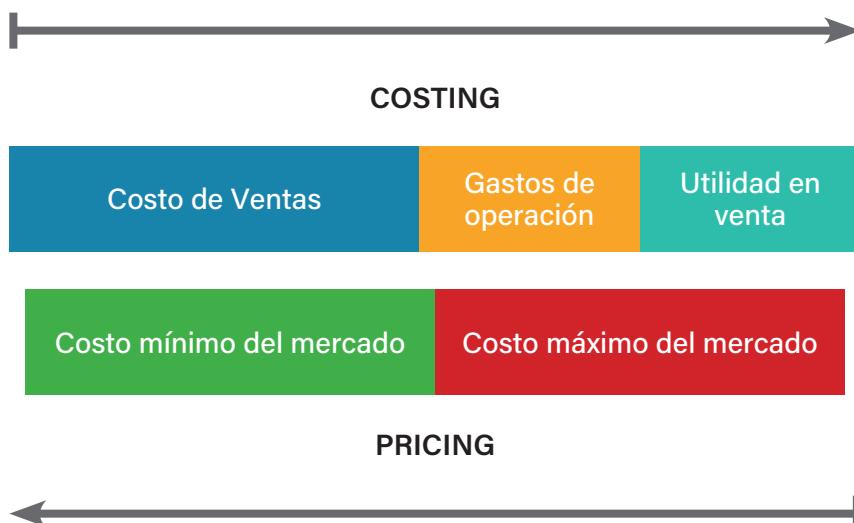


Figura 12. Estructura Costing vs Pricing.

Fuente: Padín (2010).

1.3.5 Aspectos de mercado

Muchos conceptos de la mercadotecnia se han originado por los procesos comerciales. Cuando se buscan de nuevos mercados, estrategias de entrada y distribución de mercancías se da lo que se denomina mercadotecnia de exportación, puesto que para poder realizar una exportación se debe tener claro cuál es el mercado en el que se va enfocar esa operación. En lo que respecta al comercio internacional existen dos elementos fundamentales la investigación de mercados y la entrada a mercados internacionales.

La investigación de mercados servirá para la obtención de información importante sobre los mercados a los cuales se desea incursionar; es decir, del mercado que se piensa exportar debido a que las operaciones varían dependiendo del tipo de mercado sea nacional o extranjero. Por esta razón este estudio de mercado debe ser minucioso para recopilar información que permita establecer estrategias menos arriesgadas en términos económicas. Luego de esto se establecen las entradas de mercado en vista de que son acciones que se efectuarán para poder penetrar el mercado, esto será de acuerdo a los resultados que se establezcan en el estudio realizado.

1.3.6 Aspectos legales

El aspecto legal es transcendental para el buen funcionamiento del comercio internacional, debido a que se trata de las normativas u ordenamientos que se deben someter las operaciones de comercio internacional, para que sean realizadas en el marco de lo legal, dentro de este contexto se deben considerar los ordenamientos internacionales y locales. Los ordenamientos internacionales son los tratados de libre comercio y acuerdos comerciales y económicos que existan en los países para que se mejore el comercio exterior. Por otro lado, los ordenamientos locales son aquellos que se manejan a nivel interno de un país, y pueden ser clasificados en:

- Leyes operativas, estas regulan la entrada y salida de mercancía además que establece los términos aduaneros que se deben cumplir.
- Leyes administrativas, regulan la promoción de comercio y las políticas.
- Leyes fiscales, regulan la captación de los impuestos por el comercio exterior.
- Decretos, son actos de carácter administrativos que los establece el ejecutivo es decir los presidentes de los países, poseen un contenido normativo reglamentario.
- Acuerdos, son las decisiones tomadas entre dos o más partes, es un tratado que puede darse entre organizaciones, empresas públicas o privadas.
- Reglas y criterios, son normas que instruyen en el manejo de las disposiciones establecidas en los acuerdos internacionales y locales.

Otro elemento legal importante a tomarse en consideración son los contratos internacionales considerando que en ellos se acuerda la entrega de mercancía y su pago.

Existen varios contratos comerciales, pero el más importante es el de compra venta de mercancías, los INCOTERMS son fundamentales al momento de realizar un contrato ya que son términos aceptados a nivel mundial.

1.3.7 Aspectos financieros

Se debe conocer los factores financieros y económicos en que se rigen las operaciones de comercio internacional.

Estos factores que influyen en las transacciones comerciales internacionales son:

1.3.7.1 Tipo de cambio y divisas

Este el número de unidades que se tiene que entregar al cambiar una moneda a otra, influye en la competitividad comercial de un país, en vista de que el alza o baja del tipo de cambio impacta significativamente sobre el valor de compra o venta de mercancías, así como la balanza comercial real en dólares.

1.3.7.2 Instrumentos financieros

Estos cumplen con la función de proteger las variables económicas y la especulación. Se puede encontrar cuatro tipos de derivados financieros.

1.3.7.3 Contratos Forward

En este contrato se negocia la entrada de mercancía y el pago de la misma, se firma por dos partes y es realizado a una fecha futura con el precio implícito en el contrato, estos contratos no suelen ser regulados por algún tipo de institución financiera.

1.3.7.4 Futuros

En este contrato se establece el precio de la mercadería entregada y la fecha del pago a futuro, este si se encuentra regulado por las instituciones financieras.

1.3.7.5 Opciones

En este tipo de contrato se establece el derecho, más no la obligación, al comprar o vender mercancía a través del pago de una prima.

1.3.7.6 Swaps

En este contrato se establece el intercambio de flujos de efectivo entre dos empresas.

1.3.8 Agentes del comercio internacional

El agente de comercio internacional, permite que una empresa se internacionalice ya que la representa de forma práctica y profesional, por lo que es recomendable en PYMES que buscan su expansión a mercados internacionales. Comúnmente las empresas suelen introducir productos en mercados internacionales a través de un agente de comercio internacional, pero para esto la empresa debe contar con ciertos requerimientos:

- La empresa debe encontrarse en las primeras etapas del proceso de internacionalización.
- Contar con recursos financieros que le permitan explorar varias opciones.
- Los productos que se van a internacionalizar no necesitarán de procesos de postventa.

Los agentes comerciales son los intermediarios que trabajan de forma independiente para que determinada empresa se internacionalice, por esta razón adquieren la responsabilidad de trabajar en promoción de las operaciones comerciales como intermediario, razón por la que percibe una retribución.

El intermediario adquiere la responsabilidad de las operaciones y los riesgos, en caso de haber pactado eso en un contrato, caso contrario esta excepto de estas responsabilidades.

Al ser un agente de comercio internacional independiente la empresa se debe reunir con él para determinar las cláusulas del contrato.

Encontrar un agente confiable es un proceso meticuloso y es recomendable la seria consideración de su perfil al momento de realizar la contratación.

Otros aspectos a tomar en cuenta en la contratación de un agente son:

- Los objetivos empresariales.
- La remuneración que se debe pagar al agente, que por lo general son comisiones por ventas o en ocasiones se puede fijar un valor a percibir por su trabajo.
- El agente debe ser exclusivo y viceversa, es decir, la empresa debe determinar los productos y territorios que entran dentro de las cláusulas del contrato.
- La duración del contrato.
- Las condiciones y penalidades por terminar el contrato antes o por la violación de alguna cláusula.

1.3.9 Tipos de agentes de comercio internacional

Los agentes comerciales son determinados en razón a las necesidades de las empresas y entre los principales se diferencian:

1.3.9.1 Agentes de importación

Este tipo de agente busca fabricantes de productos en mercados internacionales, se trata de productos que sean de interés para los empresarios en los que se encuentra el agente.

1.3.9.2 Agentes de exportación

Este agente busca clientes en mercados exteriores para vender los productos de los fabricantes nacionales; es decir, productos de empresarios que son de origen de su país.

1.3.9.3 Agentes de importación y exportación

Son conocidos como *brokers* y el objetivo de estos agentes es localizar proveedores internacionales que fabriquen productos a menor precio; en otras palabras, un precio inferior al precio que se maneja en el mercado nacional. Se suele creer que especulan los precios y trabajan mayoritariamente con industrias grandes.

Se expone en la figura 13, los tipos de agentes del comercio internacional que intervienen en el proceso como tal.



Figura 13. Agentes del comercio internacional.

Fuente: Cámara de Comercio Internacional (2018).

1.5 Sistema aduanero

La aduana acompaña a los países en acontecimientos políticos y económicos desde hace mucho tiempo. Realiza actividades a comienzo de los tiempos de la colonización en 1534, donde la cédula real exigía la exención de pagar impuestos de los bienes que poseían los colonos y pobladores, siempre y cuando lo que se introdujera en el territorio fuera para uso personal o de sus hogares.

La actividad aduanera se encontraba ligada al crecimiento lento de la región americana, por la escasa labor comercial y la baja recaudación. Las normativas en aquella época daban el monopolio a la Corona Española, por lo que América solo podía comercializar con España. A su vez la aduana permitía el ingreso de barcos provenientes de otras naciones solo para el comercio de esclavos. En cuanto a esto, Fernández (2014) se refirió de la siguiente manera:

En la época colonial las aduanas constituyeron las primeras manifestaciones de administración pública que por supuesto, inicialmente estaban bajo las órdenes y protección directa de la corona a través de la Real Hacienda. Su desarrollo fue lento y con las independencias de las colonias la situación se mantuvo hasta que empezaron a desarrollarse vínculos comerciales con Europa y los Estados Unidos (p. 26).

En el año 1776, España decide poner fin al contrabando inglés, pero para el año 1810 el espíritu revolucionario hizo que la aduana se organizara de forma correcta acabando con el vínculo comercial entre España y América, y estableciendo la libertad para comercializar con otras naciones. Las rentas que resultaron de esto permitieron que se mantenga al nuevo Gobierno y que expandieran nuevas provincias. En efecto la aduana llegó a ser un órgano que compone la administración federal de los ingresos

públicos y que tiene bajo su cargo la importación y exportación de mercancías, a su vez controla el tráfico de bienes que ingresan o egresan de un territorio aduanero.

En las últimas décadas se han ido aumentando las relaciones comerciales entre los países, lo que ha resultado en el incremento de las exportaciones e importaciones en el mundo, por eso se ha hecho necesario el estudio de las actividades que giran en torno al comercio exterior. En este contexto Vera (2015) manifiesta:

Las relaciones comerciales entre países han ganado importancia con el paso de los años. Exportar e importar productos mantiene y acelera la economía de un país, por lo que resulta de vital importancia mantener una gestión operativa de la compraventa internacional (p. 6).

Dentro de este intercambio comercial, las aduanas, tienen un papel importante, puesto que son entes reguladores controlados por los Gobiernos. Para entender el sistema aduanero de un país se debe estudiar las leyes que lo regulan, a su vez para obtener éxito en despacho aduanero de las mercancías se debe aplicar las normativas legales que establece cada país. Respecto a esto Jerez (2012) indica que:

Las mercancías que pretendan introducirse en un mercado nacional, desde terceros mercados, deben acceder al mercado interior, necesariamente, por los medios establecidos por el sistema aduanero. Cualquier mercancía procedente de otro territorio aduanero debe ser presentada o declarada en la aduana por quien pretende la importación o por quien se haga cargo del transporte de las mismas por el territorio nacional (p. 140).

Todas las mercancías que desean entrar a un mercado internacional deberán pasar obligatoriamente por los cauces del sistema aduanero

que se encuentre establecido en el país al que se desea ingresar. Las mercancías que proceden de otros territorios aduaneros deben ser declaradas por parte de quien realiza la importación o por quien este encargado del transporte dentro del territorio nacional.

La aduana, una vez que conoce el destino de la expedición, es la encargada de certificar y garantizar que se está realizando un proceso legal de importación y confirma que todos los papeles estén en regla conforme a las normas que vigentes en el país, de esta forma se procede al despacho de los productos.

La aduana debe cumplir con la función de controlar, verificar y clasificar la entrada y salida de mercancías y los medios en los que esta mercancía es transportada, avalando que se cumplan las normativas que se vigentes en el país de destino. Así mismo, tiene estrategias que están estrechamente vinculadas con facilitar el comercio exterior mediante automatizar y sistematizar los servicios en el contexto de una buena gestión pública y del cumplimiento de las políticas comerciales.

Las políticas comerciales se centran en los requerimientos tales como impuestos o derechos a la entrada de mercancías a un país, provenientes de mercados internacionales. En la aduana se examinará si las mercancías tienen la licencia de importación adecuada, si las partidas arancelarias son las correctas y si se cumplen los requisitos que exige el país de ingreso para que los papeles se encuentren en regla, además de la información comercial básica sobre el transporte y origen.

Si se da el caso que falte algún requisito que sea remediable, las aduanas pueden despachar las mercancías tomando en consideración ciertas garantías y precauciones, para que se cumplan dentro de los plazos y límites legales.

Las importaciones que están a efecto de aduanas son las siguientes:

- *Definitivas:* Estas ocurren cuando, tras verificar la mercancía, se autoriza la importación de esta para la distribución y comercialización dentro del mercado al cual quiere entrar bajo la documentación correcta y cumpliendo los derechos aduaneros que exige el país de destino⁵.
- *Suspensivas:* Cuando se deja en suspenso el régimen arancelario por importación o admisión temporal, este es el caso de las mercaderías que están destinadas al tráfico para ser modificadas y posteriormente ser reexportadas. En este proceso se sustituye la tributación de los derechos por garantías que avalen la salida del territorio nacional de dicha mercancía, es decir tiene un permiso temporal para que se encuentre en este determinado territorio aduanero.
- *La admisión temporal:* Este permite que se use un territorio aduanero con exención parcial o total de los derechos de importación de las mercancías que tienen que ser reexportadas sin haber pasado por modificaciones. Aquí se encuentra el almacenamiento, lo que permite al consignatario hacer despachos parciales o transferir mercaderías en este régimen antes de acceder al mercado nacional o devolverla sin acceso al mercado.
- *Abandono y destrucción:* Esto sucede en el momento en el que las autoridades aduaneras, luego de indicar el expediente de abandono, procede a subastar o destruir la mercancía, posteriormente vencido el plazo sin efecto.

Un sistema aduanero que es eficiente ayuda al aumento de los ingresos, sea mediante el proceso de exportación o el de importación. Al analizarlo desde la perspectiva de las exportaciones este sistema permite lo siguiente:

5. Son las mercancías que se incluyen en el régimen aduanero o, en terminología comunitaria, el despacho a libre práctica de la mercancía, que cuando está sujeta a derechos, origina el nacimiento de una deuda aduanera.

- La salida de productos de forma rápida, puntual y oportuna lo cual trae ventajas competitivas en el precio de las mercancías.
- Seguridad de los cargamentos, para que la mercancía no sea víctima de robos o cualquier tipo de ilícito.
- Mejoras en la percepción de la calidad y precio de las mercancías.

Un sistema aduanero eficiente es aquel que ofrece información actualizada y garantizada sobre la procedencia y destino de las mercancías, lo que motiva la competencia y contribuye a que se aprovechen las oportunidades para obtener mejores precios en mercados internacionales. A partir de esta perspectiva las importaciones, permiten el traslado de insumos de buena calidad, sin que existan daños y a precios competitivos, de forma rápida y oportuna, lo que significa una respuesta efectiva de la industria local en las exigencias del mercado. En relación a esto Pardo (2010) dice que:

El sistema aduanero, no es una excepción, este contiene una serie de elementos y variables externas e internas con una complejidad singular. El proceso de la automatización de la gestión de cualquier sistema no implica únicamente la utilización de cierta tecnología. Si bien puede ser un medio o herramienta que facilita la realización de tareas repetitivas manuales acelerando su conclusión, con capacidad de almacenamiento masivo de datos (p. 640).

1.4.1 Participantes del sistema aduanero

Los participantes del proceso aduanero aparecen en el proceso de exportación e importación de mercancías entre países en cuanto a esto Álvarez (2015) menciona:

La función de las aduanas es extensa y tiene objetivos distintos a la recaudación fiscal: además es la facultad del ejecutivo definir cuáles son las mercancías prohibidas. Aún cuando exista un tratado de libre comercio, si el ejecutivo considera que determinadas mercancías dañan la economía o salud de la población, puede restringirse la entrada de tales productos a un país (p. 12).

En el Ecuador los participantes del proceso aduanero para exportación e importación son las SENAE, ZEDES, Servicio de Rentas Internas, Superintendencia de Bancos y Seguros, Banco Central del Ecuador, las federaciones de exportadores, los agentes de control y verificación, las empresas y agentes de carga, así como otros representantes que necesite una institución para validar el proceso.

En la figura 14, se detalla el proceso aduanero, y expone de forma breve todo lo que abarca.



Figura 14. Proceso aduanero.

Fuente: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (2016).

1.4.1.1 Servicio Nacional de Aduana del Ecuador



El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) tiene como objetivo facilitar el comercio internacional del país y ejercer funciones de control en relación a la salida y entradas de mercancías, y medios de transporte a través de las fronteras y zonas aduaneras del Ecuador, establecen y recaudan las obligaciones tributarias por concepto de comercio de mercancías, según los sistemas que están previstos en el código tributario.

1.4.1.2 El agente aduanero

El agente aduanero tiene el cargo de Fedatario Aduanero por lo que la aduana es la encargada de verificar de forma electrónica los datos que son entregados en las declaraciones aduaneras, los datos deben tener conformidad con la normativa, legislación y procedimientos que se encuentren vigentes y sean establecido por el país de destino.

1.4.1.3 La empresa de transporte

Las empresas de transportes ya sea marítimo, aéreo o terrestre es la persona natural o jurídica que está autorizada por la aduana para que realice el transporte de las mercancías mediante uno o más medios de transporte.

1.4.1.4 El agente de carga internacional



El agente de carga internacional es una persona jurídica que está autorizada por la aduana del país de destino de las mercancías, y actúa como operador multimodal, sujetándose a los acuerdos

y normativas, este se encarga de emitir la documentación necesaria como embarques, guías aéreas, entre otros.

1.4.1.5 Consolidador y desconsolidador

Consolidador y desconsolidador se trata del agente de carga el cual agrupa las mercancías para que estas sean transportadas por los embarcadores, esto lo puede realizar siendo país de origen o país de destino.

1.4.1.6 El importador y el exportador

El importador y el exportador puede ser una persona natural o jurídica que acredite a través de la presentación de factura comercial original el embarque marítimo, la carta de porte o la guía aérea según sea el caso, además de esto debe cumplir con las normativas y exigencias aduaneras.

1.4.1.7 Los organismos de control



Los organismos de control realizan la labor de control en consideración a la legislación que se encuentre vigente en determinado país, misma que debe estar controlada por el Estado.

1.4.1.8 Bancos y compañías de seguros



Bancos y compañías de seguros todo establecimiento financiero que sea avalado por la Superintendencia de Bancos en los cuales se pagan los tributos al comercio exterior.

1.4.1.9 Almacenes temporales

Almacenes temporales son las bodegas que se encuentran autorizadas por la aduana y sirven para la prestación de servicios de almacenamiento

temporal de las mercancías que están en las zonas primarias o secundarias por lo que se encuentran sujetas a los controles de aduanas.

1.4.1.10 Almacenes libres

Almacenes libres son las mercancías que se venden en los puertos o aeropuertos internacionales a los pasajeros que salen del país este están exentas al pago de impuestos.

1.4.1.11 Almacenes especiales

Almacenes especiales están destinados al aprovisionamiento y mantenimiento de los transportes terrestres, marítimos.

1.4.1.12 Zona primaria

Zona primaria se encuentran en el interior de los puertos y aeropuertos, recintos aduaneros y fronteras terrestres.

1.4.1.13 Zona secundaria

Zona secundaria son las aguas territoriales y el espacio aéreo.

1.4.1.14 Zonas Especiales de Desarrollo Económico (ZEDE)



Zonas Especiales de Desarrollo Económico (ZEDE) van a instalarse en delimitadas del territorio nacional, deben tener en consideración la potencialidad de las localidades donde se van a instalar, la infraestructura vial, el cuidado del medio ambiente, la conexión que existe con los otros países, esto es determinado por un organismo rector que tiene conocimiento en temas de desarrollo productivo, lo que abarca los tipos de Zedes, se exponen en la figura 15.



Figura 15. Tipos de Zedes.

Fuente: Ministerio de Industrias y Competitividad (2017).

1.4.1.15 Depósitos aduaneros

Depósitos aduaneros se habla del régimen suspensivo sobre el pago de impuestos a las mercancías que se encuentran almacenadas en un plazo establecido, en los lugares que están autorizados y son de control de la aduana esperando el destino final.

Estos depósitos pueden ser privados o públicos. Los depósitos aduaneros podrán almacenar mercancías de propiedad de terceros según lo establece SENAE.

1.4.1.16 Verificadoras



Son las encargadas de emitir las certificaciones, los productos importados son evaluados en laboratorios autorizados donde se comprueba que cumplan las normas de calidad nacionales, en lo que respecta al sector alimenticio, electricidad, textil, cosmético, metalúrgico, de cerámica, calzado, entre otros. Los laboratorios por sí solos no podrán emitir certificaciones, deberán realizar las evaluaciones y remitir los resultados a las verificadoras.

Según lo establecen los diversos organismos del Gobierno la implantación de laboratorios que evalúen los productos permite que se conozca si lo que se compra en el extranjero es verdaderamente lo que ha sido pactado con los empresarios extranjeros, además se considera que la presencia de laboratorios agilitara la obtención de certificados en conformidad a la calidad, en relación a las normas INEN, lo que permitiría a los importadores desaduanizar de forma más rápida sus mercancías.

El Organismo de acreditación ecuatoriano, es quien avala los organismos de evaluación en relación a ensayo y calibración, mediante los laboratorios en donde se verifican ensayos de calidad de los productos y que cumplan con las normas y reglamentos técnicos.

Además de revisar la calidad y especificaciones técnicas de los productos también se evalúa el impacto ambiental que tendrá, por la emisión de gases y acústica en agua y suelos debido a los diversos procesos industriales.

Dentro del territorio ecuatoriano la mayor cantidad de laboratorios acreditados están establecidos en Quito y Guayaquil, es de vital importancia puesto que se exigen las certificaciones al momento importar. Las certificaciones avalan que los productos que están siendo importados cumplen con los estándares de calidad según la norma INEN.

La acreditación fortalece el sistema de calidad, posteriormente a una serie de pruebas se puede establecer cuál es la competencia técnica imparcial y transparencia respecto a normal internacionales, en el país el órgano oficial de acreditación es el Servicio de Acreditación Ecuatoriano, el cual realiza este proceso de forma imparcial y confidencial, mediante estos pasos:

- Quien quiera registrarse debe contar con personería jurídica, ser competente y tener las instalaciones adecuadas, además de implementando un sistema de gestión de calidad.
- Realizar una solicitud de acreditación, la cual debe ser llenada en relación al sector o productos que se desean importar, especificar el área a acreditarse, solo se aceptará dicha solicitud si está completa.
- Al iniciar con el proceso de acreditación se deberán realizar los pagos correspondientes.
- Para las evaluaciones es designado un equipo el cual envía una proforma de servicios, al hacerse efectivo el pago por parte de la OEC, se realizan las valuaciones.
- Los evaluadores deberán presentar informes en los que se determina las conformidades es decir si cumple el producto con los requisitos y las no conformidades en caso de que no cumpla con los estándares de calidad.

En caso de que exista alguna inconformidad este organismo debe implementar acciones correctivas, en un máximo total de 180 días.

- Después de contar con toda la información se toma la decisión de la acreditación, en caso de que se otorgue la acreditación, el OEC debe hacer un pago final para que sea entregado el certificado de acreditación

por la verificadora. Esta acreditación tiene un periodo de 5 años, en el cual se realizan evaluaciones, pero de vigilancia.

Existen dos tipos de certificados que serán detallados a continuación:

- *Persona natural o física:* Se trata de personas que trabajan por cuenta propia o para una persona natural, es decir que no tienen compañía constituida que realice operaciones en el exterior en ECUAPASS.
- *Persona jurídica, representante legal o miembro de una empresa:* personas es decir no empresas que laboren en cualquier cargo, incluyéndose el representante legal para una compañía constituida que realice operaciones en el exterior por medio de ECUAPASS.

1.4.2 ECUAPASS



Este es el sistema aduanero dentro del Ecuador, el cual permite que los operadores de Comercio Exterior puedan realizar las operaciones aduaneras de importación y exportación en el país, dicho sistema se estableció en octubre del año 2012, tiene como objetivo la transparencia y eficiencia de las operaciones aduaneras dejando atrás el uso del papel en mayor posibilidad, está pensado como una forma de facilitar el control aduanero y sus procesos.

Está formado por diez módulos que permiten a los usuarios realizar cualquier trámite aduanero, a continuación, se detallan.

- *Portal de comercio y ventanilla única ecuatoriana:* En este portal se realiza la declaración juramentada de origen, certificado de origen, tipo de licencia de importación, registro sanitario, permiso y demás documentos necesarios.

- *Procesos de importaciones y exportaciones:* Sirve para poder realizar todo tipo de declaración en relación a importación o exportación de mercancías.
- *Control posterior:* Es el control que se realiza en la post nacionalización de mercancías, con base en las variables que han sido preestablecidas.
- *Gestión de litigios aduaneros:* Se gestionan los procesos administrativos que los operadores de comercio exterior interpongan ante la aduana del Ecuador.
- *Data Warehouse:* Es una base de datos que almacena la aduana.
- *Devolución condicionada de tributos:* Se gestionan las solicitudes de los operadores de comercio exterior para la devolución de tributos al comercio exterior.
- *Sistema de alerta temprana:* Se encarga de controlar el funcionamiento del sistema ECUAPASS, para poder identificar de forma oportuna las alertas que se produzcan debido a fallos ocurridos en los procesos que son pre establecidos en el sistema o que un aplicativo no se pueda ejecutar.
- *Gestión de riesgos:* Maneja perfiladores de riesgo de ECUAPASS y es administrado por la aduana.
- *Gestión del conocimiento:* Se podrá encontrar información relacionada a los procedimientos implementados en el ECUAPASS, es decir una biblioteca aduanera.
- *Sistemas de manejo de pistas de auditoría:* Permite que se haga un seguimiento a los procesos aduaneros.

1.4.2.1 Estructura visual del sistema ECUAPASS

A continuación, se expone la estructura visual del sistema ECUAPASS de manera resumida:

- Trámites operativos:
 - Integración de estados del trámite
 - e-Dокументos.
- Servicios informativos:
 - Consulta de arancel
 - Consulta de tributos fijos.
 - Consulta de RUC.
 - Catálogos.
 - Consulta de verificación del Certificado de Origen.
- Ventanilla única:
 - Documentos de acompañamiento.
 - Documentos de soporte.
 - Certificados de Origen y DJO.
 - Estado de procesamiento.
 - Pago-e.
 - Consultar validez de Certificado de Ingreso.
 - Consultar información de Certificado de Origen.
- Aviso:
 - Certificaciones digitales.
 - Consideraciones importantes.
 - Asistencia remota.

- Soporte al cliente:
 - Guía de uso.
 - Modificar información del uso.
 - Preguntas y respuestas.
 - Preguntas frecuentes.
 - Repositorio de archivos.
 - Resultado de solicitud del uso.
 - Servicios OCEs.
 - Mi página.
 - Configurar mi página.

Para realizar el envío de información al ECUAPASS se debe ingresar al portal y registrar la información que se requiere transmitir a la aduana, descargar el software que permitirá que se transmita dicha información y documentos electrónicos. En este portal se debe registrar las certificaciones, utilizando un correo seguro que permita hacer transacciones, esto se expone en la figura 16.



Figura 16. Mapa del proceso aduanero.

Fuente: SENAE (2016).

1.4.3 Mapa del proceso aduanero

En el proceso aduanero intervienen operadores de comercio exterior, la aduana departamento operativo y administrativo, utilizando redes de Intranet⁶, Extranet⁷ e Internet⁸. La comunicación entre la aduana y los operadores de comercio exterior, se realiza mediante un sistema organizacional, permite que se extraiga de la base de datos ciertos elementos para que sean incorporados a los formatos establecidos y enviarlos mediante mensajes de datos. Los operadores de comercio exterior utilizan este sistema para transmitir datos a las aduanas, esto se trata de formatos electrónicos que se usan tanto en la comunidad de comercio exterior como en el estándar internacional y en el ámbito nacional.

Los formatos de estándar internacional, están establecidos por el Comité de las Naciones Unidas para el Intercambio electrónico de datos en la administración de comercio y transporte. Por otra parte, los formatos de aplicación nacional se definen por las aduanas de los países que realizan transacciones de mercancías a esto se denomina formatos nacionales. Los mensajes de datos son transmitidos a las aduanas, el proveedor envía los datos mediante servicio de correo electrónico, el cual debe ser catalogado como correo seguro, para lograrlo se le asigna un código de usuario y clave de acceso a los operadores de comercio exterior, el cual es información privada e intransferible, se entrega de forma cerrada en un sobre al operador y está ligado al certificado electrónico que avala la inalterabilidad de los mensajes de datos.

-
6. La intranet es una red de computadoras dentro de una red de área local privada, empresarial o educativa que proporciona herramientas de Internet.
 7. Una extranet es una red privada virtual que utiliza protocolos de Internet, protocolos de comunicación y probablemente infraestructura pública de comunicación para compartir información de forma segura con su organización, proveedores, compradores, etc.
 8. Es un método de interconexión descentralizada de redes de computadoras implementando en un conjunto de protocolos denominado TCP/IP y garantiza que las redes físicas heterogéneas funcionen.

Para que se realice el intercambio electrónico de datos el operador de comercio se contacta con el proveedor mediante el proveedor de correo y envía a la casilla prestada por la aduana los formatos que deben ser declarados. Esta transferencia está sujeta a formato de datos fijados por las aduanas, por lo que son intercambiados de manera electrónica entre los operadores de comercio exterior y las aduanas. El mensaje de datos es recibido por la aduana y procesado en relación a su contenido para verificar la validez.

Finalizada la validación se da respuesta al operador de comercio exterior a través de mensaje de datos que también tiene un formato establecido y mediante el cual se expresara la aprobación o rechazo. En el caso de que exista rechazo se debe realizar un informe detallando los errores que ha cometido el operador de comercio exterior, para que se le facilite el arreglo de los errores y enviar ágilmente nuevamente el formato corregido.

1.4.4 Metas del sistema aduanero

Entre las metas que tiene el sistema aduanero se encuentran las siguientes:

- Brindar al usuario un servicio basado en un sistema integrado.
- Aplacar los delitos que se cometen gestionando el cumplimiento de las obligaciones aduaneras.
- Modernizar el sistema aduanero para poder dar un mejor servicio y obtener mayor control de las actividades comerciales internacionales.
- Terminar con el contrabando mediante el control y solución de irregularidades.
- Mejorar la imagen del servicio aduanero mediante la profesionalización de los trabajadores.

1.5 Teorías de comercio internacional

En la actualidad se han presentado nuevas tendencias de comercio internacional, puesto que el sector tuvo que adoptar nuevos esquemas para adaptarse a los factores externos que se han presentado, tales como: la globalización, las innovaciones tecnológicas en materia portuaria, la expansión de los mercados, entre otros. Estos aspectos, han favorecido al fortalecimiento del comercio internacional, a través del mejoramiento de los procesos productivos que llevan a cabo las industrias de las diferentes naciones, además de la creación de cadenas internacionales de suministros lo que logra que se disminuya el costo de transportación y comunicación.

Entre los factores mencionados, la innovación tecnológica se puede considerar como la tendencia más relevante para participar de forma exitosa en el comercio, ya que ha permitido que la información se convierta en conocimiento de utilidad para todos los sectores productivos y para las empresas exportadoras e importadoras. Así mismo, las mejoras en el transporte y tecnologías de información han generado un aumento en la movilidad y factores productivos a largo plazo.

Debido a esta situación los volúmenes de comercio internacional han evolucionado de forma favorable, produciendo cambios en la estructura de las exportaciones, entre las que se destaca que en la actualidad se valorice en mayor medida los intercambios de productos manufacturados y de servicios, que los de materias primas o productos básicos. Entre las nuevas tendencias, han surgido temas sobre la mesa de negociaciones, entre los que se destaca el tratar a las exportaciones de servicios con derechos de propiedad intelectual que protejan dicho servicio para procurar un mayor flujo de inversiones, con la principal premisa de proteger las marcas, registros, franquicias y patentes de los países de origen.

Otro tema que se ha manejado es el vínculo entre el comercio y el medio ambiente, donde se consideran las estrategias de desarrollo sostenible, la utilización de tecnologías verdes, la evaluación del impacto ambiental que tienen los proyectos y la preservación de la diversidad. Esto solo implica naciones deben desarrollar sus industrias para hacerlas competitivas y no quedarse en la simple producción de productos básicos lo cual implica que sus economías queden vulnerables.

Respecto al tema, Cue (2014), considera que el mercado mundial en la actualidad está abierto a negociar sobre tratados, aranceles y convenios en los cuales los países se comprometen a disminuir las barreas arancelarias para que los intercambios económicos se puedan realizar de forma más libre. En este contexto, el comercio internacional y sus teorías se preocupan por aspectos reales de las relaciones económicas entre las naciones y de las tendencias que se forman.

Con base a esta perspectiva, se puede decir que el comercio internacional fue la desembocadura para varias teorías neoclásicas que fueron desarrolladas por varios autores, a continuación, se detallarán las más conocidas divididas en teorías preclásicas, clásicas, neoclásicas y alternativas, estas se exponen de manera básica en la figura 17.

1.5.1 Teoría Mercantilista

La teoría mercantilista es la primera teoría de comercio internacional y tuvo su origen en Inglaterra a mediados del siglo XVI, se la conoció como mercantilista porque declaró como su principio básico que las riquezas como el oro y plata eran fundamentales en la economía nacional por lo que resultaban esenciales para que el comercio sea potente. Esta teoría planteaba que era de vital importancia que exista un excedente de comercio, manteniendo un mayor nivel en las exportaciones que en las importaciones. Al realizar esto una nación acumula “oro y plata”, es decir

incrementa su riqueza y su economía es considerada de prestigio, esto se exemplifica en la figura 18.

Durante el siglo XVI, esta teoría defendía la intervención del Estado para lograr un excedente en la balanza comercial. Sin embargo, en la actualidad la mayoría de los gobiernos saben que son pocos los países que pueden tener mayores exportaciones que importaciones, esto puede ser a causa de que son una minoría los países que cuentan con los recursos para no tener que importar productos terminados o materias primas, para de esta forma exportar el excedente en su producción nacional luego de haber satisfecho la demanda nacional. A pesar de esto la balanza de pagos resulta un tema de gran importancia para ser estudiado y analizado con la finalidad de comprender el comportamiento de las economías de los diversos países.

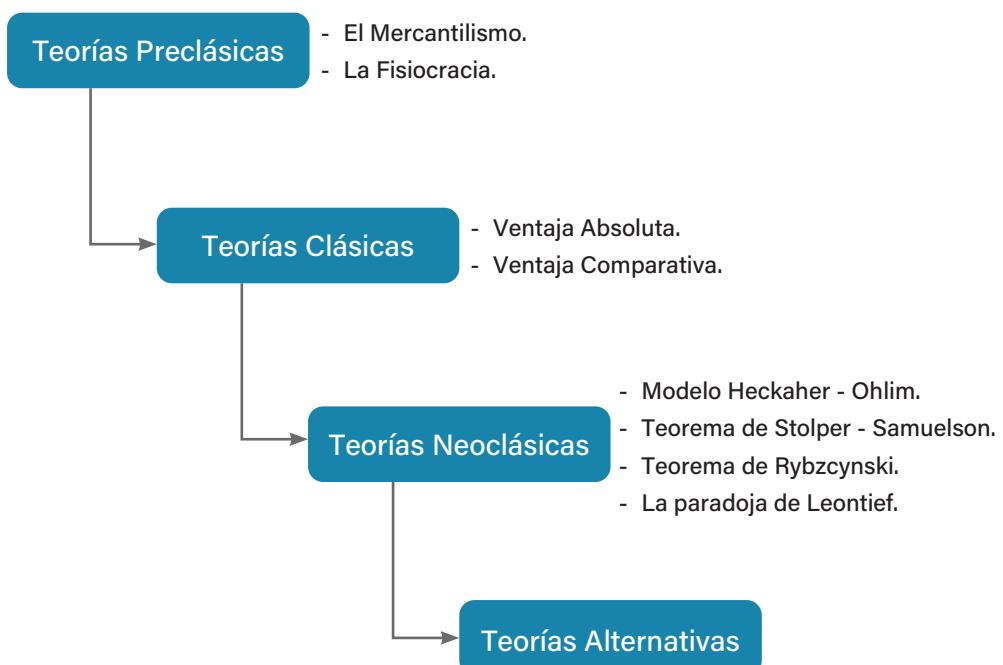


Figura 17. Teorías de comercio internacional.

Fuente: Cue (2014).

Ante esto, Escohetado (2016), “el legado del mercantilismo a la posteridad es la balanza comercial, un hallazgo analítico que permite considerar el conjunto de una economía comparando sus exportaciones e importaciones” (p. 56).

Se conoce que, aunque el superavitario no puede ser una constante en la economía local de las naciones, se debe procurar que no exista un déficit tan distante, inclusive sino representa un porcentaje vital del producto interno bruto y puede darse una compensación en el ingreso de capitales. En otro apartado, es importante especificar que en la actualidad el oro y la plata no son los fundamentos de la riqueza y economía de un país, las tendencias han cambiado y las tecnologías y servicios han adquirido mayor relevancia en las economías de los países.

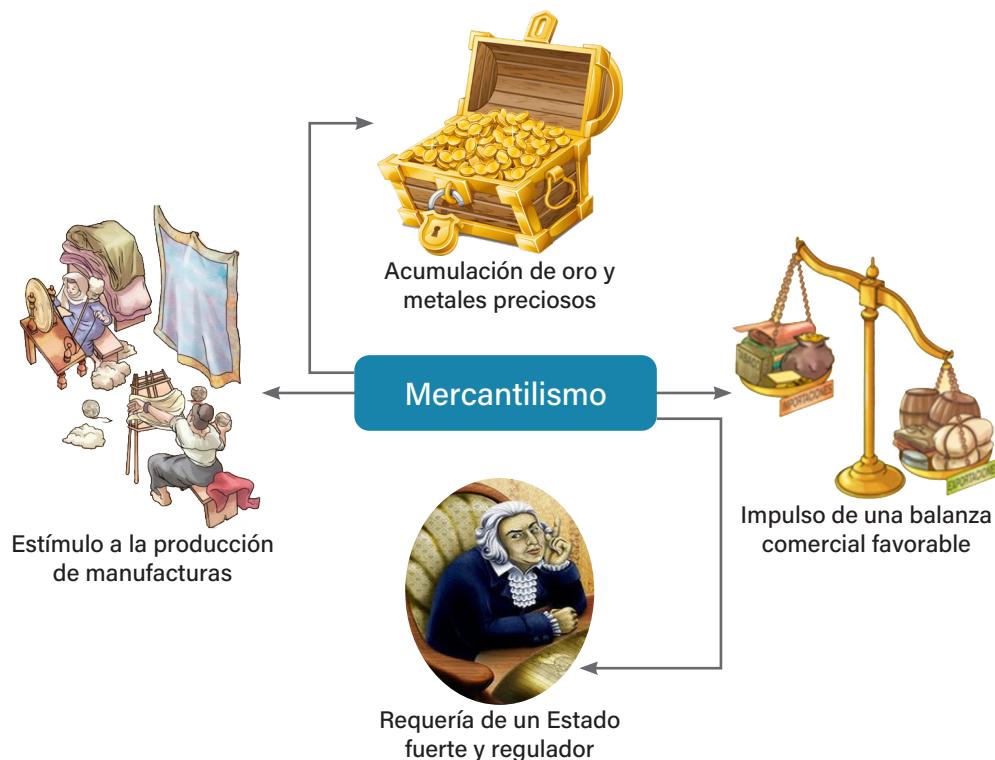


Figura 18. Esquema de la teoría mercantilista.

Fuente: Administración Nacional de Educación Pública de Uruguay (2014).

1.5.2 La fisiocracia

Según lo manifestado por Pigna (2016), “la fisiocracia era una escuela económica que sostén que la fuente de la riqueza de un país era la tierra y el uso que se hiciera de los recursos naturales” (p. 93).

Partiendo de estos antecedentes, se puede decir que los fisiócratas eran un grupo de economistas que creían que la riqueza de las naciones se derivaba únicamente de la agricultura. Sus teorías se originaron en Francia y fueron más populares durante la segunda mitad del siglo XVIII. El término *fisiocracia*, presentado por Dupont de Nemours en 1767, literalmente se traduce como *la regla de la naturaleza* (figura 19).

Al contrario de los mercantilistas, los fisiócratas creían que la riqueza de una nación no radicaba en sus reservas de oro y plata; sino más bien, en el tamaño de su producto neto. Las medidas de política defendidas por los fisiócratas iban en contra de los intereses de la nobleza y la aristocracia terrateniente.

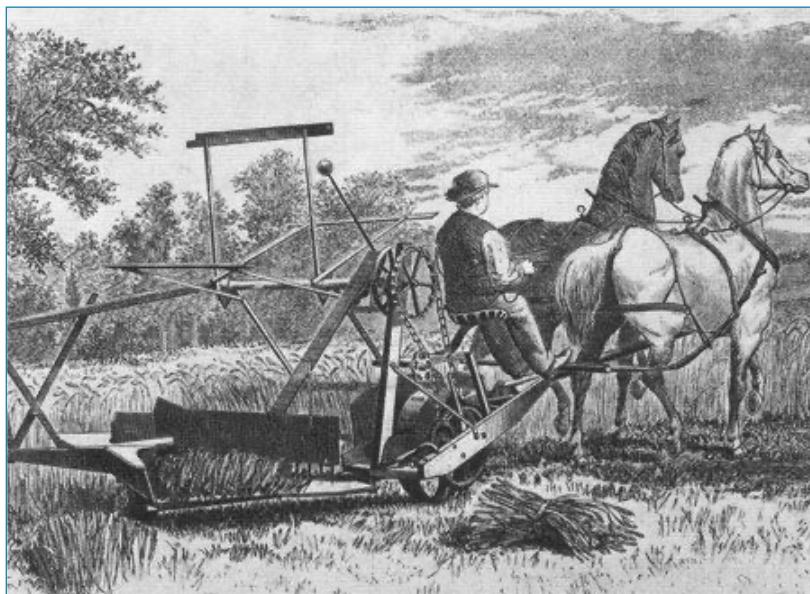


Figura 19. La fisiocracia.

La fisiocracia es considerada como la teoría que precedió al desarrollo de las teorías clásicas, que iniciaron con la publicación de Adam Smith *La Riqueza de las Naciones*, en 1776. En este contexto, es innegable que los fisiócratas proporcionaron la base para el futuro desarrollo de la economía y la visión de que tal estudio llevaría a una mayor estabilidad y oportunidades de prosperidad no solo para la sociedad en su conjunto sino para todas las personas.

Cabe destacar que, la contribución más significativa de los fisiócratas en el campo del comercio internacional fue su énfasis en el trabajo productivo como fuente de riqueza nacional; considerando que la piedra angular de la doctrina fisiocrática fue el axioma de François Quesnay (1759-1766) en el que se establece que solo la agricultura producía un excedente.

El modelo creado por Quesnay consistía en tres motores económicos:

- La clase propietaria consistía solo de propietarios de tierras.
- La clase productiva consistió de todos los trabajadores agrícolas.
- La clase estéril está formada por artesanos y comerciantes.

El argumento de Quesnay contra la industria y el comercio internacional como alternativas a su doctrina fue doble; en primer lugar, sugirió que la industria no produce ganancia en riqueza; por lo tanto, redirigir el trabajo de la agricultura a la industria reducirá en efecto la riqueza general de la nación. Además, la población se expande para llenar el terreno disponible y el suministro de alimentos; por lo tanto, la población debe disminuir si el uso de la tierra no produce alimentos. En segundo lugar, la premisa básica de los mercantilistas es que un país debe exportar más de lo que importa para obtener riqueza, pero eso supone que tiene más recursos comercializables de los que necesita para el consumo interno.

1.5.3 Teoría de la ventaja absoluta

Adam Smith argumentaba que los países debían especializarse en la producción de ciertos productos, para que de esta forma se genere una ventaja absoluta y tener el poder de negociar e intercambiar dichos productos por otros producidos por otros países, puesto que consideraba que no se debe gastar recursos y dinero en productos que pueden ser conseguidos en el exterior a menor costo.

A pesar de que esta teoría fue la primera en la que se tomaba en consideración la especialización de productos, como una estrategia solo se realizaba a nivel de país y no de regiones. No se suele dar el monopolio de un producto a un solo país, por el contrario, el mercado se ha vuelto más competitivo para todos los países exportadores; tanto así que muchas empresas transnacionales optan por trasladar sus fábricas a donde se encuentra el mercado meta.

La teoría de Adam Smith habla de la forma de cómo y qué se va a producir mediante acuerdos entre los representantes de los países, negociando la forma en que se va a obtener la materia prima y bienes que ya han sido manufacturados, industrializados o bienes de consumo. Así mismo, analiza la logística de transportación, ya que existen países que son eficientes en la producción de determinados productos, pero no en su distribución e industrialización a diversas partes del mundo, perdiendo así la ventaja que poseen.

Se puede acotar que la teoría de Adam Smith plantea la interacción entre el comercio y el crecimiento económico de los países, ya que defendía que los bienes deben ser producidos en las naciones en las cuales se genere un menor costo y una vez manufacturados debían exportarse al resto de los países. Por lo que en resumen se puede establecer a la ventaja absoluta como la capacidad de un país que puede producir haciendo uso

de menos factores productivos y menor coste de producción. También promulgó que el libre comercio era una de las políticas más acertadas para llevarse a cabo a nivel mundial, sin considerar el argumento de la industria naciente.

1.5.4 Teoría ventaja comparativa

También conocida como la teoría de David Ricardo, ese personaje fue el encargado de educar a la cámara de comercio respecto al análisis económico; ya para el año 1809 se hicieron públicas sus primeras impresiones acerca de la economía en cartas enviadas a la prensa en las que ponía como firma la R, haciendo relación a la depreciación de la moneda. Fue el autor de varios libros, entre los que se destaca *Principios de la Economía, Política y Tributación* (1817), en el cual explicaba que lo que principalmente lo agobiaba era la tendencia a la baja de los beneficios.

En su libro también demostró que los países deben especializarse en bienes y servicios que puedan ser producidos de manera eficiente y adquirir los que no puedan ser producidos de forma local en un país, por lo que se puede decir que la teoría de David Ricardo tiene gran énfasis en la productividad de los países, puesto que manifiesta que los productos deben ser producidos y adquiridos en donde se genere una ventaja. También investigó cuáles son las causas del crecimiento o del origen de la riqueza, por lo cual trató de explicar los factores sobre la distribución de la renta.

En la obra de David Ricardo, se puede observar una exposición madura de la economía clásica, cuya finalidad fue establecer las leyes que regulan el comercio internacional. Partiendo de esta perspectiva, entre otras teorías que contribuyeron a la creación de la teoría de la ventaja comparativa se encuentran las siguientes:

- Teoría de la productividad creciente: Establece que la tierra es un recurso que debe ser cuidado ya que es limitado y se desgastara al punto de su agotamiento en algún momento.
- Renta: Se trata de la remuneración que recibe el factor de la naturaleza.
- Ley de salario: según lo explica el autor el salario es el precio del trabajo, el mismo que se encuentra determinado en relación a los gastos de producción, la oferta y la demanda.
- Teoría de costos comparados: mantiene la idea de que un país debe especializar su producción en bienes en los cuales tengan una marcada ventaja frente a los demás países.
- Ley de hierro de los salarios: establece que el salario de los trabajadores debe estar ligado al nivel de subsistencia.
- La equivalencia Ricardiana: Según esta teoría el déficit fiscal no afecta la demanda agregada de la economía además de que las deudas adquiridas por un gobierno para financiamiento no ejercen efecto en la economía.
- La ventaja comparativa: Es una de las teorías más importantes del comercio internacional, y se considera como una extensión del trabajo de Adam Smith, opuesta a las teorías proteccionistas (figura 20).

Esta teoría, está basada en el valor del trabajo, y establece que el precio del trabajo debe fundarse en concordancia con la cantidad de trabajo que el individuo realice en la producción de un bien o servicio, esta teoría sintetiza el comportamiento de la economía en la cual se estudian las variables estáticas. Se considera como un acierto el definir la ventaja de los países en pro de su productividad y desarrollo tecnológico.

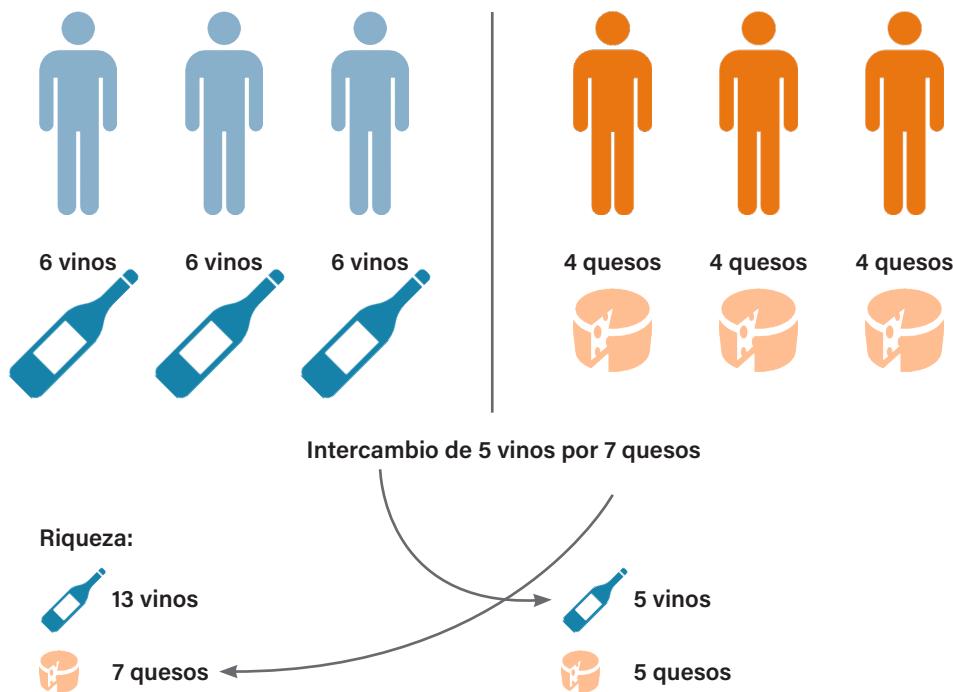


Figura 20. Teoría de la ventaja comparativa.

1.5.5 Teoría de Heckscher-Ohlin

Este modelo fue creado como una opción al modelo Ricardiano de la ventaja comparativa, se presenta con un mayor grado de complejidad y no ha podido probar más precisión en las predicciones que ha impuesto. En cuestión a la teoría, permite una solución elegante en el mecanismo neoclásico de precios en teoría de comercio internacional. Esta teoría afirma que el comercio internacional se determina por las dotaciones de trabajo, es decir, predice que los países exportaran los bienes que produzcan con mayor intensidad y que importarán aquellos que sean escasos a nivel local (Cue, 2014).

Heckscher y Ohlin (2014) manifiestan que existen diferencias entre la dotación de factores que explican los costos relativos. Es decir, entre más posee un factor una nación, menor va a ser el costo. Por lo que como se dijo

en el apartado anterior, los países exportarán los bienes que produzcan abundantemente e importarán aquellos que no puedan producir. Es posible considerar que un producto que requiere mayor esfuerzo en mano de obra, va a impulsar los productos intensivos en este factor.

El teorema de Heckscher y Ohlin se puede resumir en cuatro principales teoremas, con base a lo expuesto en la figura 21.

Es decir que la teoría de Heckscher y Ohlin manifiesta que si un país exportara la mercancía que utilice el factor abundante en su producción, el cual es el más barato; e importara los que requieran del uso del factor más caro, el país exportaría mercancías intensas de trabajo e importaría mercancía intensiva de capital.

Teorema de Heckscher y Ohlin: Determina si un país tiene una ventaja comparativa cuando exporta un bien que usa para su producción el factor abundante de dicho país.

Teorema de igualación de precios de los factores: Según este teorema el libre comercio va a lograr que los precios de los factores entre naciones se iguale.

Teorema de Stolper-Samuelson: Afirma que el incremento en el precio relativo de un bien va a incrementar la retribución del factor utilizado en la producción del bien.

Teorema de Rybezynski: Determina que cuando solo se incrementa un factor la producción del bien que se usa de forma intensa también puede ampliarse, y la producción del bien contrario se contrae.

Figura 21. Teoremas de Hecksher y Ohlin.

1.5.6 Teorema Stolper – Samuelson

En 1941, Stolper y Samuelson estudiaron la teoría de Heckscher-Ohlin y desarrollaron una nueva teoría que se conoce como el teorema de Stolper-Samuelson; este teorema sugiere que, en cualquier país en particular, un aumento en los precios relativos (productores) del bien intensivo en mano de obra mejorará el trabajo y empeorará el capital, y viceversa. En este caso, referenciando lo expuesto por Calvo (2016), esto supone que la economía produce dos bienes, trabajo y capital.

Con el desarrollo de su teorema, Stolper-Samuelson concluyó que la eliminación de un arancel sobre los bienes de uso intensivo de mano de obra deprimiría los salarios en más que los precios, perjudicando a los trabajadores como clase, incluso si la economía en general ganara. La lógica del teorema se basa en la interacción entre industrias con diferentes grados de intensidad de trabajo.

Este teorema se basa en la suposición de que la tarifa siempre aumentará el precio del bien importado en el mercado interno. En otras palabras, no hay cambios en los términos de intercambio después de la imposición de la tarifa. Sin embargo, podríamos esperar que los términos de intercambio mejoren con la imposición arancelaria. Como resultado, el precio del bien importado caerá en el mercado interno, entonces el efecto en la distribución del ingreso sería opuesto al del teorema de Stolper-Samuelson.

A medida que el precio relativo de las importaciones disminuya, habrá un aumento en el precio relativo de las exportaciones. Esto significa que los aranceles favorecerían la producción de los bienes exportables y que los factores de producción se desplazarán de la importación del sector competidor al sector exportador. Esto aumentará la recompensa de los factores utilizados intensamente en el sector de exportación.

Así mismo, el teorema de Stolper-Samuelson demuestra cómo los cambios en los precios de producción afectan los precios de los factores cuando la producción positiva y el beneficio económico cero se mantienen en cada industria. Para facilitar su entendimiento, se presenta el siguiente ejemplo: Suponiendo que una economía con altos salarios se divide en dos industrias: la de trigo (que es intensiva en tierra) y la relojería (que hace un uso intensivo de mano de obra), y se refugia detrás de un arancel del 10%.

Si se elimina esta protección, los precios del reloj caerían un 10%; eso obligaría a la industria a protegerse, despidiendo mano de obra y desocupando la tierra, eso, a su vez, ejercería una presión a la baja sobre los salarios y las rentas. En respuesta, los productores de trigo se expandirían, aprovechando la tierra y la mano de obra recientemente disponibles.

Stolper y Samuelson analizaron exhaustivamente la combinación de rentas y salarios que lograría esta reducción de costos; en cuyo caso, se podría suponer que ambos caerían un 10%, sin embargo, dado que la relojería requiere mucha mano de obra, su contracción libera más mano de obra que la tierra, ejerciendo una mayor presión a la baja sobre los salarios que sobre las rentas.

Por el contrario, la expansión de los productores de trigo ejercería una presión más al alza sobre las rentas que sobre los salarios. El resultado final es que los salarios tendrían que caer más del 10% porque los alquileres caerían menos. La combinación de mano de obra mucho más barata y tierras un poco más caras restablecería el *modus vivendi* entre los dos sectores y se detendría la contracción de los relojeros. La liberalización comercial, en este ejemplo, deprime los salarios en más que los precios, perjudicando la mano de obra en términos reales.

1.5.7 Teorema de Rybczynski

El Teorema de Rybczynski, desarrollado en 1955, establece que, si la dotación de algún recurso aumenta, la industria que usa ese recurso de manera más intensiva aumentará su producción mientras que la otra industria disminuirá su producción. En este caso, de acuerdo a lo establecido por Rybczynski, la intensidad relativa del factor se mide por la relación del uso del factor en cada industria.

En este contexto, de acuerdo a lo expuesto por Cue (2014), el teorema sugiere que el crecimiento desequilibrado en el suministro de factores tiende, a precios constantes de los productos básicos, a generar fuertes cambios asimétricos en el nivel de producción de dos tipos de industrias: intensivas en capital y de mano de obra. Un aumento en la oferta de mano de obra expande las posibilidades de producción desproporcionadamente en la dirección de la producción de bienes intensivos en mano de obra (trigo), mientras que un aumento en la oferta de capital los expande desproporcionadamente en la dirección de la producción de bienes intensivos en capital (tela).

Con base a esta perspectiva, siguiendo el ejemplo del trigo y las telas, en un escenario en que la oferta de capital aumenta en un 10% y la mano de obra no cambia; si ambos bienes continúan siendo producidos, entonces los precios de los factores no cambiarán (debido al teorema de ecualización de los precios de los factores), y por lo tanto, las técnicas de producción tampoco cambiarán. En este caso, como resultado del aumento de capital:

- La producción de ambos bienes no puede aumentar en un 10% porque esto requeriría un 10% más de mano de obra, y la oferta de mano de obra no ha cambiado;
- La producción de ambos bienes no puede aumentar en más del 10%,

- La producción de ambos bienes no puede dejar de aumentar en un 10% porque, de lo contrario, no se podría utilizar el aumento de capital;
- Por lo tanto, la producción de uno aumenta en más del 10% y la del otro no. Debido a que la tela es intensiva en capital, debe ser la producción de tela que se eleve más del 10%. La oferta de mano de obra no ha cambiado, pero la industria textil se ha expandido y también ha aumentado el uso de la mano de obra. Por lo tanto, la producción de trigo debe realmente caer.

Al combinar este resultado con el teorema de Heckscher-Ohlin, es posible evidenciar cómo el crecimiento económico afecta el comercio de una nación. Si el capital de un país aumenta en un 10%, el ingreso nacional aumentará en una proporción menor, porque solo una parte del ingreso nacional proviene de las ganancias del capital. Este aumento de los ingresos normalmente se gastará en ambos bienes, de modo que, a precios constantes, la demanda nacional de ambos bienes aumentará en menos del 10%.

Según el teorema de Rybczynski, el suministro de bienes intensivos en capital (tela) aumenta más del 10%, mientras que el suministro de bienes intensivos en mano de obra (trigo) disminuye. Por lo tanto, el suministro de tela aumenta en relación con la demanda y la demanda de trigo aumenta en relación con la oferta. Ahora, si el país es intensivo en capital, de acuerdo con la teoría de Heckscher-Ohlin, exporta telas e importa trigo, por lo que el crecimiento del capital hace que el país negocie más a cada precio.

Consecuentemente, su curva de oferta se desplaza hacia afuera; mientras que, si el país es abundante en mano de obra, su curva de oferta se desplaza hacia adentro. La conclusión general determina que el crecimiento económico que acentúa la abundancia relativa del factor del país cambia su curva de oferta.

1.5.8 Teoría del ciclo de vida del producto

Tomando como referencia lo expuesto por el Instituto de Investigación de Tecnología Educativa (2014), la teoría del ciclo de vida del producto desarrollada por Raymond Vernon argumentaba que: “los patrones de comercio eran influidos por el lugar en el que un nuevo producto se introducía. Históricamente, ha sido una explicación precisa de los patrones del comercio internacional” (p. 5).

La teoría del ciclo de vida del producto (figura 22), manifiesta a su vez que las empresas que tenían éxito siendo pioneras en la producción de un producto, deberían contar con sus fábricas cerca del mercado para poder tomar decisiones oportunas a tiempo. Dependiendo de qué tan innovador o novedoso sea el producto, las empresas tienen el poder de negociación y de establecimiento de precio, los cuales pueden llegar a ser muy elevados. Conforme a estos factores, las empresas pueden lanzarse al mercado internacional para la exportación de sus productos.

La demanda inicial que existe en otros países no justifica la producción inicial del producto nuevo en esos países, pero si son necesarias las

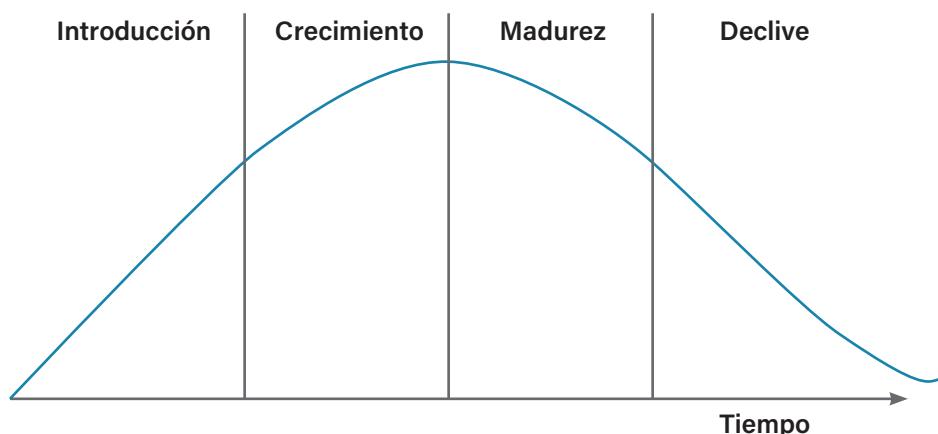


Figura 22. Ciclo de vida del producto.

exportaciones del país de origen. Con el pasar del tiempo la demanda del producto nuevo toma fuerza y tendrá un mayor crecimiento en los países nuevos a los cuales está ingresando, por lo que los productores extranjeros encontrarán un motivo para poder dar inicio a la producción local para destinar lo obtenido a dichos mercados. Respecto a la maduración del mercado, el producto se volverá estándar y los costos van a volverse competitivos, por lo que la producción podrá trasladarse a estos países industrializados. Este ciclo puede llegar a repetirse según los países puedan adquirir una ventaja de producción.

Esta teoría presenta el modelo para explicar cuál es el funcionamiento del comercio internacional. Los productos nuevos que han sido desarrollados pasan a un país industrializado y posteriormente a un país en crecimiento. Por lo que las empresas elevan actividades de I+D⁹ en el país de origen, otros han recurrido a la creación de clúster tecnológicos para poder realizar y optimizar sus funciones.

Muchos países compiten para que las empresas de alta tecnología instalen sus operaciones y fábricas en sus parques industriales, con la finalidad de que se incremente la mano de obra y un valor agregado a las exportaciones. La mayor cantidad de flujos por inversión viajan entre países industrializados, sin embargo, no siempre ocurre lo que la teoría del ciclo establece en los textos.

1.5.9 Economías de escala

Se genera una economía de escala cuando se produce de forma masiva un producto que utiliza un conjunto de factores para su elaboración, por lo general se trabaja con un indicador de economías de escala que está fundamentado en los costos de producción. Las economías de escalas externas pueden llegar a ser vitales para el comercio internacional; ya

9. Investigación y desarrollo.

que son dos países los que se ven favorecidos por la especialización y comercialización de determinado producto, aprovechando las economías de escala y potenciando su productividad.

Para la Organización Mundial de Comercio (2013), el logro de una economía de escala, representa la capacidad y el poder que adquiere una industria cuando consigue un nivel óptimo de producción, lo que le permite incrementar los niveles de producción a menor coste por unidad. De esta forma, cuando la industria de una determinada nación alcanza una economía de escala, ya sea por la expansión o la incorporación de procesos automatizados que ésta haya aplicado, se logra una ventaja competitiva para el comercio internacional, como se muestra a manera de ejemplo en la figura 23.

Se puede decir que aumenta el consumo y la eficiencia, pero a pesar de esto la dirección de comercio internacional es indeterminada ya que no



Figura 23. Economía de escala.

existe de forma inmediata razón alguna para que el país se especialice en la producción de un bien. Para poder conocer los beneficios de las economías de escala es necesario que se conozca sobre:

- Las leyes que establecen los salarios.
- Las leyes para fijar los precios de venta de los productos.
- La variabilidad de los precios del mercado.

1.5.10 Nuevas teorías sobre el comercio internacional

La teoría clásica del comercio internacional no posee suficiente alcance para poder ser válida en los flujos actuales del comercio internacional, puesto que a diferencia del enfoque que se le dio al comercio tradicionalmente, han surgido nuevas alternativas, que se fueron desarrollando a través de modelos teóricos y que luego de las contrastaciones empíricas se posicionaron como nuevas teorías.

Una de las teorías emergentes sobre el comercio internacional, hace referencia a la ventaja comparativa, la cual indica que el comercio entre dos o más países será mayor en relación a las diferencias que estos poseen, como, por ejemplo: en tecnología u otros factores. De esta forma, la ventaja comparativa no admite que un país tenga una ventaja y desventaja al mismo tiempo sobre un producto.

En el caso del comercio de tipo interindustrial, los países exportan e importan productos que corresponden a industrias diferentes, por ejemplo: que un país exporte productos de agricultura e importe maquinaria.

Por otra parte, es de conocimiento público que a partir de la segunda guerra mundial el comercio internacional se da en la mayoría de países

industrializados con dotaciones de factores similares entre estos, lo que comprende el tipo de comercio intraindustrial¹⁰, el cual es el más dinámico. Otro factor que se destaca en el comercio internacional es la fuerza que ejercen las multinacionales, ya que muchos de los bienes de mayor relevancia que se comercializan de forma internacional tales como automóviles, fármacos, productos electrónicos, etc., son comercializados mediante empresas que poseen grandes cuotas de mercado, por lo que se considera que las empresas multinacionales tienen un contexto de competencia imperfecto.

1.5.10.1 El comercio intraindustrial y el comercio entre países similares.

Entre los estudios más importantes que se han desarrollado sobre el comercio intraindustrial se encuentra el realizado por Bela Balassa (1966), el cual se refiere a la creación de la Comunidad Económica Europea (CEE), y se constituyó en el principal referente para investigaciones tanto teóricas como empíricas. A partir de esto se define al comercio intraindustrial como los bienes que son comercializados como sustitutos en su consumo, producción o en ambos aspectos.

De esta forma se plantea también el cuestionamiento sobre si este tipo de comercio no se trata de un fenómeno estadístico; es decir, que la presencia del comercio intraindustrial no se trata de un referente que cambia el patrón de especialización, sino de una consecuencia a raíz del insuficiente grado de desagregación de las estadísticas utilizadas, de forma que, si la desagregación fuese mayor, desaparecería el comercio intraindustrial. A pesar de que se ha revelado que existe un alto grado de desagregación en estudios realizados por otros autores, como Rahman (1986), se refleja un alto porcentaje de intercambios que sigue siendo considerado como importante.

10. Intraindustrial: se entiende por comercio intraindustrial aquel que se da lugar cuando un país exporta e importa, dentro de un mismo periodo, productos que pertenecen al mismo sector o industria.

Entre los factores determinantes para el comercio intrainustrial se encuentran:

- Existe un tipo de comercio intrainustrial que puede ser explicado por la ventaja comparativa. Se trata del comercio de productos sustitutivos de consumo, que son diferenciados en sus inputs.
- Se debe considerar la diferenciación de productos, la cual muestra como varias empresas pueden ofrecer diferentes variedades de un mismo producto mediante distinta calidad o nivel de servicio, también se puede incluir en este rango la diferenciación horizontal en donde las diversas variedades se caracterizan por atributos como la marca, diseño, modelo, entre otros. En este factor interviene la demanda de diferenciación lo que da lugar a que exista este tipo de comercio.
- Se puede destacar que el comercio internacional va a requerir cada vez productos más diferenciados, con niveles y estándares de calidad más altos. A causa de las economías de escala, los productos diferenciados serán mayores en relación al tamaño del mercado.
- Las economías de escala son consideradas como otro factor vital en el comercio intrainustrial, de igual forma parte la innovación, tecnología y desarrollo en general, lo que ha permitido que se formen nuevos modelos neotecnológicos.

En relación a los trabajos empíricos de los autores Fariñas y Martín (1998), se puede decir que los resultados afirman que el comercio intrainustrial entre países es mucho más intenso en relación a los niveles de desarrollo económico y el tamaño de mercado, en cuanto menor sea la diferencia entre la renta y el tamaño del mercado y la protección de aranceles. Se estable también que se asocia de forma positiva con la apertura externa de la economía nacional. Respecto a la diferencia de producto, se dice que el efecto es el esperado sobre todo en los nuevos desarrollos teóricos.

1.5.11 Modelos que implican economías de escala y diferenciación de productos

Desde el primer momento en el que se ha tratado de explicar la importancia que juega el comercio intraindustrial se han generado modelos que implementan la diferenciación de productos y las economías de escala dando lugar a dos tipos de modelos que son:

1.5.11.1 Modelo de competencia monopolística

Este modelo desarrollado por P. Kurgman en 1979, es considerado como el primer y más reciente enfoque, ya que dio lugar a un desarrollo importante a modelos basados en economías de escala para poder explicar el comercio intraindustrial. Este modelo se basa a dos supuestos fundamentales:

Las economías de escala internas a la empresa: Estos se presentan debido a diversos factores controlables para los directivos de la empresa, tales como la implementación de nuevas técnicas de producción, o adquisición de nueva maquinaria, entre otros. Debido a esto el coste para producir determinado producto disminuye al aumentar su producción. Estas situaciones se suelen presentar con regularidad, ya que las empresas generalmente se enfrentan a costes fijos los cuales deben ser pagados independientemente si existe producción o no. Es conveniente para ciertas empresas ya que, si aumenta el nivel de producción, los costes fijos se distribuyen en un mayor número de unidades y por tal razón los costes medios de producción de determinada empresa disminuyen.

La preferencia del consumidor por variedad: La preferencia de los consumidores debido a la variedad es un factor que se observa claramente en la realidad, puesto que los consumidores prefieren elegir entre variedad de productos y no comprar siempre el mismo; a este efecto se lo conoce como competencia monopolística, la cual sugiere, situaciones

contrapuestas. Es decir, una misma empresa produce una variedad de productos que los consumidores consideran o piensan diferentes de los que ofrece la competencia, esto le permite a la empresa tener cierto margen a su favor para el establecimiento de precios.

Los beneficios del comercio bajo estos supuestos radican en que las empresas pueden producir mayores unidades, por lo que aprovechan de mejor manera la economía de escala; además, los consumidores pueden elegir entre una amplia variedad de productos y pagan un precio más bajo con la entrada de nueva competencia¹¹.

1.5.11.2 Modelos de mercados oligopolísticos

En los mercados de competencia imperfecta, las empresas en ocasiones pueden fijar diversos precios entre los productos exportados y los que son vendidos a nivel nacional, esta práctica generalmente se conoce como discriminación internacional de precios o también denominada dumping¹². Este modelo supone la existencia de dos monopolios en dos países, dentro de los cuales se produce el mismo bien, al mismo coste y con consumidores con similares preferencias. Entre las dos empresas existen costes de transporte, pero las dos empresas no pueden establecer el mismo precio, puesto que de esa forma no habría comercio.

La posibilidad del dumping hace que el comercio pueda surgir. Las empresas que poseen este tipo de monopolios pueden tratar de limitarse a vender en el territorio nacional si sabe que esto le va a costar reducir su precio, puesto que su alternativa sería reducir los beneficios que posee. Por el contrario, si la empresa monopolista vende su unidad adicional en otro mercado a menor precio, que, en el mercado nacional, va a

11. Krugman muestra un modelo que incluye los costes por transporte es decir que, si el comercio resulta costoso, la producción podrá concentrarse en el mercado interno de mayor tamaño, aunque aun exista demanda de mercados extranjeros.

12. Dumping: Práctica en la que se establece un precio inferior para los bienes exportados que, para los mismos bienes nacionales, pudiendo dar lugar al comercio internacional.

obtener un ingreso extra en ese mercado, el cual se añadiría al que sigue obteniendo en el propio. Por lo tanto, las empresas tienen un incentivo para exportar sus productos a un precio menor que el que tienen en el mercado doméstico, efecto que se conoce como dumping reciproco.

1.6 Reglas de comercio mundial

Cuando el comercio es realizado de forma local, se establecen reglas que por lo general son conocidas por el comerciante o empresa, pero al tratarse de comercio internacional, es necesario que se definan ciertos parámetros que intervendrán en el proceso de compra – venta; para esto se definen las condiciones al momento de la entrega y se toman en consideración los riesgos para ambas partes por el proceso de exportación o importación.

Debido a esto se crearon los INCOTERMS, que son términos compuestos por tres letras que indican las condiciones de entrega de las mercancías así lo establece la Cámara de Comercio Internacional. Se han estandarizado estos términos de forma mundial para que puedan ser utilizados en los contratos de compra y venta internacionales.

Son muy importantes ya que, aunque no se trata de un ente regulador si son parte de la legislación, es decir que constituyen un pacto, en el cual ambas partes interesadas asumen el riesgo por el intercambio de bienes, además de que los INCONTERMS están regulados, se expone brevemente sobre estos en la figura 24.



Figura 24. Definición de INCOTERMS.

Fuente: Cámara de Comercio Internacional (2018).

La primera edición de estas reglas fue publicada por la Cámara de Comercio Internacional en el año de 1936, la cual fue ideada como una normativa terminológica, con el objetivo de establecer obligaciones reciprocas entre el vendedor y el comprador facilitando de esa manera el intercambio de bienes por medio de un lenguaje informático a nivel internacional. La primera edición completa de estas reglas apareció en el año de 1953 y han sido modificadas entre los años de 1967, 1976 y 1980.

Cada incoterm permite que se defina la fecha, lugar y hora de la entrega; el transporte y seguro, la toma de riesgos al momento de hacer la transferencia, quien va a ser la persona que exporte, importe y realice las gestiones aduaneras, pagos fiscales, licencias, embalajes y seguros. Entre los incoterms más utilizados se encuentran los expuestos en la tabla 2.

1.6.1 Normas y prácticas de comercio a nivel mundial

1.6.1.1 Contrato modelo

Los contratos modelos se utilizan cada vez más, en estos se normaliza las diversas perspectivas jurídicas de los países, mediante este se puede tener respuestas a la redacción de los acuerdos comerciales. Para el año 1950 los contratos de este tipo eran populares entre asociaciones ya que eran preparados por sus miembros, pero en los sectores especializados esto no era algo comúnmente usado, solían concertar contratos internacionales sin asesoría jurídica. Debido a la necesidad que se presentó por el número en crecimiento de la actividad en el mercado se mostró un modelo de contrato internacional.

1.6.1.2 Tratados comerciales

Este acuerdo forma parte de la normativa comercial. Los gobiernos y las organizaciones de carácter nacional necesitaban conocer cuáles eran los tratados básicos que un país debería tener para fomentar el comercio. En

Tabla 2. Incoterm más utilizados.

Incoterm	Concepto
EXW Free Carrier - Franco transportista lugar convenido	Cuando el vendedor pone sus mercancías a disposición del comprador dentro de sus instalaciones y desde ese momento los gastos que se generen serán por parte del comprador. En este incoterm se puede utilizar cualquier tipo de transporte.
FCA Free Carrier - Franco transportista lugar convenido	El vendedor debe comprometerse a entregar la mercancía en un destino acordado dentro del país de origen, los cuales pueden ser locales o espacios del transportista. Por lo tanto, el vendedor se hace cargo de los costes que genere la mercancía hasta que llegue al punto de destino pactado, puede ser la aduana del país de origen. En este incoterm aplicado en el transporte marítimo, permite que el comprador solicite a la naviera o al agente de carga que se entregue el BL con la denominación <i>on board</i> para el vendedor.
FAS Free AlongSide ship - Franco al costado del buque puerto de carga convenido	El vendedor entrega la mercadería en el muelle del puerto de carga que ha sido pactado con anterioridad en un contrato, justo al desembarcar del barco. Este tipo de incoterms es utilizado para mercancías al granel o productos marcados por el volumen, los cuales son depositados en puertos especiales y los sitúan en los muelles. El vendedor debe gestionar cuales son los costes de aduana para la exportación, este incoterm solo utiliza el transporte fluvial o marítimo para transportar mercancías.
FOB Free On Board - Franco a bordo	El vendedor entrega la mercancía sobre un buque, es decir que el vendedor deberá contratar un transporte a consignación, pero el coste del transporte debe asumirlo el comprador. Este incoterm es uno de los más usados en el mercado internacional se utiliza en carga de mercancía general, pero no es aconsejable para productos al granel. Se transporta de forma exclusiva en barco, marítimo o fluvial.
CFR Cost and Freight - Coste y flete	El vendedor se debe hacer cargo de todos los costes en los que incurra el proceso de importación o exportación hasta el momento en el que la mercancía llegue. La responsabilidad es del vendedor cuando la mercancía se encuentra cargada en el buque, dentro del país de origen. Este se recomienda ser usado en carga general, la cual no es transportada en contenedores, solo se puede utilizar transporte marítimo o fluvial.

Fuente: Mondragón (2020).

Tabla 2. Incoterm más utilizados. (cont.).

Incoterm	Concepto
CIF Cost, Insurance, Freight - Coste, seguro y flete	El vendedor debe hacerse cargo de todos los costes incluido el seguro y transporte hasta que la mercadería llegue al puerto en el país de destino. A pesar de que es obligación del vendedor quien se ve beneficiado es el comprador; además obliga al vendedor a contar con el seguro de cobertura mínima (ICC C). La cargada en el buque, dentro del país de origen. Este es uno de los incoterms más utilizados ya que las condiciones del precio CIF son las que marcan el valor de los productos que se importan en la aduana. No se debe utilizar cuando las mercancías son transportadas en contenedores, se utiliza transporte fluvial o marítimo.
CPT Carriage Paid To - Transporte pagado hasta	El vendedor debe hacerse cargo del costo del transporte, pero el riesgo de la mercadería se transfiere al comprador cuando se entrega la mercadería al transportista en el país de origen, puede utilizar un transporte multimodal.
CIP: Carriage and Insurance Paid to - Transporte y seguro pagados hasta	El vendedor se hace cargo de los costes en total, hasta que la mercadería llegue al punto de entrega acordado en el país de destino. Se transfiere el riesgo y la responsabilidad sobre la mercancía al comprador en el instante en el de la entrega de la mercadería al transportista en el país de origen. El beneficiario del seguro es el comprador, pero debe adquirirlo el vendedor. Puede ser usado con transporte multimodal.
DPU: Delivered At Place Unloaded - Entregado en el lugar de descarga	Se utilizan en todos los tipos de transporte. Este tiene el papel de reemplazar al incoterm DAT. El vendedor se hace cargo de los costes de transporte y seguro, hasta que la mercancía sea ingresada en el punto de entrega que ha sido definida, por esta razón se asumen los riesgos hasta ese momento. El incoterm DAT permitía que las entregas se realizaran únicamente en el terminal seleccionado.
DAP: Delivered at Place - Entregado en un punto	Es utilizado para todos los transportes. Reemplaza al DAF, DDU y DES, en este el vendedor se hace cargo de los costes de transporte y de seguro el cual no es obligación, los costes no son asociados a la importación sino hasta que la mercancía esté lista en un vehículo para ser descargada y la responsabilidad llega hasta ese momento.
DDP: Delivered Duty Paid - Entregado derechos pagados	Dentro de esta el vendedor debe pagar los gastos hasta el punto que se ha pactado en el país de destino, ya que el comprador no realiza ningún tipo de trámite y los gastos de aduana y de importación son asumidos por el vendedor.

Fuente: Mondragón (2020).

dichos contratos se establecen reglas en relación a las ventas, patentes y registro de las marcas, de la misma forma se toma en consideración el transporte. El objetivo es que los países adopten un contexto jurídico seguro de forma internacional.

1.6.1.3 Leyes modelo

Los tratados no son un tema precisamente flexible y luego de la ratificación de los mismos solo pueden entrar en vigor en ciertos países, sumado a esto la modificación de los mismos es algo muy difícil. Por esta razón han sido creadas las leyes modelos es un proceso innovador en el cual mediante estas leyes se crea un modelo que los gobiernos puedan incorporar a la legislación de los países en contexto.

1.6.1.4 Legislación regional

La normalización de la legislación comercial a nivel regional puede estimular el comercio intrarregional.

1.6.2 Principales bloques económicos

Desde la perspectiva de Gill (2016):

La integración económica es el proceso por el cual se llegan a acuerdos y relaciones comerciales entre países, normalmente de una misma región, cuya finalidad es la mejora de la eficiencia y eficacia comercial y la progresiva supresión de barreras arancelarias y económicas. (p. 32).

La integración económica logra desarrollarse en diferentes contextos, iniciando desde el libre comercio de bienes sin que se apliquen tasas arancelarias, e incluso la consideración de aplicar una moneda común entre los países participantes de los bloques económicos, teniendo como

ejemplo lo que acontece en la Unión Europea. Entre los principales bloques económicos a nivel mundial destacan los que se mencionan a continuación:

1.6.2.1 Unión Europea (UE)

Uno de los bloques comerciales de mayor renombre y estabilidad a nivel mundial, considerando los avances que ha obtenido esta región frente a otras en todo el mundo. Los países que forman parte de este bloque, además de compartir los acuerdos comerciales, también comparten normas políticas y ordenamiento jurídico en común. Compuesta por 27 países europeos, es una unión de carácter político y económico, también existe la Unión Europea Monetaria, por lo cual 17 países comparten la misma moneda el Euro (Pérez, 2010).

Específicamente los países que forman parte de este bloque comercial son: Alemania, Bélgica, Bulgaria, Chipre, Dinamarca, Eslovaquia, España, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Luxemburgo, Malta, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Rumania y Suecia. Las oficinas centrales de UE, se ubican en Bruselas-Bélgica (Unión Europea, 2016).

1.6.2.2 NAFTA

Tratado de libre comercio de América del Norte (TLCAN), y en inglés North American Free Trade Agreement, es una zona de libre comercio entre países como Estados Unidos, Canadá y México, que se instauró con la finalidad de disminuir los costos para el intercambio de las mercancías entre dichos estados. Las oficinas administrativas se ubican en Ottawa, Washington D.C, y la Ciudad de México. Originalmente, hay que considerar que existía un

Tratado de Libre Comercio entre Canadá y Estados Unidos, sin embargo, con una actualización del mismo se propuso incluir a México, acordado un 10 de junio de 1990, para un 5 de febrero de 1991 iniciar oficialmente las negociaciones entre estos tres países (NAFTA, 2006).

1.6.2.3 Asociación Latinoamericana de Integración

Es un organismo intergubernamental, que empezó como parte del proyecto hacia la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALALC), en la década del 60, con la finalidad de incentivar la ampliación sobre la integración de la región, buscando consecuentemente garantizar el desarrollo económico y social de estos países. Por lo tanto, en la actualidad, más que nada busca promover un mercado común latinoamericano (ALADI, 2015).

Los países que componen en la actualidad este bloque comercial son: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, México, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela.

1.6.2.4 Mercado Común del Sur (Mercosur)

Reconocido como un bloque comercial iniciado con el objetivo de lograr la integración de los países de la región del sur. Fundada en el año 1991 por Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay, donde posteriormente se adjuntó a Venezuela y Bolivia, Sin embargo, considerando que este bloque se fundó con el objetivo de integrar a la región del sur, países como Colombia, Ecuador, Perú, Guayana y Surinam conforman este bloque como Estados asociados (Mercosur, 2016).

A través del sitio web oficial del Mercosur, se detalla la finalidad del mismo, donde resalta el hecho de que es proceso amplio hacia un

desarrollo dinámico de la región desde diversos aspectos, buscando establecer oportunidades mutuas comerciales y de inversión mediante una competitiva unificación internacional. Como parte de este bloque comercial, se han definido diversos acuerdos como preferencias comerciales, políticas y de cooperación con muchos estados y organizaciones de los diferentes continentes.

Existen a su vez otros bloques desarrollados a nivel mundial y esto son:

- Mercado Común Centroamericano.
- Asociación Nacional Sudeste Asiático.
- Comunidad Económica de los Estados de África Occidental.
- Mercado Común de África Oriental y Meridional.
- Comunidad para el Desarrollo de África Meridional.
- Consejo de Cooperación del Golfo Pérsico.
- Comunidad del Caribe.
- Comunidad Andina.

Con base a la información presentada en el apartado anterior, son diversos los bloques económicos que se han instaurado alrededor del mundo, estos buscan diferentes objetivos, sin embargo, su cometido principalmente se centra en la obtención de mutuos beneficios en materia de integración y comercio internacional, con lo que consecuentemente se pretende un desarrollo equitativo económico (Pérez, 2010).

Los bloques económicos inician a través de tratados internacionales propuestos, para lo cual los países deben firmar a través de sus

representantes respectivos, las cláusulas a las cuales se deberán acoger, para pertenecer y participar en el bloque económico y comercial en general. Como es posible identificar en los ejemplos detallados en la tabla anterior, los bloques comerciales siguen una tendencia regionalista, sin embargo, también existen países que por ubicación territorial están en proceso de pertenecer a un bloque comercial o pertenecen a convenios comerciales bilaterales.

Existen también tipos de bloques comerciales, que se clasifican según el nivel de integración económica que exista entre los países. A continuación, se detallan estos tipos de bloques:

- **Acuerdos de complementación económica:** En este tipo de acuerdos solo se otorgan preferencias arancelarias en ciertos bienes, no aplica para todos.
- **Áreas de Libre Comercio:** Es donde ingresan los Tratados de Libre Comercio, y se otorga cierta protección arancelaria a varios productos.
- **Acuerdos aduaneros:** Existe una unificación específicamente de las políticas aduaneras entre los estados participantes que a su vez gozaran de los mismos beneficios.
- **Comunidad económica:** Se considera solo el tipo de comercial de carácter industrial.
- **Unión económica:** Se unifican las políticas económicas, en materia monetaria y fiscal para facilitar los procesos comerciales entre los países.

Actividad 1

1. ¿Qué fue lo más relevante de la historia del comercio internacional del siglo XVI al siglo XVII, y la revolución industrial? (Separe por puntos lo más relevante).

2. Detalle brevemente las diferencias de entre comercio exterior y comercio internacional, así como los elementos y agentes en el comercio internacional.

3. ¿Identifique el tipo de importaciones que están a efecto del sistema aduanero, cuáles son los participantes del proceso aduanero, y detalle las metas que persigue el sistema aduanero?

4. ¿Qué logra destacar de las teorías de comercio internacional tratadas en el contenido? (Explique brevemente sobre cada teoría).

5. ¿Cuáles son factores los determinantes para el comercio intrainustrial, e identifique y describa claramente las diferencias entre los modelos que implican economías de escala y diferenciación de productos ¿modelo de competencia monopolística y de mercados oligopolísticos?

6. ¿Cree usted que se ha optimizado el proceso de compra y venta a través de las reglas de comercio mundial y que ventajas identifica la aplicación de los INCOTERMS y las normas prácticas de comercio a nivel mundial?

7. ¿De los bloques económicos y comerciales considerados en el texto, cuáles son las similitudes existentes entre estos, que buscan con su aplicación y detalle brevemente el tipo de bloque económico considerado en la clasificación?



Capítulo 2

El papel de la innovación

A lo largo de este acápite se analizará y describirá ampliamente el papel de la innovación, desde el concepto, sus características, así como los tipos, importancia y su relación con la competitividad en los mercados internacionales, sustentando su importancia en los procesos comerciales de la mano con la tecnología y procedimientos en el ámbito de las negociaciones.

Objetivo:

Analizar ampliamente lo que abarca el comercio internacional, a nivel conceptual y práctico.



Capítulo 2

El papel de la innovación

2.1 Generalidades

La innovación no siempre ha sido un camino sencillo, las mentes detrás de un cambio casi siempre se enfrentan a obstáculos como el fallo repetitivo en fase de pruebas y la incredulidad de los demás. Para comprenderlo, basta un ejemplo como el de Galileo quien postuló su teoría opuesta a los estudios de Copérnico, afirmando que la Tierra gira alrededor de un sol estático lo que modificaría totalmente el conocimiento de esa época. La iglesia católica, quien rechazaba enérgicamente los argumentos de Galileo, terminó por condenarlo a 8 años de arresto domiciliario en donde encontraría la muerte.

En la actualidad ningún científico tendría razón lógica para contradecir los principios astronómicos de Galileo ya que serían la base de futuras teorías válidas como la primera ley de mecánica de Newton. Como es notable, Galileo tuvo un pensamiento revolucionario a su época y aunque, en comparación, la sociedad actual posee una mente más abierta, el problema central se mantiene: las ideas innovadoras no siempre son recibidas con los brazos abiertos y su defensa supone un gran esfuerzo por parte del innovador; se mantiene un estado de inercia en donde la humanidad prefiere la zona de confort, en donde todas las cosas funcionan.

Los hechos suscitados con Galileo, y con otros revolucionarios conocidos en el mundo, ejemplifican de manera clara lo dicho por Porter, respetado economista y gurú empresarial, que aquella persona o grupo de personas que logra ejecutar exitosamente una mejora competitiva, lo consigue por su actitud determinante y la resistencia ante la crítica pública. Para el innovador exitoso hace falta tolerancia a la presión, necesidad de logro y visión ganadora antes de miedo al fracaso.

Dados los obstáculos en el camino hacia la innovación, es notable recalcar que la economía actual depende de aquellos que logran modificar o introducir una idea novedosa. La transformación acelerada del mundo actual ha hecho necesario que cada día se dispongan de bienes, servicios y procesos con características únicas, claramente diferenciadas entre competidores; por ello las empresas con visión prestan atención a las señales del entorno y emprenden el camino hacia el alcance de las exigencias del actual ritmo de vida. Al pasar el tiempo, el intercambio entre países demanda acciones eficientes y herramientas que permitan este objetivo; ante esto, las innovaciones en todos los campos de aplicación se presentan como ayudantes de los procesos globalizados.

En un entorno industrializado la innovación cumple un papel protagónico, ya que la producción en masa y los índices de productividad se vuelven más estrictos para satisfacer la demanda, así mismo el ciclo de vida de un producto se ha acortado velozmente. De esta forma encontramos industrias como la del transporte y tecnología en donde se trabajan con productos de hasta dos años de vida en el mercado.

En países altamente desarrollados como Japón la industria electrónica tiene un ciclo promedio de tres meses, en otros sectores como las finanzas se trabaja en períodos de días e incluso horas, transcurrido dicho tiempo el producto se cataloga obsoleto o es opacado por otro de mejores características y beneficios dados por la competencia. En vista de esto,

la empresa que no se mantenga en alerta puede ser alcanzada por otras incluso de menor tamaño y experiencia en el mercado.

Se puede decir que el mundo de hoy se mueve gracias a la innovación y hasta el momento ha logrado alcanzar el título de indispensable para la supervivencia, lo que a su vez influye en el desarrollo y competitividad nacional. Los estudios llevados a cabo por organismos privados y públicos revelan el interés creciente por el tema, cada vez es más común la existencia de rubros específicos para el I + D en pro de la innovación, y se registran mayor número de patentes. En vista de la situación mundial es importante conocer a fondo el significado de la innovación, lo que implica y cuál es su importancia en el mundo empresarial y comercial con proyecciones internacionales.

Para iniciar esta consideración se proceden a citar algunas de las teorías y conceptos de innovación desde su aparición hasta evolución. Los distintos autores han definido la innovación de acuerdo a los aspectos que consideró relevantes y a través de estos daremos una interpretación aplicada.

2.2 Conceptualización

A pesar de que la innovación trata de ser abarcada por numerosos medios, dar un concepto establecido resulta complejo ya que varios autores han dado su propia interpretación de esta palabra, por ello se resuelve establecer, en primer lugar, un contexto neutral para tal fin. En la revisión de numerosos estudios de medición de innovación se siguen diferentes definiciones, escalas y metodologías para dar por sentado una conceptualización.

El verbo innovar con su origen latín *innovare*, según lo indica el Diccionario de la Real Academia Española, quiere decir mudar o alterar algo, introduciendo novedades. En consecuencia, la palabra innovación proviene del latín *innovatio* que es la acción y efecto de innovar, pero además significa la creación o modificación de un producto y su introducción en un mercado.

Considerando que la innovación implica una introducción, es destacable subrayar que generalmente las personas se inclinan a pensar que la innovación está obligatoriamente vinculada a un descubrimiento o proyecto científico revolucionario para la época. Aunque esta característica es importante, no es el único factor para dar por válida y exitosa una innovación.

Al respecto Drucker (2002), señaló que la innovación es trabajo duro, más que genialidad. Por esto además de generar ideas diferentes, el verdadero interés de la innovación es que estas sean capaces de lograr impactos sostenibles en medio de un entorno cambiante, en donde el desarrollo y competencia no cesa. Por lo consiguiente, una buena innovación en la empresa crea ventaja competitiva.

En los años cuarenta, considerados los inicios del estudio de la innovación, se encuentran las aportaciones destacadas de Schumpeter,

a partir de entonces, surgió el estudio de la innovación en numerosos campos como la ingeniería, tecnología, artes, entre otros, manteniendo siempre la denominación de cambio positivo. Hoy la innovación es una característica esencial en las empresas y en el comercio, especialmente para el desarrollo de la productividad y la adición de valor a los productos y procesos. Schumpeter introdujo el pensamiento de que la innovación es una de las raíces del desarrollo económico, además afirmó que es el punto de partida para el cambio económico social y cultural de las naciones.

Adicionalmente, para Schumpeter la innovación es el motor del capitalismo y bajo su punto de vista la competencia con nuevos productos y nuevos procesos es aún más importante que la guerra de precios. También recalca que el empresario visionario es una figura indispensable en la innovación ya que es él quien agiliza todas las actividades para la introducción de una novedad. Su aportación enfocada al ámbito económico resalta los siguientes escenarios en donde es factible incorporar una innovación:

- Novedad en producto o servicio.
- Novedad en mecanismos de producción.
- Nuevo mercado.
- Nuevas fuentes de recursos y utilización de materiales para varios fines.
- Nueva forma organizativa en empresa o industria.

Más adelante, en el estudio de la innovación efectuado por Freeman (1974) aparecieron cinco parámetros para distinguir las innovaciones, clasificándolas en: sistémicas, importantes, menores, incrementales y no registradas; este autor también proporcionó un concepto propio, alegando que:

La innovación es el proceso de integración de la tecnología existente y los inventos para crear o mejorar un producto, un proceso o un sistema. Innovación en un sentido económico consiste en la consolidación de un nuevo producto, proceso o sistema mejorado.

Uno de los conceptos con protagonismo es el dado por Druker (1985) quien mencionó:

La innovación es la herramienta específica de los empresarios innovadores; el medio por el cual explotar el cambio como una oportunidad para un negocio diferente. (...) Es la acción de dotar a los recursos con una nueva capacidad de producir riqueza. La innovación crea un ‘recurso’. No existe tal cosa hasta que el hombre encuentra la aplicación de algo natural y entonces lo dota de valor económico.

Otras definiciones encontradas, establecieron:

Innovación es la producción de un nuevo conocimiento tecnológico, diferente de la invención que es la creación de alguna idea científica teórica o concepto que pueda conducir a la innovación cuando se aplica el proceso de producción (Elser citado en Verduzco y Rojo, 1994).

La innovación es el complejo proceso que lleva las ideas al mercado en forma de nuevos o mejorados productos o servicios. Este proceso está compuesto por dos partes no necesariamente secuenciales y con frecuentes caminos de ida y vuelta entre ellas. Una está especializada en el conocimiento y la otra se dedica fundamentalmente a su aplicación para convertirlo en un proceso, un producto o un servicio que incorpore nuevas ventajas para el mercado (CONEC citado en Castro y Fernández, 2001).

De todos los conceptos mostrados se desprende la idea central de que algo nuevo se convierte en innovación al lograr su introducción al mercado. Esta premisa concuerda con el pensamiento de Senge (2005), quien diferencia la innovación de la invención al señalar que un invento es aquella idea que, dentro de laboratorio, demuestra su funcionalidad inmediata en la escala de prueba, mientras que innovar requiere que dicha creación sea ejecutada sin inconvenientes en la vida real, cumpliendo su propósito por un espacio de tiempo prolongado.

Partiendo de este concepto, se cita la creación del aeroplano por los hermanos Wright, quienes demostraron que era posible la existencia de un medio y método que permitiese al hombre volar, no obstante, pasarían 30 años más hasta que este producto se convirtiese en una innovación gracias a la gestión de McDonnel Douglas, quien en 1935 inauguró el primer vuelo comercial y asentaría de forma definitiva esta invención en el mundo comercial.

De la misma forma Schumpeter (1934), de quien ya se ha hablado como padre de la innovación, afirmó que la invención se trata de la aparición de una nueva idea, y la innovación es la práctica exitosa de la misma. De modo que la innovación puede interpretarse como un cambio positivo aplicable de forma útil en el alcance de metas.

2.3 Proceso de innovación

El proceso de innovación puede entenderse como un:

Conjunto de actividades inscritas en un determinado período de tiempo y lugar, que llevan a la introducción con éxito en el mercado, por primera vez, de una idea en forma de productos nuevos o mejorados, de procesos, servicios o técnicas de gestión y organización (Confederación Empresarial de Madrid [CEIM-CEO], 2013).

Por lo general, se pensaría que, la innovación es un disparo de genialidad ocurrido por un momento de inspiración repentina, o que solo está reservada para algunas pocas mentes de genios y artistas que adquieren habilidades especiales. Lejos de este supuesto, la innovación es posible y cualquier persona o grupo puede alcanzarla si usa las herramientas y proceso eficaz en su búsqueda y aplicación.

La innovación puede lograr en diferentes formas, como en un nuevo trato en los servicios al cliente, la distribución personalizada de un producto, alianzas comerciales o formas de venta y relación.

De dicho modo, la innovación no está enlazada estrictamente a una invención pionera, fuera de lo existente, sino que como ya se ha mencionado en repetidas ocasiones, se da con la adopción de pequeñas o grandes mejoras y cambios en productos y procesos figura 25; a esto se le conoce como mejora continua.

Frecuentemente, se atribuye el título de innovación al resultado final, sea producto o servicio; quizás esto se da porque es una representación tangible de un conjunto de acciones, pero se olvida que para esto se atravesó un proceso. En razón de ello Robayo (2016), indicó que para que exista innovación en una empresa se experimenta una combinación

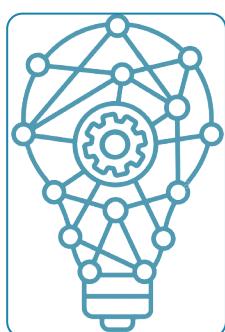
de todas las capacidades para el lanzamiento o mejora de productos o servicios en el sector.

En el manual de Oslo se dio también una declaración de esto al manifestar que las actividades de innovación involucran el conjunto de acciones científicas, organizacionales, tecnológicas, financieras y comerciales; que juntas llevan a la innovación, y que, aunque exitosas o fallidas en el transcurso del tiempo, todas fueron elementos de un proceso para fortalecer la innovación.

El proceso de innovación es complejo ya que conlleva varias actividades y elementos que en su momento serán repetidas o mejoradas en el camino de la innovación según el manual de Oslo las actividades principales que componen este proceso son:

- Generación y adquisición de conocimiento.
- Preparación para la producción.
- Preparación para la comercialización.

En la figura 26 se muestran cada una de las actividades que conforman el proceso de innovación, así como las subactividades. En las actividades de



La innovación debe darse como proceso debido a que abarca todas las operaciones de la empresa, combina las capacidades técnicas, financieras, comerciales y administrativas (Robayo, 2016).

Figura 25. La innovación como proceso.

generación y adquisición de conocimiento, la empresa decide si generar ideas por sus propios recursos utilizando la investigación y desarrollo (I+D) o utilizar conocimiento generado por otros en el exterior, en este último caso se cita al inmovilizado material o inmaterial que se explicará en breve.

La investigación y desarrollo, (I+D), es el trabajo realizado sobre una estructura de pasos sistemáticos que tiene como fin el mejoramiento o aumento del conocimiento científico y tecnológico que la humanidad posee hasta el presente. El medio por el que se desarrollan nuevos productos, proceso o servicios, es un concepto tan amplio requiere de otras actividades para ejecutarse; estas son: la investigación básica que determina nuevos principios científicos, aunque no tengan una aplicación directa o posible de lograr aún; y la investigación aplicada que es la encargada de dar utilidad a los conocimientos generados por la investigación básica.



Figura 26. Actividades en el proceso de innovación.

Fuente: Confederación Empresarial de Madrid (CEIM-CEO, 2013).

Ahora bien, la I+D requiere una cantidad impresionante de recursos e inversión, por lo que se recurre a la adquisición de tecnología del exterior. Las empresas en este caso se aseguran de tener buenos proveedores y la capacidad de poner en marcha lo adquirido por terceros; en este contexto la empresa tiene las siguientes formas de adquisición:

- Inmovilizado material: Se trata de la adquisición de maquinarias y equipos con características y funcionalidades específicas avanzadas que serán necesarios para el proceso de innovación.
- Inmovilizado inmaterial: Se trata de la adquisición de tecnología también, pero esta vez en forma de licencias, patentes, diseños, informes, estudios, software.

Por otra parte, la segunda actividad del proceso de innovación es la preparación para producción, lo que implica que al conocimiento y tecnología resultante será aplicada para la innovación. En esta etapa se encuentran tres actividades que son:

- Diseño industrial e ingeniería de producto: En ella se elaboran los bocetos detallados del producto, servicio o proceso innovador, estos pasarán por un filtro de modificación y aprobación para su determinación final.
- Ingeniería del proceso: Se encarga de ordenar los procesos de aprovisionamiento y producción. Son actividades que supervisan que todo el proceso se ejecute con normalidad y con los parámetros de calidad definidos. Aquí se incluye también las etapas de diseño y herramientas de prueba para la creación de la innovación.
- Lanzamiento de la fabricación: Como su nombre lo dice es la determinación exacta de producción, se determinan cantidades y unidades de producto o, en caso de servicios, número de veces. Esto

permite probar la capacidad que tiene la innovación en proceso. Será necesaria que, dentro de esta actividad, el personal sea capacitado en la utilización de los nuevos productos, procesos, reglas de la innovación.

Finalmente, se tienen las actividades de preparación para comercializar la innovación que implica todos los estudios y pruebas orientadas a conocer al mercado y reducir la incertidumbre que se tiene al lanzar una innovación al público. Se debe considerar que la innovación existe por la condición de mercados en constantes cambios, la empresa debe adaptarse y reformular sus técnicas para responder a esto, de ahí que el éxito de la innovación esté relacionado con la capacidad y recursos que la empresa destine hacia actividades de preparación y conocimiento de su sector.

Mientras más novedosa y distinta sea una innovación, se acumula mayor tensión sobre su aceptación o no, por ellos las empresas realizan estudios preliminares pruebas, test, lanzamientos piloto, registro de opiniones, *focus group*, entre otras para determinar su compatibilidad con el estado actual del entorno. Esta actividad debe realizarse cada periodo determinado, ya que una innovación que funcione en un tiempo no necesariamente lo hará en el futuro, o viceversa, las empresas se ciegan a las oportunidades porque en el pasado no resultaron eficaces.

2.3.1 Características de la innovación

La innovación como proceso, tiene por lo tanto características que la identifican y estas pueden ser tan variadas como los casos de innovación. En cada estudio particular se pueden obtener características de una innovación, especificando el objeto o evento suscitado. No obstante, a nivel general el concepto de innovación puede atribuirse ciertas características comunes que todo innovador casi siempre encontrará en el camino. En la figura 27, se muestra la lista de características de la innovación que realizó Rivero (2011).

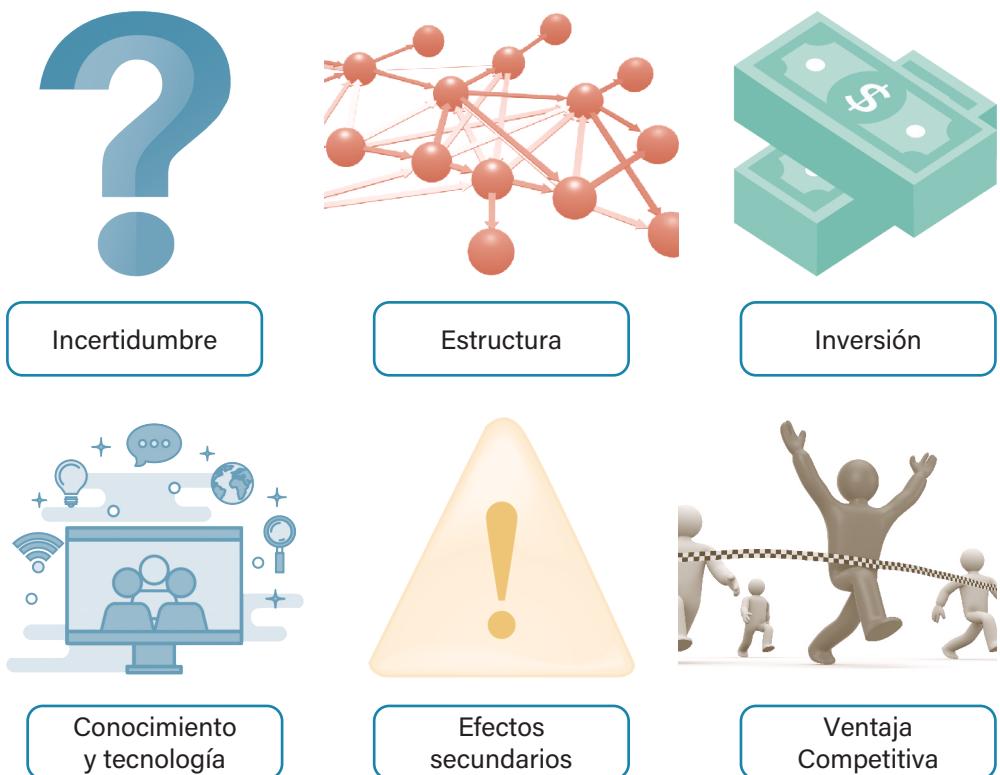


Figura 27. Características de la innovación.

Fuente: Rivero (2011).

2.3.1.1 Incertidumbre

La primera de estas se da precisamente porque ninguna persona o entidad puede predecir en su totalidad el resultado que se obtendrá del proceso. Por ejemplo, el que se planifique comercializar lanzar un producto para el mercado o cambiar la forma de comercio, no quiere decir que el éxito esté asegurado. Sin embargo, tampoco se puede decir que toda innovación se realice a ciegas, ya que para esto existen pruebas, estudios, potencial de uso, técnicas, herramientas y tendencias que determinarán las decisiones para innovar, aunque esto implica más tiempo y dinero si se desea contar con toda la información posible.

2.3.1.2 Estructura organizativa

De la forma en que la empresa esté organizada dependerá la innovación. Para la innovación no debe existir un ambiente demasiado riguroso de modo que las estructuras basadas en integración y coordinación pueden generar innovaciones más radicales. En la innovación es característico que se trabaje en equipo, generando ideas a lo largo de toda la empresa y así también se acortan los procesos y dificultades.

2.3.1.3 Inversión

Sin duda, es la característica más obvia de todas, para innovar se necesita dar tiempo, recursos o ambas. No se puede tener una innovación sin la compra de materiales o equipos necesarios, ni sin el apoyo del personal adecuado o proveedores externos con su respectiva paga.

Si se trata de una pequeña idea o empresa se puede recurrir a fondos y ayudas públicas para la inversión, y por el contrario las empresas más grandes deben plasmar detalladamente todos los recursos necesarios para no dar un paso en falso puesto que se manejan grandes sumas de dinero.

2.3.1.4 Conocimiento y tecnología

Para que la innovación de pie en marcha es necesario que se usen conocimientos y tecnologías existentes o en su defecto, se generen nuevos que den forma al proceso. Esto es una característica esencial, ya que, de otro modo no se estaría proponiendo nada nuevo ni experimentando con recursos disponibles para una transformación o invención.

2.3.1.5 Efectos secundarios

Se debe entender que una vez entregada la innovación al mercado este reaccionará de múltiples formas, mucho más si se considera un mundo

globalizado con acceso casi ilimitado a la información y cultura de inmediatez.

En este contexto es complicado que el conocimiento o técnica generada en la empresa se quede en su origen ya que otras empresas adoptan, imitan o copian innovaciones a menor precio, esto es a lo que denominamos efecto secundario. Por esto es necesario estar preparado para ese evento habitual y proteger la innovación mediante, registros, patentes, entre otros.

2.3.1.6 Ventaja competitiva

Finalmente, aunque se tenga la preparación contra la copia o imitación, el objetivo de la innovación es crear ventaja competitiva en el mercado, así sea por un corto espacio de tiempo, aunque lo deseable es mantenerlo más largo posible este periodo y que los márgenes de ganancia ventajosos sean constantes. Si en algún momento la ventaja se pierde en el segmento, otra opción es reducir costos y adaptar estructuras para mejores niveles de producción.

2.3.2 Tipos de innovación

La innovación, según lo expuesto por Ciudad Real CEEI (2015), puede manifestarse de diversas formas. En un contexto general, se considera que la innovación puede aplicarse a productos, procesos o servicios; sin embargo, a nivel particular, la innovación puede analizarse con base a tres enfoques diferentes: de acuerdo al grado de innovación, de acuerdo a la naturaleza de la innovación, y de acuerdo a su ámbito de implementación.

Los procesos de innovación según su grado o intensidad, pueden clasificarse en dos tipos generales: innovación incremental e innovación radical (figura 28). En este caso, la innovación incremental, sugiere la incorporación de pequeñas mejoras o modificaciones orientadas a



Figura 28. Tipos de innovación.

Fuente: Centro Europeo de Empresas e Innovación (2015).

incrementar los niveles de funcionalidad de un determinado producto o servicio, sin que esto signifique cambios significativos sobre las características del mismo.

Por otra parte, la innovación radical, representa la incorporación de grandes innovaciones que dan lugar al desarrollo de nuevos productos, nuevas tecnologías, nuevos esquemas organizativos, que no se relacionan con productos actuales, o conceptos ya existentes.

Así mismo, la innovación también puede clasificarse de acuerdo a su naturaleza; dentro de este enfoque, intervienen las innovaciones de tipo tecnológicas, innovaciones de tipo comercial, y las innovaciones organizativas. La innovación tecnológica, involucra la incorporación de tecnología para generar cambios dentro de una empresa, a través de

la automatización de los procesos internos. En el ámbito de comercio exterior, las innovaciones tecnológicas son consideradas como el motor del crecimiento económico, puesto que facilitan y agilizan las transacciones comerciales internacionales.

En otro apartado, las innovaciones de tipo comercial, suponen modificaciones en cualquiera de las variables que inciden en la comercialización de un determinado producto; por lo general, puede incluir cambios en la presentación del producto, la incorporación de nuevas formas de distribución, o la implementación de nuevas promociones. En el caso, de las innovaciones organizativas, involucra la incorporación de cambios dentro de la organización, facilitando un mejor aprovechamiento de los recursos de la empresa y una mejora interna.

Otro de los enfoques por los cuales se puede clasificar radica en su ámbito de implementación; de acuerdo a este enfoque, las innovaciones pueden ser aplicadas a los productos/servicios o a los procesos. En el primero de los casos, las innovaciones se asocian con el mejoramiento de las características o especificaciones de un determinado producto, su aplicación generalmente está ligada a la necesidad de desarrollar nuevas ventajas competitivas en los mercados, que proporcionen beneficios económicos para la empresa, tales como: alcanzar un incremento de los niveles de venta, obtener una mayor participación de mercado, lograr una mayor captación de clientes o fidelizar a los clientes actuales.

En el caso de las innovaciones de proceso, las modificaciones suelen ser más profundas, e involucran cambios significativos en los procesos productivos que maneja la empresa, generalmente puede incluir la incorporación de nuevas tecnologías para remplazar procesos manuales, o la reingeniería de procesos para eliminar tareas repetitivas con el propósito de incrementar la productividad y de manera general el valor del producto final.

Por otra parte, el manual de Oslo, recoge la innovación según 4 tipos que son: innovaciones de producto, innovaciones de proceso, innovaciones de mercadotecnia y las innovaciones de organización. Cada una de estas, están relacionadas a la incorporación de algo nuevo en su composición, no obstante, por esta razón surgen dudas y dificultades para diferenciar cada una. Antes de mencionar como distinguirlas se detalla lo que implican estos 4 tipos de innovación, según se muestra en la figura 29.

Aunque el primer tipo de innovación se denomine *de producto*, este incluye los productos y servicios. La innovación de producto ocurre con la introducción de un bien o servicio sea nuevo o mejorado, en esto se incluyen mejoras significativas en los aspectos técnicos, materiales que lo componen, modo de uso, forma, apariencia, utilidades. No es necesario que una innovación de producto sea una invención nunca antes vista con tecnología fuera del estándar, sino que puede basarse en elementos preexistentes que al combinarlos dé como resultado una o varias funcionalidades nuevas.

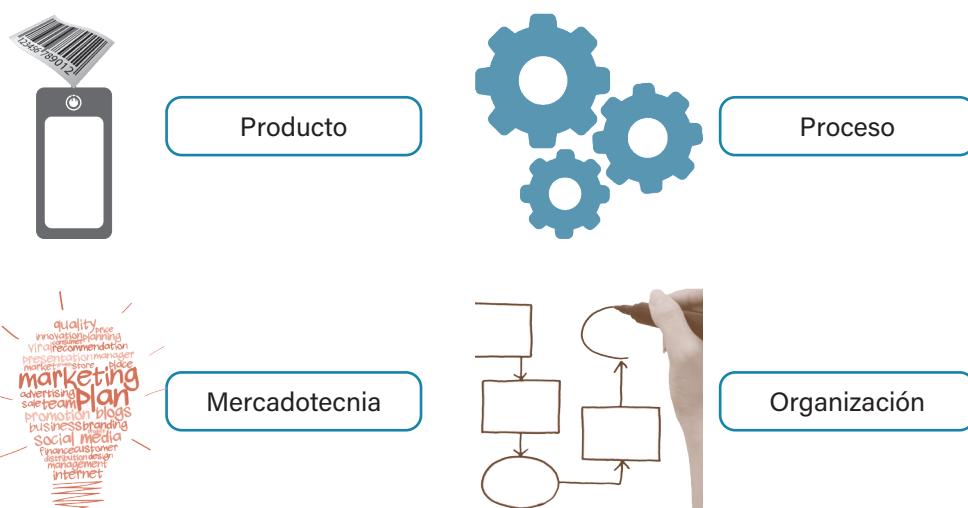


Figura 29. Tipos de innovación Manual de Oslo.

Fuente: CEIM – CEOE (2013).

Para entender lo que implica una mejora significativa se cita como innovación de producto los autos con sistema de bloqueo remoto; esta clase de tecnología ya existía para cerraduras y otros tipos de cajas de seguridad, no obstante, la incorporación de estos elementos con modificaciones al sistema eléctrico y computarizado del auto hicieron posible la innovación en el producto automotriz. En la figura 30 se muestra un ejemplo de la innovación en este sector.

En el caso de innovación en los servicios, esta puede ser por mejoras significativas en la eficiencia, rapidez, método, entre otros. Por ejemplo, los restaurantes países como Japón han innovado en el servicio al ofrecer un sistema de orden y pago electrónico directamente en las mesas, eliminando el tiempo de espera en filas, la acumulación excesiva de personas en caja y el tiempo de cobro. En la figura 31 se muestra un ejemplo de una de las innovaciones que actualmente se pueden visualizar en el sector de restaurantes.

El siguiente tipo de innovación correspondiente a los procesos, hace referencia a la incorporación de un nuevo o significativamente mejorado proceso sea en producción o distribución, para esto será necesario el cambio en métodos, herramientas, sistemas, estructuras y programas. La



Los autos con bloqueo del sistema eléctrico y motor remoto son una innovación de producto por sus mejoras significativas en funcionalidad y seguridad.

Figura 30. Innovación de producto: Bienes.



Los servicios pueden innovar a través de sistemas que aporten eficiencia y productividad.

Figura 31. Innovación de producto: Servicios.

innovación de proceso es útil para la disminución de costos, mejora de calidad, productividad, entre otros aspectos de la creación de valor.

Un ejemplo para la innovación en producción son la instalación de nuevas maquinarias o equipos cuyas funcionen aceleren el ritmo de fábrica o ahorren materia prima y como resultado mayor cantidad en menor tiempo y menos recurso. En el caso de innovación en procesos de distribución, se da el ejemplo de un nuevo sistema que categorice las mercancías con algún tipo de huella digital, código, chip, entre otros

Continuando con la tipología, se encuentra la innovación de mercadotecnia que implica la incorporación de una novedad en la comercialización de un producto lo que incluye su diseño, envase, forma de comunicación, precio y público objetivo.

Con esta innovación se busca satisfacer ampliamente las necesidades del mercado, aprovechar oportunidades o colocar un producto de una forma novedosa y creativa a fin de que la empresa crezca en ventas. Algunas de las formas de innovación en esta rama de actividad se muestran en la figura 32.

Finalmente, la innovación en organización es aquella en la que se reestructura la forma organizativa de un lugar de trabajo o la forma de



Producto
Cambios o mejoras en diseño y empaque.



Precio
Cambio a la estrategia de precio.



Plaza
Cambio en la forma de distribución al punto de venta o consumidor final.



Promoción
Nuevos conceptos de publicidad y promoción.

Figura 32. Innovación de producto: Servicios.

relacionarse con elementos externos a la empresa. El objetivo de este tipo de innovación es mejorar los costos de administración o de protocolos que deben seguirse para cumplir una actividad o servicio. La innovación en organización, aunque a simple vista pareciera evocar solo los asuntos internos de la empresa, es también una poderosa herramienta para aumentar la satisfacción del cliente, ya que una empresa con estructuras ágiles enfrenta con mayor eficiencia a los retos del mercado y sus clientes.

No se debe confundir pequeños cambios administrativos como innovación, sino que se necesita la introducción de un método en el núcleo organizacional empresarial que no haya sido usado por esta misma y que sea el resultado de una decisión estratégica por parte de la dirección. Los sistemas de formación al personal, la gestión de la cadena de suministro y sistemas de calidad total son un ejemplo de este tipo de innovación.

2.3.3 Importancia de innovación en la empresa

La importancia de la innovación en el entorno empresarial, radica en la necesidad de las compañías de sobrevivir en mercados altamente competitivos, ya que les permite desarrollar ventajas a través de productos, procesos o servicios destinados a satisfacer las necesidades y demandas de los consumidores. Ante esto, diversas investigaciones han demostrado que la innovación se perfila como un proceso que garantiza mejores resultados que los iniciales, considerando como su contrario la regresión definida o el estancamiento del negocio.

Con base a este enfoque, si una empresa desea alcanzar el éxito de sus operaciones, debe ser capaz de innovar, en primer lugar, dentro del mercado local; para lo cual, resulta fundamental que la organización conozca la forma adecuada de utilizar eficientemente los recursos disponibles, evitando desperdicios que pudieran limitar el desarrollo de la compañía. Por lo tanto, el emprendedor debe ser consciente de que es poco probable que se beneficie durante mucho tiempo del mismo entorno competitivo y de las mismas premisas que lo llevaron a alcanzar una participación importante dentro del mercado en el que se desenvuelve.

En este contexto, a través de la innovación, las empresas son capaces de anticipar a la competencia, preparándose a los cambios que se susciten en el mercado a largo plazo. Además, la renovación aumenta el atractivo del rango, la oferta y mejora a la imagen de la compañía en comparación

con la competencia. Por lo tanto, se puede decir que la innovación es un acto de responsabilidad hacia la propia empresa y sus empleados.

No obstante, la innovación no debe percibirse únicamente como idea ingeniosa del emprendedor, sino más bien un desafío que concierne a toda la compañía y a todas las personas que la integran: desde el emprendedor, a los gerentes, a cada colaborador. Así como también, es importante considerar que la propensión a la innovación de productos y/o procesos es significativamente variable entre los sectores de actividad económica del negocio, y de la información de la que disponga la empresa para desarrollar ideas innovadoras que se adapten a las características del mercado.

En este caso, la importancia de las diferentes fuentes de información para abordar la innovación varía en relación con tamaño del negocio: en particular, las diferencias significativas entre las pequeñas y grandes empresas se detectan con respecto a fuentes de información internas y fuentes de información externa, tales como institutos de investigación, cuya difusión aumenta a medida que acrecienta el tamaño de la empresa. Así mismo, los diferentes tipos de impacto que logre una empresa, dependerá del tipo de innovación aplicada; sin embargo, los principales beneficios y riesgos asociados a la innovación empresarial son los que se mencionan a continuación:

- Beneficios.
 - Consolidación y fortalecimiento de una posición en el mercado.
 - Diferenciación con respecto a la competencia.
 - Incremento de ganancias y oportunidad de crecimiento.
 - Reemplazo de productos antiguos.

- Riesgos

- Gastos recurrentes y altos de costos y tiempo.
- Falta de aceptación de la innovación por parte del mercado/cliente.

2.3.4 Innovación para competitividad en mercado internacional

Los niveles de competitividad en los mercados internacionales, atribuido a diferentes factores, tales como: la globalización, el desarrollo tecnológico, la diversificación de productos, entre otros, ha estimulado la innovación; la cual se percibe cada vez más como un aspecto esencial para el desarrollo de ventajas competitivas en las empresas y en los países.

Ante esto, las empresas que enfrentan el mercado global y la competencia mundial tienen la necesidad indiscutible de innovar, así como también necesitan desarrollar un ambiente de trabajo, una cultura corporativa que estimule y recompense la creatividad innovadora de todos quienes la integran. Considerando que, si la compañía quiere ser realmente competitiva a nivel internacional, debe ser capaz de crear un ambiente de trabajo interno en el que toda la fuerza laboral participe y contribuya a la práctica innovadora.

En esta perspectiva, la innovación se convierte en una metodología que sistematiza, pone en práctica y evalúa adecuadamente las propuestas innovadoras de todo el personal. Por lo tanto, se necesita una política y un entorno cultural para alentar a todo el personal realizar una doble función: realizar las tareas que se le asignan y participar continuamente en la mejora e innovación de los procesos y actividades en los que está involucrado.

Así, en términos generales, los países que invierten en innovación (investigación y desarrollo, mano de obra altamente calificada),

contribuyen a que las industrias fabriquen nuevos productos, con los que pueden disfrutar, durante un tiempo, de una ventaja de monopolio. Por lo tanto, para mantener una ventaja competitiva a través de la innovación, requiere de la innovación continua, o en algunos casos, es posible que puedan defender su ventaja competitiva a través de patentes, o la creación de marcas comerciales, lo que podría considerarse como un tipo de obstáculo para la imitación.

No obstante, el escenario económico actual caracterizado por el creciente nivel de internacionalización presenta situaciones radicalmente nuevas y diferentes de los modelos de referencia tradicionales de hacer negocios y, en consecuencia, la innovación. En este caso, las economías de los países emergentes, con costos de producción y restricciones regulatorias más bajos que las de los países más industrializados, han conducido a un proceso de descentralización-articulación de la producción de los países más industrializados hacia los países emergentes.

Este proceso ha fortalecido y estimulado la globalización de la economía y fomentando una transferencia de conocimiento tecnológico y productivo de enorme importancia que favoreció el nacimiento de nuevos protagonistas en el campo de la innovación científico-industrial. Como consecuencia, actualmente los procesos de investigación y desarrollo de la innovación son multipolares, geográficamente dispersos y frecuentemente organizados a través de redes de empresas y centros de investigación y/o universidades.

2.3.5 Iniciativas de innovación internacional

Actualmente, diversos países han desarrollado estrategias y proyectos de innovación conjunta, que les permita incrementar sus niveles de competencia en mercados internacionales, tal es el caso de la iniciativa denominada *Unión por la innovación* que se integra entre las Estrategias

Europa 2020 según lo especifica el (Ministerio de Economía, Industria y Competitividad, 2016).

La Unión por la innovación centrará los esfuerzos de Europa, así como la cooperación con los países no pertenecientes a la Unión Europea, sobre los principales desafíos mencionados anteriormente. La UE utilizará la intervención del sector público para estimular el sector privado y eliminar los obstáculos para llegar a nuevos mercados, tales como: falta de fondos, fragmentación de los sistemas de investigación y mercados, uso insuficiente de la contratación pública para promover la innovación y la demora en establecer estándares. En este caso, los objetivos fundamentales de la Unión por la innovación son:

- Fortalecer la base de conocimientos de los países europeos y minimizar la fragmentación existente, promoviendo la excelencia en educación y desarrollo de habilidades, completando el Espacio Europeo de Investigación y apoyando al Instituto Europeo de innovación y tecnología;
- Comercializar ideas innovadoras, aumentando el acceso a la financiación para empresas innovadoras, creando un mercado único para la innovación, promoviendo apertura y aprovechamiento del potencial creativo de los países europeos;
- Eliminar las desigualdades sociales y geográficas, difundir los beneficios asociados a la innovación en toda la UE, con especialización inteligente y mejor rendimiento social (innovación en el sector público y la innovación social);
- Trabajar de forma conjunta para lograr progresos importantes, desarrollando e implementando iniciativas específicas, denominadas asociaciones europeas de innovación, para intentar eliminar simultáneamente todos los obstáculos del lado de la oferta y

la demanda, y lograr que los ciudadanos europeos se beneficien de la innovación a corto plazo.

Actividad 2

1. Forme su concepto de innovación.

2. ¿En qué campos se puede innovar?

3. ¿Cuáles son los tres pilares del proceso de innovación.

4. Señale y explique brevemente cada una de las características de la innovación.

5. ¿Cuáles son los tipos de innovación? Señale y explique su clasificación.

6. Los tipos de innovación según el Manual de Oslo son:

7. ¿Cómo los tipos de innovación según el manual de Oslo se relacionan con la competitividad empresarial?

8. ¿Qué se necesita para que la innovación sea considerada como tal?



Capítulo 3

Innovación Tecnológica y su relación en el comercio

En esta sección se analizan aspectos asociados a la innovación tecnológica y su aplicación en el comercio. En este sentido, se describen las implicaciones de la innovación tecnológica, las ventajas de su aplicación en el área comercial, así como también las principales innovaciones que han influido de forma directa o indirecta en el desarrollo del comercio internacional.

Objetivo:

Describir las implicaciones de la innovación tecnológica y su relación con el comercio internacional.



140

Capítulo 3

Innovación Tecnológica y su relación en el comercio

3.1 ¿Qué implica la innovación tecnológica?

En la investigación sobre tecnologías y el resultado final de la misma, algunos se preguntan si estas innovaciones nacen como solución a una verdadera necesidad o si las necesidades son forzadas a aparecer por la misma aparición de tecnologías avanzadas. Este cuestionamiento sin duda es complicado de aclarar. Por supuesto, los mercados metas de las nuevas tecnologías tienen un límite como cualquier otro producto y no es sencillo crear un mercado de cero, por este motivo se puede decir que las innovaciones tecnológicas son, al parecer, la respuesta a una demanda social común masiva, es decir que aparecen para un mercado abierto a recibirlo.

Para aclarar el cuestionamiento que se presenta en la figura 33, se destaca que toda innovación tecnológica ha pasado por un proceso de investigación para su consideración y desgaste de energías y recursos en lanzarla al mercado. Las investigaciones de mercado se concentran en recopilar información del consumidor o usuario potencial para determinar sus necesidades y traer al mercado la solución para satisfacerlos.

Cuando los estudios de mercado se enfocan en estimar una demanda se habla de prospectar el mercado y todo este conjunto de acciones

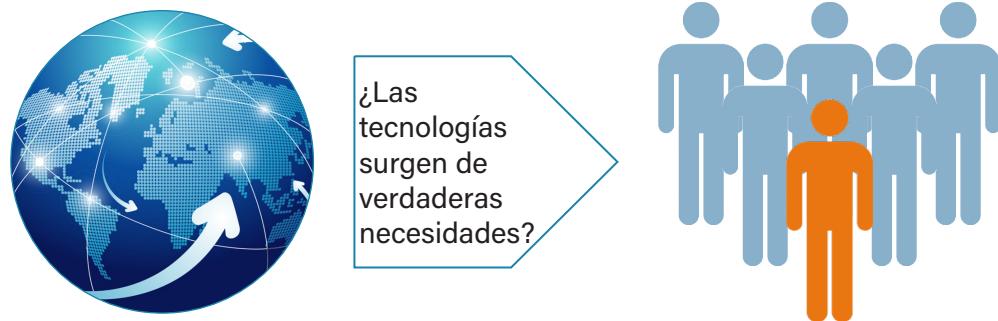


Figura 33. Innovación y necesidades.

indagatorias tiene por objetivo determinar un número concreto de clientes, ventas en unidades y dólares. Las empresas desarrolladoras de tecnologías son expertas en este mecanismo y cuidan no dejar al azar ningún paso.

No obstante, estas proyecciones también pueden fallar o dar los resultados con una magnitud menor a la esperada. Es frecuente escuchar de nuevas investigaciones de expertos para desarrollar nuevas TIC y dichas declaraciones suelen ser positivas, orientadas al éxito absoluto de dicha innovación.

La razón de ello es que estas predicciones vendedoras también funcionan como método de expectativa y atracción de inversores, mientras que los aspectos negativos suelen ser ocultos para no crear decepción pública o inseguridad.

También ocurren otros tipos de estudios que más que predecir una cifra de posibles compradores se enfoca en conocer a profundidad los gustos y preferencias del mercado; como vive, siente, entre otras cosas para adaptar la innovación a los hábitos presentes. Estos son estudios cualitativos que usan técnicas para medir la reacción del consumidor al producto, con estos resultados la innovación puede cambiar su diseño para responder mejor a las necesidades.

Con todo lo dicho se aclara que satisfacer las necesidades es el enfoque central de la innovación tecnológica por lo que se establece que las empresas tecnológicas existen gracias a su orientación al mercado y de las necesidades existentes. En cualquier caso, la necesidad es relativa ya que no es por sí real o percibida inmediatamente ni siquiera por el propio usuario, por lo que hará falta un empuje final para que la necesidad sea indiscutible. En este caso, se muestra la relación entre la necesidad y la innovación en la figura 34.

La innovación tecnológica y el comercio, se los han considerado como dos aspectos recíprocos, dado a que, en la actualidad, ambas han avanzado continuamente y es un hecho de que una dependa de la otra, considerando que la obsolescencia de los procesos comerciales también son un hecho, y se ha requerido de innovaciones no solo en la práctica como tal, sino también en los recursos que se empleen para llevar a cabo el comercio.

Para las organizaciones cuyos ingresos dependen directamente de las actividades comerciales, la inversión en innovación será el punto de partida siempre que se busque estar un paso más adelante que la competencia con un éxito sostenido, especialmente esto deberá ser mucha



Figura 34. Relación entre verdadera necesidad e innovación.

más fortalecido si se pretende ingresar a mercados internacionales donde la innovación será una plataforma para varias ventajas tales como las que se presentan en la figura 35.

Otras de las ventajas del desarrollo constante de la innovación en el contexto comercial, se identifica en el hecho, de que cuando las empresas se toman un receso en la planificación estratégicas de mejoras, fácilmente pueden esperar seguir teniendo la misma participación y rentabilidad sostenida, como resultado del reconocimiento que ya poseen entre los clientes, quienes seguirán siendo fieles y adquiriendo sus productos o servicios.

Es posible considerar que la tecnología y el comercio, son aspectos que van de la mano, dado a que la primera funciona como el estímulo que requiere la empresa para que esta logre potencializarse, ya sea con la implementación de maquinaria actualizada, procesos productivos eficientes, oportuna comunicación a través de medio digitales y demás,

Lograr el éxito en los mercados nacionales e internacionales.

Obtener un mejor posicionamiento en los mercados nacionales e internacionales

Facilita el ingreso hacia otros mercados

Figura 35. Ventajas de la innovación en las organizaciones comerciales.

Fuente: OECD (2014).

mientras que el comercio como tal es el refuerzo base a través del cual la empresa logra llevar sus productos o servicios hacia sus segmentos objetivos, sin embargo ambas funcionan en conjunto hoy, como un complemento indispensable.

Según la OECD (2014):

El comercio aumenta la competencia y por consiguiente el incentivo, y en algunos casos los medios, para innovar. Se ha demostrado que una competencia más fuerte tiene efectos especialmente poderosos en la productividad de los países alejados de la frontera tecnológica (p. 1).

Con base a lo expresado a través de la OECD, la competencia también tiene interferencia entre la innovación y el comercio, dado a que las organizaciones cuando analizan los entornos competitivos y se fijan que ciertas empresas están por delante de otras o por lo contrario estas están por detrás de la organización a un paso hacia el crecimiento, sirve como un aspecto de motivación para que no se estanquen a nivel comercial, y esto de la mano de la innovación en diferentes áreas.

Las organizaciones que consideran a la competencia como punto de referencia para innovar sus procesos comerciales, tienen mayores posibilidades que se muestran en la figura 36.



Figura 36. Acciones impulsadas por la competencia.

Las innovaciones de una u otra manera han cambiado el rumbo de cómo se gestiona el proceso comercial entre las organizaciones en los mercados internacionales como nacionales. La tecnología emergente en la actualidad ha permitido que los procedimientos comerciales se optimicen y cambien el rumbo de lo tradicional hacia un enfoque mucho más optimizado, donde los dispositivos tecnológicos han servido como parte del proceso de cambio.

En entorno económico así como el contexto institucional también son forjadores del desarrollo comercial y de la innovación como tal, considerando que las organizaciones al pasar por buenos momentos rentables debido a que los consumidores tienen la capacidad para endeudarse considerando la estabilidad que estos presenten, a su vez el contexto institucional también impulsa a que dentro del comercio se innove, debido a que a mayor número de empresas competidores, mayor será la necesidad de estas por innovar sus procesos para así lograr mantenerse en el ámbito competitivo y los consumidores.

Según una investigación efectuada por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2014), se indica que “la tecnología altera de forma sustancial los procesos de producción, transporte, almacenamiento, distribución y comercialización de bienes y servicios” (p. 1).

Partiendo de lo antes detallado, se le atribuyen a las tecnologías e innovación que se genera constantemente, los cambios sustanciales que el comercio internacional está sufriendo en la actualidad, dado a que las mejoras de los productos y servicios, también conllevan el cambio de los procesos de almacenamiento, distribución, logística y la forma de comercializarlos como tal. Sin embargo, es un enfoque de que, a pesar de ser correcto y demostrable en la actualidad, también ha generado una serie de interrogantes, las cuales se relacionan directamente sobre el

destino que tendrá la mano de obra que depende directamente de estas actividades para su sustento.

Con base a los cambios presentados en las últimas décadas relacionados con las innovaciones tecnológicas, se ha evidenciado la transformación radical que el comercio internacional ha percibido, esto considerándose las modificaciones aplicadas a los procesos de importación, cambios de la producción, costos, el tipo de materia prima considerada, los dispositivos y maquinarias, recursos energéticos empleados, por mencionar los más relevantes.

A continuación, se detallan los cambios más relevantes identificados en el comercio internacional relacionados con las tecnologías, esto con base a la investigación desarrollada por el BID (2014), acotándose a su vez, que dado a las innovaciones tecnológicas los procesos de almacenamiento, logística, distribución para la disminución de los costes también serán un hecho más evidente como parte de los cambios de transabilidad. Por lo tanto, algunos ejemplos del impacto sobre el comercio internacional con la implementación de tecnologías seleccionadas son los siguientes:

- Automatización de procesos empleando tecnología de avanzada conduciría a una optimización de los tiempos y recursos de trabajo, esto podría significar una pérdida de relevancia del coste laboral.
- Producción digital; eliminación de fronteras de bienes y servicios; reconfiguración de las cadenas de valor.
- Materiales avanzados; recursos naturales renovables; modificaciones en las ventajas competitivas.
- Internet de las cosas; mayor productividad, eficiencia y control; reducción de los costos relacionados con el comercio.

La robótica de avanzada ha permitido de forma sustancial la automatización de los procesos, donde recursos como máquinas combinadas con la robótica han llegado más que nada con el objetivo de realizar trabajos que requieren precisión, rapidez y optimización de recursos y materia prima, lo por un lado significa para las grandes industrias destinar al personal a actividades mucho más generales o de control de los procesos y calidad de los productos obtenidos.

La producción digital también ha significado una modificación relevante para el sector tecnológico, dado a que las industrias en esta rama, considerando que es posible la fabricación de bienes digitales como software, aplicaciones y demás, destinados a cumplir funciones empresariales, o incluso productos físicos de uso o complementos, como es el caso de las impresoras 3D, que han llegado a revolucionar la industria, donde ciertas empresas ya no requieren importar un producto determinado, sino que tienen la disponibilidad de crearlos desde sus plantas internas de producción. La innovación tecnología ha logrado mejorar los procesos productivos y comerciales de hoy en día a nivel internacional, lo que permite determinar que ambos aspectos están claramente relacionados en función de una ventaja mutua.

3.2 Efectos de la innovación tecnológica en el comercio internacional

La teoría del comercio internacional destaca la importancia de la innovación tecnológica en la competitividad internacional de un país, puesto que se considera que el desarrollo económico es un proceso dinámico que se deriva principalmente de la industria y el comercio; ya sea a través del incremento de la calidad de los productos, el desarrollo de nuevos métodos de producción, la producción de bienes con valor agregado, o la apertura de nuevos mercados internacionales.

Con base a esta perspectiva, la innovación tecnológica se puede definir como la capacidad para poner en práctica nuevas ideas mediante el desarrollo de nuevos productos y procesos que desempeñarán un papel clave en el comercio internacional y el desarrollo económico. Por lo tanto, el desarrollo de indicadores relevantes para medir el nivel de innovación tecnológica entre los países es de gran interés en una economía basada en el conocimiento, y el incremento de la dependencia de la tecnología de la información y el capital humano.

El desarrollo de la tecnología puede decidir el futuro del país en términos de crecimiento de la economía y su posición en la comunidad internacional. Como se ha mencionado anteriormente, la economía y la tecnología son dos elementos esenciales que no se pueden separar el uno del otro para el país. El progreso de la tecnología promoverá el desarrollo de la economía del país, mientras tanto, el crecimiento de la economía permitirá que el país tenga más capital para la investigación tecnológica. Según la experiencia de los países desarrollados, su rápido desarrollo económico no puede separarse de su progreso en tecnología.

Entre los diversos estudios desarrollados al respecto Fink et al., (2013), analizan el efecto de costos de comunicación en los flujos comerciales

bilaterales teniendo en cuenta la heterogeneidad del sector; sus resultados muestran que los costos de comunicación tienen un efecto significativo en el comercio y que son de mayor importancia para comercializar productos diferenciados que comerciando productos homogéneos. Entonces, se considera que la innovación tecnológica tiene un mayor resultado en el comercio de bienes diferenciados ya que existen asimetrías de información y, por lo tanto, existe una menor demanda de este tipo de bienes en los mercados extranjeros. En la figura 37 que se muestra a continuación, se grafica las diferentes innovaciones tecnológicas que permiten la conectividad y favorecen al comercio internacional.

Los efectos del cambio tecnológico en la estructura económica mundial están creando inmensas transformaciones en la manera en que las empresas y las naciones organizan la producción, los productos comerciales, invierten en capital y desarrollan nuevos productos y procesos. En este caso, las tecnologías de información permiten la comunicación instantánea entre



Figura 37. Innovación tecnológica y el comercio internacional.

las operaciones lejanas de las empresas globales, los nuevos materiales están revolucionando sectores tan diversos como la construcción y las comunicaciones, mientras que las tecnologías de fabricación avanzadas han alterado los patrones de productividad y empleo de largo plazo.

Estos aspectos han generado una mayor interdependencia entre empresas y naciones, donde el acelerado ritmo de innovación y la dinámica de los flujos de tecnología, incidan en que las ventajas comparativas sean de corta duración. Por lo tanto, para maximizar los retornos, se buscan acuerdos tales como fusiones transnacionales y acuerdos de producción compartida para unir a los socios con intereses y fortalezas complementarias.

Esto permite que los países desarrollados y en desarrollo aprovechen la tecnología de manera más eficiente, con la expectativa de crear niveles de vida más altos para todos los involucrados. La rápida innovación tecnológica y la proliferación de organizaciones transnacionales están impulsando la formación de una economía global que a veces entra en conflicto con las preocupaciones nacionalistas sobre el mantenimiento de la ventaja comparativa y la competitividad.

3.3 Avances tecnológicos que apoyan el comercio

Los avances tecnológicos y los cambios en los patrones comerciales están afectando las oportunidades para llevar a cabo las actividades de comercio internacional. En este caso, la automatización inteligente, la robótica avanzada y la impresión en 3-D son factores nuevos que influyen en qué ubicaciones son atractivas para la producción. Si bien estos cambios amenazan con interrupciones significativas en el empleo futuro, especialmente para los trabajadores poco calificados, también ofrecen oportunidades para el desarrollo comercial (Grupo del Banco Mundial, 2018).

Desde esta perspectiva, las innovaciones tecnológicas son muy importantes para el comercio internacional, en al menos una serie de aspectos, tales como la parte de la infraestructura que respalda el comercio internacional y el desarrollo de herramientas que facilitan las comunicaciones. Debido a esto, el sistema de transporte de mercancías compuesto por modos, infraestructuras y terminales que abarca todo el mundo ha experimentado importantes mejoras, en los modos e infraestructuras: se ha introducido una mayor capacidad y rendimiento. Así mismo, los puertos son particularmente importantes en tal contexto que son puertas de entrada a comercio a través de redes de transporte marítimo. La disminución de los costos de transporte favorece en el incremento del comercio; también podrían ayudar a cambiar la ubicación de la actividad económica.

Las TIC han desempeñado un papel importante al facilitar las transacciones para que las operaciones comerciales internacionales se realicen de forma más rápida. Esto es particularmente importante ya que el cliente finaliza la transacción financiera en el momento de la entrega; no es necesario esperar varias semanas debido a las largas distancias involucradas.

Estas innovaciones generalmente se evidencian en los cambios que provocan en los procesos de producción de productos y servicios puestos en el comercio; el camino (proceso) de un determinado producto se mueve entre países y organizaciones, y reemplaza las rutinas organizacionales por otras nuevas (comportamiento). El crecimiento puede ser logrado con innovaciones horizontales (aumento en el número de variedades) o innovaciones verticales (la mejora de la calidad de los productos existentes).

Por otra parte, los factores que hacen que un país sea receptivo a la tecnología se encuentran estrechamente vinculados, entre otros, con el grado de apertura a la importación en el país, lo que significa su liberalización comercial y financiera, como también la incorporación de ajustes institucionales adecuados. Por lo tanto, cuanto más un país puede absorber conocimiento extranjero y mejorar las tecnologías concebidas en otros países, logrará mejorar sus niveles de competitividad, y más se beneficiará en términos de su tasa de crecimiento de ingresos a largo plazo. En la figura 38 se visualiza una representación de la forma en que la tecnología ha favorecido a las negociaciones internacionales.



Figura 38. Avances tecnológicos.

Con base a esta perspectiva, entre los principales avances tecnológicos que se han implementado y que actualmente se utilizan como apoyo al comercio internacional, se encuentran las tecnologías como iBeacons y RFID que permiten realizar transacciones fáciles y transferencias de propiedad, así como seguimiento y análisis avanzados. El intercambio de datos también es un componente extremadamente importante para las operaciones de comercio internacional.

Los últimos cien años han producido cambios increíbles en casi todas las industrias y áreas de la sociedad. El comercio internacional no es una excepción. La forma en que se hacen negocios a nivel global es ahora más rápida, más eficiente, más confiable y simplemente se visualiza como una acción que mejora constantemente con el pasar de los días, gracias a la tecnología.

Existen ciertos aspectos que han marcado la diferencia en la actividad de comercio internacional con relación al desarrollado de hace cien años atrás, aspectos que si bien es ciertos se identifican hoy por hoy ampliamente optimizados, hace un centenario atrás no eran ni por menos, lo que es hoy. A nivel general, los avances tecnológicos que se han desarrollado en los últimos años, se pueden evidenciar en cuatro ámbitos principales que se muestran en la figura 39.

3.3.1 Mejoramiento del transporte nacional e internacional

En años anteriores el ferrocarril, los barcos y el caballo y el transporte eran las principales formas de transporte, y el período del automóvil apenas comenzaba. Junto con el transporte personal, las formas en que se envían los artículos se han revolucionado durante el siglo pasado. En 1896, se inventó el primer camión que disponía de un motor de dos cilindros y cuatro caballos de fuerza que podía transportar 3.300 libras, y solo viajaba a 7.5 millas por hora. Hoy en día, es posible observar remolques de los tractores que se han convertido en una parte integral

Mejor transporte nacional e internacional.

Avances en comunicaciones, logística y tecnologías de cadena de suministro.

Mejores relaciones geopolíticas y apertura del comercio.

Mayor capacidad para maximizar el potencial global de una empresa.

Figura 39. Ámbitos principales de los avances tecnológicos en apoyo al comercio.
Fuente: Grupo del Banco Mundial (2018).

de la industria del transporte marítimo. Los remolques de tractor pueden transportar hasta 80,000 libras y pueden viajar a más de 80 millas por hora. En la figura 40 se muestran los medios de transporte utilizados en la época (1886).



Figura 40. Evolución de los medios de transporte.

Las empresas ahora pueden mover sus productos y suministros a través de grandes distancias a una mera fracción de lo que habría costado en el pasado. También hay contenedores de envío mucho más nuevos y mejores, puertos mejorados en ciudades de todo el mundo que pueden transportar grandes cantidades de contenedores de envío, el más grande de los cuales puede transportar más de 19,000 contenedores estándar. Estos desarrollos mantienen el comercio internacional en movimiento en todo el mundo.

3.3.2 Avances en comunicaciones, logística y tecnologías de cadena de suministro

Los avances tecnológicos que han ocurrido en el siglo pasado han sido notables. Desde Internet, a la tarjeta de crédito, al escáner de código de barras, a la calculadora de mano, increíbles inventos realizados en los últimos cien años han cambiado completamente las formas en que se realizan los negocios. En la figura 41 se muestra la forma en que se llevaba a cabo la comunicación mediante la intervención de mensajeros.

Gracias a Internet, ahora es posible comunicarse de manera instantánea con clientes que se encuentran a cuatro mil millas de distancia. Incluso



Figura 41. Evolución de la comunicación.

puedes verlos debido al video chat. Además, los documentos se pueden enviar por correo electrónico y enviar a través de estas distancias con solo unos pocos clics. Las empresas pueden completar transacciones con otras empresas sin tener que enviar empleados hasta la otra parte del mundo. También hay varios servicios de traducción de idiomas disponibles, como Google Translate e iTranslate, para ayudar a las personas a entender diferentes idiomas.

3.3.3 Mejores relaciones geopolíticas y apertura del comercio

El acceso a las nuevas tecnologías, junto con su desarrollo y regulación, podría convertirse en un importante impulsor del apalancamiento geopolítico. En este caso, en un escenario la brecha entre los países desarrollados y en desarrollo podría aumentar; alternativamente, los límites podrían ser completamente redefinidos por los primeros en adoptar la tecnología, los seguidores rápidos y los que se quedan relegados.

Es importante considerar que la tecnología tiene el potencial de redefinir las relaciones entre la sociedad civil, el gobierno y las empresas; esto podría conducir a procesos de toma de decisiones más eficientes o deliberativas; y por lo tanto a una mayor apertura comercial en el mundo. Así mismo, la tecnología podría aumentar significativamente el nivel de previsibilidad y entendimiento entre los diplomáticos, haciendo que el diálogo y la negociación sean más fluidos, lo que en última instancia podría conducir a un progreso cualitativo en la resolución de conflictos que pudieran presentarse durante las negociaciones comerciales.

3.3.4 Mayor capacidad para maximizar el potencial global de una empresa

Debido a los avances en el transporte, la tecnología y las relaciones geopolíticas, las empresas son ahora capaces de maximizar y ampliar su potencial de una forma que no era posible en el pasado. Actualmente, es

común que las compañías internacionales tengan su sede en un país, su planta de fabricación en otro, y luego venden sus productos en muchas otras naciones del mundo. Por ejemplo, Apple Inc. tiene su sede en Cupertino, California, pero produce una gran cantidad de sus productos en China que luego son comercializados en países de todo el mundo.

Debido a que las líneas de suministro se pueden optimizar y la comunicación es instantánea y confiable a través de grandes distancias, las empresas pueden usar los recursos de diferentes países para maximizar su crecimiento y éxito. Por ejemplo, Estados Unidos es un mercado global masivo, pero muchas compañías optan por no ubicar su fabricación allí debido a que tiene un salario mínimo más alto y regulaciones laborales más extensas que muchas otras naciones. Entonces, debido a todos los desarrollos en los negocios internacionales, las compañías ahora pueden aprovechar las condiciones que existen en diferentes países para aumentar su margen de ganancia.

Actividad 3

1. ¿Cuáles son las ventajas identificables de la innovación tecnológica con relación al comercio?

2. Describa las vías de impacto sobre el comercio internacional de tecnología seleccionadas.

3. ¿Qué implica la innovación tecnológica?

4. Describa brevemente el proceso de innovación tecnológica.

5. ¿Cuáles son los principales ámbitos de los avances tecnológicos que apoyan el comercio? Describa cada uno brevemente.



Capítulo 4

El desarrollo comunicativo en el comercio internacional

En este capítulo se presenta un análisis detallado sobre el desarrollo comunicativo en el comercio internacional. En este apartado se incluye una breve descripción histórica sobre la aparición de las TIC en economías desarrolladas, destacándose los principales países en los que se hace uso de estas tecnologías. Además, se describe el uso de las TIC en el comercio internacional y el comercio electrónico.

Objetivo:

Analizar el desarrollo comunicativo a través de las TIC y su implicación en el comercio internacional.



162

Capítulo 4

El desarrollo comunicativo en el comercio internacional

4.1 Aparición de las TIC en economías desarrolladas

En los últimos años, el avance en las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ha provocado muchos cambios estructurales como la reorganización de la economía, la globalización y la extensión comercial, lo que genera flujos de capital y mejora la disponibilidad de información. Además, las TIC desempeñan un papel importante en el desarrollo de cada sector económico, especialmente durante el proceso de liberalización comercial.

En este contexto, diversos estudios predicen que el crecimiento económico es impulsado por las inversiones en TIC. Sin embargo, los estudios empíricos sobre este tema han producido resultados mixtos, con respecto a la metodología de investigación diferente y la configuración geográfica del estudio.

Al respecto Ismael et al., (2013), señalan que en los países de altos ingresos, el índice de uso de TIC tiene el efecto más fuerte sobre el PIB real per cápita entre los demás, mientras que este efecto es el más bajo en los países con un nivel bajo de ingresos; esto implica que si estos países buscan mejorar su crecimiento económico, deben implementar políticas específicas que faciliten el uso de TIC.

Desde esta perspectiva, es importante destacar que, en la actualidad, las TIC se han convertido en una parte seria de la economía; considerando que casi todas las empresas y consumidores utilizan computadoras y conexión a Internet con fines económicos, como proporcionar a los consumidores productos más variados y personalizados, mejorar la calidad del producto y vender productos y servicios. Es posible evidenciar que la extensión de las TIC y sus influencias sobre el crecimiento económico tanto en los países desarrollados como en desarrollo ha aumentado de forma vertiginosa durante las últimas dos décadas.

Además, el resurgimiento de la productividad a fines de la década de 1990 y comienzos de la del 2000 es un tema que ha atraído a muchos analistas, considerando que las TIC son el símbolo actual de la revolución tecnológica y se conocen como el factor clave que impulsa el crecimiento económico en la sociedad industrial.

Es posible determinar que las TIC son sinónimo de dinamismo económico, esto si se toma en consideración que, en la actualidad, muchas transacciones comerciales se inician, mantienen y terminan a través de negociaciones vía internet, desde las más simples, hasta las que requieren de un importante acuerdo de beneficio entre las partes involucradas.

Varios son los países que se han logrado destacar en materia de desarrollo en TIC, y la competencia es variable, esto se justifica desde la perspectiva en la cual, los países compiten entre sí, para destacar y así ser un referente de crecimiento, desarrollo e incluso hasta de estabilidad comercial, factores que vuelven atractivos a los inversionistas y personas comunes. Cabe destacar, según un reporte del Foro Económico Mundial (FEM, 2015), de un estudio efectuado en 2015 sobre los diez principales países líderes en el uso de TIC, destacan principalmente países de la Unión Europea, sin embargo, en los últimos cinco años, Singapur ha logrado como país asiático posicionarse en primer lugar por encima de Finlandia

y Suecia. En la tabla 3 se muestra el ranking de los principales países que emplean las TIC a nivel mundial.

Europa permanece en la frontera tecnológica; Siete de los 10 principales países Índice de Preparación en Red (NRI) son europeos. Sin embargo, el rango de desempeño es amplio, con Grecia bajando cuatro lugares hasta la posición 70 y Bosnia y Herzegovina cerrando el grupo a 97. Varios países de Europa del Este, especialmente la República Eslovaca, Polonia y la República Checa, están haciendo grandes avances, lugares de aterrizaje en el NRI top 50. Una mejor asequibilidad y grandes mejoras en los impactos económicos y sociales están haciendo importantes contribuciones a este éxito. Italia es otro de los motores más notables de este año, ya que ha mejorado 10 lugares hasta la posición 45, ya que los impactos económicos y sociales de las TIC comienzan a realizarse (18 en el ranking de impacto global).

La caída de las siete economías con relación al aprovechamiento y desarrollo en las TIC es importante para otras naciones dado el papel

Tabla 3. Países que emplean las TIC en mayor escala.

Top 10 de países que emplean las TIC (Ranking mundial)	
Singapur	1
Finlandia	2
Suecia	3
Noruega	4
Estados Unidos	5
Países Bajos	6
Suiza	7
Reino Unido	8
Luxemburgo	9
Japón	10

Fuente: FEM (2015).

que la preparación en red desempeña como las transiciones mundiales y la evolución de la Cuarta Revolución Industrial. El Informe *Global de Tecnología de la Información 2016* encuentra altos niveles de confianza entre los líderes empresariales de que la capacidad para innovar está aumentando, lo que sugiere que otras naciones también podrían comenzar a ver un mayor impacto económico y social de las TIC.

Con base al listado mostrado, es posible a su vez establecer que la forma de puntuar los factores que determinaron los países con mayor desarrollo en TIC, fueron los siguientes:

- 1) El entorno empresarial y legislativo.
- 2) Infraestructura, asequibilidad y capacidades.
- 3) Uso por parte de empresas, particulares y administración pública y
- 4) Impacto social y económico (FEM, 2015).

En cuanto a los países de América Latina, a pesar de no constar hasta ahora dentro de las diez principales ubicaciones en correspondencia al aprovechamiento y desarrollo de las TIC'S, se están presentando avances importantes en materia de provisión de servicios y calidad, aunque existen aún brechas que marcan la diferencia con relación a los países posicionados en los primeros lugares. Países de la región como Chile destacan en posiciones acertadas (puesto 38 hasta el 2016), mientras otros se ubican entre los peores en cuanto al desarrollo de este rubro como es el caso de Haití que se ubica en el puesto 137. Para fomentar las fuerzas de innovación que son claves para prosperar en el mundo digitalizado, los gobiernos de la región necesitan ser reforzada para mejorar los entornos regulatorios y de innovación según se detalla en el informe del FEM.

4.2 Uso frecuente de las TIC en el comercio mundial

Las TIC, se han constituido en herramientas que facilitan las actividades de comercio exterior, aportando mayor competitividad a las naciones que han logrado incorporarlas y aprovecharlas de manera satisfactoria. De esta forma, las TIC no solo facilitan la comunicación y el intercambio de mercancías entre exportadores e importadores, sino también contribuyen a incrementar los niveles de competitividad de las industrias, por tanto, su utilización es cada vez más relevante para el crecimiento de los diferentes sectores productivos de una nación.

Así mismo, es importante señalar que la utilización de las TIC en el comercio mundial, a su vez involucra una serie de cambios en las formas de producción y comercialización, lo que consecuentemente influye en la dinámica en que las empresas operan en mercados internacionales, puesto que muchas de estas se ven en la necesidad de invertir en recursos técnicos y humanos mejor capacitados en el uso de las TIC, de modo que les permita mantenerse a la vanguardia tecnológica y mantener sus niveles de competitividad.

No obstante, en el caso de muchos países en desarrollo donde el acceso a las TIC es menor, se ha profundizado la brecha tecnológica, puesto que, al tener menores posibilidades de acceder a estas herramientas, sus niveles de competitividad en mercados mundiales son menores en comparación a los países desarrollados.

Todos estos factores antes mencionados, inciden en que las naciones tengan la necesidad de incorporar políticas orientadas a fomentar el uso de la tecnología para fortalecer los diferentes sectores productivos que integran su economía; es decir, los Estados no pueden soslayar el efecto que las TIC provocan sobre la estructura productiva de sus países y los cambios que producen sobre ésta.

A medida que los índices de competitividad en comercio internacional aumentan, el mundo de los negocios se inclina cada vez más hacia el uso de las TIC, lo que hace que sea una necesidad creciente para la ejecución de actividades comerciales a nivel internacional. Al respecto, Cano y Baena (2015), sugieren que los negocios no serían lo mismo que hoy sin los avances tecnológicos. Todas las industrias principales caerían en un colapso catastrófico si se eliminara la tecnología de los negocios, ya que la mayoría de las operaciones y transacciones comerciales implican de alguna manera el uso de la tecnología.

Los conceptos y modelos de negocios se revolucionaron como resultado de la introducción de las TIC. Esto se debe a que la tecnología brindó un nuevo enfoque y mejoró las condiciones sobre cómo se llevan a cabo los negocios a nivel internacional. A su vez, proporcionó una forma más rápida, más conveniente y más eficiente de realizar transacciones comerciales entre exportadores e importadores.

En la actualidad, algunas de las TIC que se utilizan con mayor frecuencia en los negocios incluyen: sistemas de contabilidad, sistemas de gestión de información, sistemas de punto de venta y otras herramientas más simples o de mayor complejidad. La información también se almacena con facilidad e integridad; con esto, la información confidencial y sensible es menos propensa a las vulnerabilidades. Dicha información también se puede recuperar y analizar instantáneamente para monitorear tendencias y hacer pronósticos, lo que puede ser crucial en los procesos de toma de decisiones. Además, la figura 42, muestra lo que las TIC le ofrecen al comercio internacional.

En este contexto, dado que los negocios internacionales implican comunicación, transporte y más campos, lo que los convierte en una compleja red de procesos. Las tecnologías pertenecientes a otros campos contribuyen a impulsar los negocios, permitiéndole expandirse

e incrementar su cartera de clientes. Cano y Baena (2015), sugieren que la globalización se ha potencializado en gran medida debido a el desarrollo tecnológico, debido a esto, mientras más se utilice la tecnología se experimentará un mayor crecimiento y dinamismo del comercio internacional.

Ante esto, es preciso destacar que no solo las grandes empresas han logrado beneficiarse de las TIC; sino también las pequeñas y medianas empresas han incrementado el uso de las TIC, aprovechando los beneficios que éstas proveen para poder acceder a mercados internacionales.

Todas estas virtudes reconocidas a las empresas solo son posibles si éstas cuentan con los recursos materiales, financieros, humanos e informativos. Sin embargo, la adquisición de este último y su explotación dependen en muchos casos del sistema de información de la empresa, que actualmente están experimentando un cambio real con la inserción de nuevas tecnologías.



Figura 42. Uso de las TIC.

Fuente: Cano y Baena (2015).

Las nuevas tecnologías se han caracterizado en los últimos años por la aceleración de su ritmo y el alcance de su generalización. Esta situación, junto con la globalización y la globalización de las economías, crea un entorno en el cual se hace necesario que las empresas empleen las TIC con mayor frecuencia para impulsar las transacciones de comercio internacional. Consecuentemente, el uso racional de las TIC es un activo importante en la creación y gestión de pequeñas empresas, particularmente en el desarrollo de su competitividad en el comercio internacional.

De manera menos significativa, pero más frecuente, el uso de las TIC permite a las pymes mantener relaciones convenientes, rápidas y económicas con sus proveedores, clientes locales e internacionales. Así mismo, las TIC se han constituido como una importante fuerza impulsora del comercio internacional, puesto que ofrece a las empresas nuevos métodos de gestión estratégica en entornos cada vez más competitivos y cambiantes.

A través de las TIC, los directivos de una empresa son capaces de dominar la información de mercados internacionales, esto les permite controlar sus sistemas productivos, de gestión comercial, financieros, humanos e informativos.

La expansión de los mercados, la reducción de los ciclos de vida de los productos, las tecnologías y las ventajas competitivas hacen que las condiciones comerciales a nivel internacional sean más complejas. No obstante, las TIC refuerzan la relevancia del modo de gestión empresarial que mantiene las representaciones del gerente como la fuerza motriz de la estrategia de la empresa. En cuyo caso, el éxito de las empresas en términos de productividad y posición competitiva, en la mayoría de los casos se encuentra estrechamente relacionada con los usos que hacen de las TIC.

En el contexto de la globalización, el campo del intercambio de mercado se ha ampliado y la competencia es más reactiva y más fuerte; gracias a las TIC, los directivos pueden acceder fácilmente a la información que les permite comparar diferentes proveedores, beneficiarse de las mejores condiciones del mercado en términos de calidad de precio y variedad de productos. Al utilizar efectivamente las tecnologías de la información y la comunicación, las empresas pueden lograr ganancias de productividad que mejoran su competitividad en el comercio internacional, y, por lo tanto, contribuyen al crecimiento económico sostenible.

4.3 Las TIC en el comercio electrónico global

La revolución de las TIC también presenta posibilidades para la realización de transacciones comerciales, incluyendo la promoción de negocios y otras actividades relacionadas netamente al contexto de los negocios, todo esto y más a través de los recursos varios que se presentan en línea. Los correos electrónicos y otros medios de comunicación electrónicos satisfacen los requisitos que anteriormente eran necesarios tratarlos personalmente, más no ahora, donde las actividades comerciales previas como las conversaciones para conocer las características de los bienes o servicios de los cuales se tienen interés, la forma y políticas de pago, entre otros temas pueden darse vía electrónica gracias a las TIC.

En un entorno cada vez más globalizado, el panorama comercial ha cambiado profundamente y se ha reorganizado gracias a las innovaciones basadas en las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones TIC que permiten a las empresas acceder a mercados más grandes, lo que a su vez les ha contribuido a ampliar su base de clientes, incrementar su escala y aumentar las ganancias. Esto también obliga a las empresas a enfrentarse a competidores de clase mundial, los expone a nuevas ideas y experiencia, y los alienta a mantenerse al tanto de las tendencias del mercado.

Por un lado, la infraestructura tecnológica de un país desempeña un papel fundamental en la creación de un entorno propicio para el desarrollo y la adopción de las TIC. Por otro lado, las TIC crean la base para avances continuos con respecto a nuevos bienes y servicios, nuevos mercados y nuevos modelos de negocios en la economía digital. Esto a cambio proporciona la base para el desarrollo del comercio electrónico.

En un sentido amplio, el comercio electrónico internacional implica transacciones transfronterizas y/o entre países a través de Internet,

lo que genera ahorros sustanciales en los costos de transacción. El aspecto más importante de ahorro de costos del comercio electrónico es la reducción de los costos de viaje, administración, comunicación y búsqueda de mercado.

El comercio electrónico se está promoviendo en las economías del sur del mundo porque permite a los productores / exportadores superar las limitaciones tradicionales asociadas con el acceso restringido a la información, el mayor costo de entrada en el mercado y el aislamiento de los mercados potenciales. A su vez, fomenta el espíritu empresarial al alentar a las pequeñas y medianas empresas (pymes) a identificar nuevos nichos de mercado o lograr economías de escala mediante la gestión de las operaciones y la coordinación de las cadenas de valor a través de las fronteras.

Cabe detallar, que existen tres tipos de comercio electrónico: Business-to-Business (B2B), Business-to-Consumer (B2C) y Consumer-to-Consumer (C2C). El comercio B2B consiste en una amplia gama de transacciones entre compañías, incluyendo el comercio al por mayor y el comercio de bienes y servicios intermedios. El B2C es un segmento de comercio electrónico en el que las empresas venden bienes y servicios a los consumidores.

El tercer tipo de comercio electrónico (C2C) está relacionado con la venta de bienes y servicios entre consumidores. En este mercado, un número creciente de empresas especializadas de comercio electrónico. Si bien cada uno de estos diferentes segmentos de comercio electrónico se relaciona con una interacción particular entre compradores y vendedores, todos tienen un papel potencial en la promoción de posibles nuevos tipos de comercio internacional y transacciones de bienes y servicios. Es posible determinar con seguridad que el comercio electrónico se convertirá en la corriente principal del comercio internacional (exportación e importación) en las próximas décadas.

Cabe detallar que el proceso de e-commerce, comienza compartiendo información entre el proveedor y los posibles clientes; aquellos clientes pueden navegar por la web y seleccionar el producto de su elección, posteriormente tienen que llenar el formulario con información relevante como detalles personales y de la orden que desean realizar. Esta información se transfiere desde el navegador web de los clientes al servidor web de recepción. Los datos se almacenan en la base de datos de proveedores (empresas) y se utilizan como información complementaria y para la base de datos que se alimenta de manera constante con datos que posteriormente puedan dar respuestas a interrogantes claves para satisfacer mejora las necesidades de los clientes o prospectos.

Los países en vías de desarrollo han identificado como una necesidad latente y constante sobre la mejora de sus actividades comerciales llevadas a cabo a través de recursos digitales, esto, propio de la evolución y globalización, y más que nada, para así poder estar a la par de las grandes economías mundiales que llevan años de diferencia en cuanto a innovación de los procesos comerciales a través de la red.

Por lo antes descrito, es un hecho que el comercio electrónico depende directamente de las TIC, sin embargo, para algunos países en vías de desarrollo existen políticas fundamentales para lograr un máximo aprovechamiento de estos recursos establecidos a través de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, 2003), entre las políticas claves que se impulsan a través de esta organización destacan las mostradas en la figura 43.

Además, a través de esta organización también se están llevando a cabo actividades de capacitaciones direccionaladas a industrias y empresas de varios sectores, con el objetivo de otorgar conocimientos y herramientas claves para un mejor desempeño de la actividad comercial vía electrónica, con lo cual también se buscan romper brechas en cuanto al

aprovechamiento óptimo de las TIC y su aplicación directa en la actividad comercial.

Reformas de la normativa y la reglamentación para beneficiar el uso del comercio electrónico entre los países que los requieran.

Normativas institucionales para proporcionar las conexiones y el acceso adecuado al Internet y recursos o soportes para su utilización.

Normativas y reformas de los sistemas de las entidades bancarias para facilitar los pagos electrónicos.

Tareas de sensibilización.

Figura 43. Políticas básicas para el desarrollo de la actividad comercial vía electrónica.
Fuente: UNCTAD (2003).

Actividad 4

1. Bajo su criterio ¿Qué papel cumplen las TIC en el desarrollo del comercio internacional?

2. ¿Quiénes son considerados los principales beneficios que aporta el uso de las TIC en el comercio internacional?

3. ¿Qué países emplean las TIC en mayor escala?

4. ¿Qué factores se emplean para determinar los países con mayor desarrollo en TIC?

5. ¿Qué factores han incidido en el incremento de la frecuencia de uso de las TIC en comercio internacional?

6. ¿Cuáles son los principales usos de las TIC en comercio internacional?

7. ¿Cómo intervienen las TIC en las actividades de comercio electrónico global?

8. ¿Cuáles son las políticas básicas para el desarrollo de la actividad comercial vía electrónica?

Capítulo 5

Tendencia en el comercio internacional

En este apartado se presentan las tendencias actuales en comercio internacional, esto incluye una revisión de los principales hitos asociados a la evolución del comercio según la OMC, así como también se describen tendencias en relación a la aplicación de la innovación y estrategias innovadoras en negocios internacionales.

Objetivo:

Describir las tendencias actuales en el comercio internacional.

180

Capítulo 5

Tendencia en el comercio internacional

5.1 Evolución del comercio según la OMC

Según lo que se informa a través de la página web de la OMC (2016):

Las empresas, el comercio y la OMC siempre han estado estrechamente vinculados. El mayor beneficiario de la existencia de normas y obligaciones comerciales transparentes y previsibles es el sector privado. Sin las empresas no habría comercio y no existiría la OMC. Las empresas son interlocutores importantes para los gobiernos y la OMC. Participan activamente en el sistema multilateral de comercio y en las actividades públicas de la OMC (p. 1).

Como entidad, la OMC a nivel mundial es la encargada de establecer normas para que las actividades comerciales entre los países se den de la forma más adecuada y equitativa posible, esto según la previa aprobación de varios países a nivel de todo el mundo que han estado de acuerdo con las disposiciones establecidas, considerando que esta organización más que nada, busca apoyar tanto a los productores de bienes y servicios, así como a desarrollar actividades de exportación e importación entre estos.

Es evidente que en las últimas décadas el comercio se ha desarrollado de la mano de la innovación tecnológica, esto ha traído consigo que

las actividades comerciales como tal, se optimicen debido a que la comunicación ha mejorado gracias al internet, así como por los dispositivos inteligentes que existen hoy en día, lo que de alguna manera ha repercutido a que el volumen del comercio mundial de mercancías en ciertos períodos de años repunte uno más que otros.

A pesar del crecimiento y evolución del comercio no se ha dado de manera igual en todo el mundo, esto atribuido según investigaciones de la OMC, por la falta de una correcta combinación y aplicación de políticas comerciales eficientes y equitativas, así como atribuido a las inestabilidades gubernamentales que existen en países en vía desarrollos que son los principales proveedores de insumos alimenticios y materia prima para la preparación de otros productos de consumos, repercute a que el crecimiento de esta actividad no sea parejo.

De igual manera, la OMC a finales del 2016 previó un crecimiento del comercio mundial en un 2.4%, no obstante, esta previsión tuvo consigo una serie de consideraciones debido a la incertidumbre que se generaba sobre la evolución a corto plazo de la economía, así como de las normativas y leyes que incrementan el riesgo de predicción. Mientras que para el 2018, la OMC también previó un crecimiento del comercio de entre el 2.1% y el 4%.

Según los economistas de la OMC (2017), se prevé que el comercio mundial de mercancías siga experimentando un fuerte crecimiento en 2018 y 2019, tras registrar en 2017 su mayor aumento en seis años, pero la continuación de su expansión depende de que haya un sólido crecimiento económico mundial y de que los gobiernos apliquen políticas monetarias, fiscales y sobre todo comerciales adecuadas.

Para el año 2017, el comercio se determinó el crecimiento del comercio a nivel mundial dependerían directamente de las decisiones políticas que

se tomen, dado a que de estas estriban las medidas y normativas sobre la actividad, siendo limitadores o de incentivos, claro está, dependiendo de las circunstancias internas de cada estado, lo que las llevarán a considerar entre una y otra medida o medidas.

Particularmente, los estudios efectuados en 2017, permitieron a los economistas pertenecientes a la OMC, pronosticar un crecimiento sobre la comercialización de mercancías en cuanto a su volumen de venta, esto fue posible determinarlo considerando los promedios de las exportaciones e importaciones en varios países, cuyo porcentaje sería del 4.4%, sin embargo, para el 2019 si se afrontaría una reducción del comercio en un aproximado del 4.0%.

En el año 2017, se determinó que el crecimiento del volumen del comercio a nivel mundial, fue uno de los más estables percibidos desde el último evidenciado en el año 2011, incremento que y solidez atribuida a factores de carácter cíclico, específicamente relacionadas con las inversiones que incrementaron, al igual que los gastos en consumo percibidos.

La evolución de las políticas comerciales que se han establecido en todo el mundo, con la generación de bloques bilaterales, multilaterales, acuerdos comerciales, por mencionar algunos, han contribuido de alguna manera, al crecimiento pausado del comercio mundialmente, sin embargo, dentro de dichas políticas en varios países también se enmarcan aquellas medidas restrictivas, especialmente en estados en los cuales se busca equilibrar la balanza comercial, para lo cual se han de aplicar impuestos y otras medidas, que de una u otra manera también limitaran la gestión comercial en el mundo.

El sector financiero también juega un papel importante en la evolución y desarrollo del comercio mundial, esto principalmente por el endurecimiento de las entidades bancarias para que las empresas y

emprendimientos adquieran créditos bajos condiciones en muchos casos desalentadoras, relacionadas con el aumento de los intereses y reducción de los plazos de pago, lo que definitivamente generará fluctuaciones en los procesos de inversión de las empresas.

De igual manera, para el año 2019, la contracción del comercio de servicios estará atribuida a razones geopolíticas, determinándose incluso el incremento de los ataques ciberneticos dado a la expansión de la tecnología. Sin embargo, no se despejan otros escenarios más favorables para el año que está por iniciar (2019), si se reforman las políticas fiscales, relacionadas a la aceleración económica y del comercio a corto plazo.

Como es posible observar en la figura 44, los pronósticos determinados por el departamento de analistas económicos de la OMC, son inciertos aún, es por ello, que con relación a la figura presentada, desde el primer trimestre del año 2018, se evidencian varias tonalidades en la línea de tendencia, aquellas tonalidades, representan a los diversos resultados a los que el sector comercial a nivel mundial se podría enfrentar, dichas previsiones cabe destacar, que fueron con base a las previsiones más actuales del Producto Interno Bruto (PIB) de varios países tomados como muestra.

De considerar netamente las previsiones del sector comercial a nivel mundial según la OMC (figura 45), con relación al PIB, los volúmenes del comercio de mercancías incrementaría a un 4.4% en el 2018, siendo esto más evidente en economías en vías de desarrollo, ya que estas tienen materias primas que intercambian con otros países ya desarrollados e industrializados (importaciones y exportaciones), sin embargo, para el 2019, la contracción de este sector se prevé del 4.0%, siendo los países en vías de desarrollo los menos afectados con relación a los desarrollados, principalmente porque los primeros están en una etapa de industrialización que avanza, y a su vez, cuentan con la materia prima de

la cual pueden seguir sacando provecho a la comercialización con otros países.

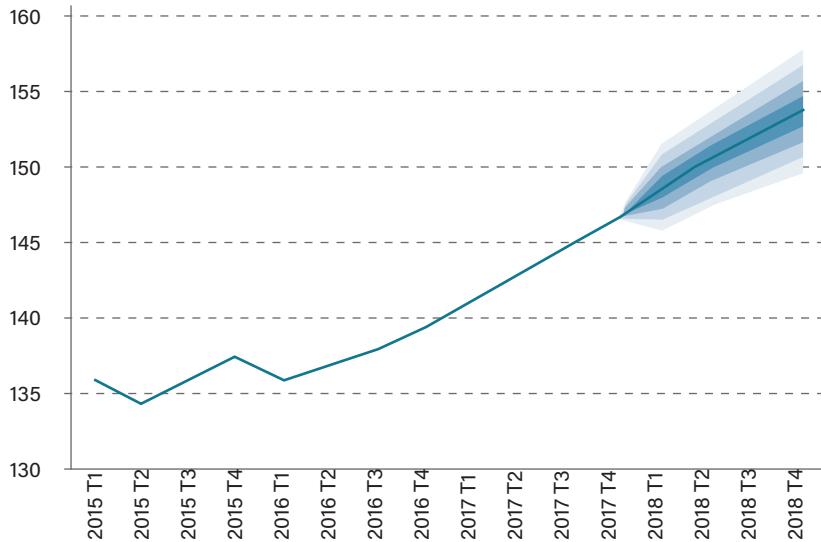


Figura 44. Volumen del comercio mundial de mercancías 2015T1-2018T4.

Fuente: OMC (2017).

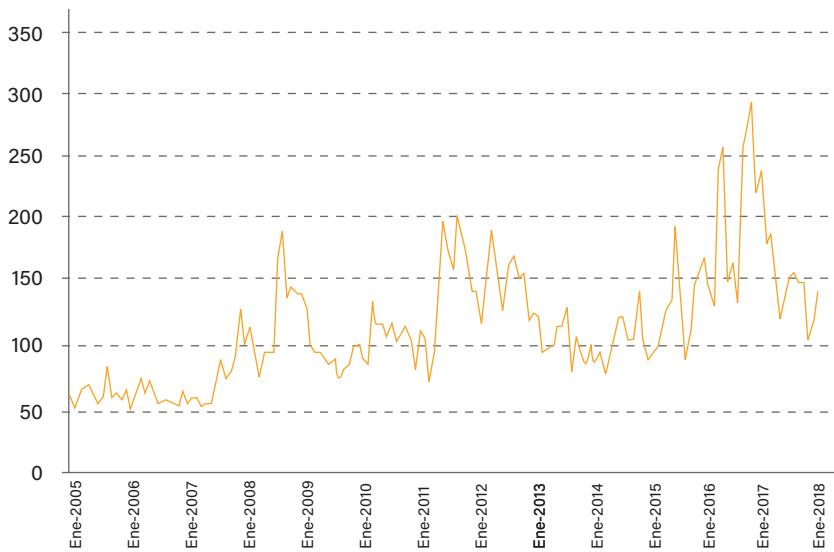


Figura 45. Incertidumbre mundial sobre las políticas económicas.

Fuente: OMC (2017).

5.2 Estrategias innovadoras en negocios internacionales

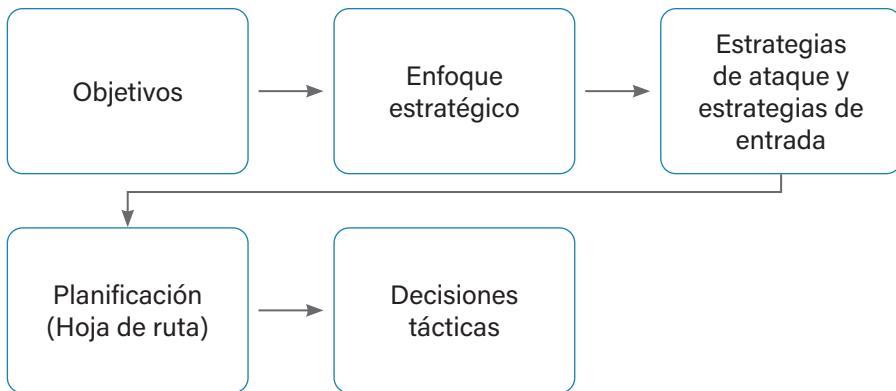
En el dinámico entorno competitivo actual, el éxito de cada organización se basa en mantener y aumentar su cuota de mercado a través de la mejora de sus niveles de competitividad, lo que depende de la identificación de factores que provocan un desarrollo eficiente de ventajas competitivas. La obtención de ventajas competitivas en el mundo actual se ha convertido en uno de los principales retos en diferentes países, a su vez los negocios que operan a nivel internacional, se ven en la obligación de desarrollar estrategias innovadoras que les permitan competir y mantenerse en el mercado de forma sostenible.

La innovación conduce a un cambio en los procesos de organizaciones en un ámbito internacional, y es la principal herramienta para utilizar estrategias comerciales de acuerdo con los clientes y los intereses del mercado, que, a su vez, se traducen en el desarrollo de una ventaja competitiva sostenible necesaria para el desarrollo del negocio. Así mismo, es importante señalar que los procesos de innovación conducen a la presentación de nuevos productos al mercado internacional, que son cada vez más exigentes, y a la creación de valor para la empresa.

En este contexto, las empresas internacionales que poseen niveles más altos de innovación, generalmente presentan un mejor desempeño. Por lo general, en el desarrollo de estrategias innovadoras efectivas, las empresas se enfocan en cinco elementos clave que se muestran en la figura 46.

5.2.1 Objetivos

El punto de partida en el desarrollo de estrategias innovadoras se basa en el establecimiento de los objetivos, donde los negocios internacionales determinan el papel que desempeñará la innovación para ayudar a la empresa a alcanzar sus objetivos comerciales en mercados mundiales.

**Figura 46.** Elementos clave de las estrategias innovadoras.

5.2.2 Enfoque estratégico

El enfoque es clave en el desarrollo de estrategias de innovación efectiva, considerando que a través del enfoque los negocios pueden especificar en qué aspectos debe hacer énfasis al ingresar a mercados internacionales: los mercados, sectores industriales, aplicaciones, tipos de productos o tecnologías en las que su empresa centrará sus esfuerzos. Especificar estas áreas es fundamental para definir el empuje estratégico del esfuerzo de desarrollo internacional, como resultado de identificar y evaluar nuevas oportunidades de innovación de productos a nivel estratégico.

5.2.3 Estrategias de ataque y estrategias de entrada

Es importante para los negocios internacionales definir ¿Cómo planea atacar cada arena estratégica?, en cuyo contexto las empresas que operan a nivel internacional puede elegir ser agresivas y ser el innovador de la industria; o un seguidor que busque mejorar rápidamente las entradas competitivas de sus competidores, esto dependiendo del sector en el cual desempeñan sus actividades y el nivel de competitividad de los mercados con los cuales negocia.

La dimensión global también forma parte del plan estratégico, considerando que dichas empresas deben decidir si adoptar un enfoque estratégico global o regional para el desarrollo de estrategias innovadoras.

5.2.4 Hoja ruta de estrategias

Una hoja de ruta estratégica es una forma efectiva de comunicar una serie de iniciativas importantes para el despliegue de las estrategias planificadas (y su tiempo) necesarias para tener éxito en un determinado mercado internacional. También puede especificar desarrollos de plataforma requeridos para el éxito de los negocios internacionales.

5.2.5 Decisiones tácticas

El uso de un método para monitorear la ejecución de la estrategia de innovación mejora las probabilidades de que estas puedan implementarse con éxito, principalmente en mercados internacionales donde las tendencias de la demanda son cambiantes. Sin embargo, debido a la naturaleza única y arriesgada de la innovación, el monitoreo del progreso a través de un programa maestro de implementación del proyecto simplemente no es suficiente en el comercio internacional. Además, cuando proporciona a los ejecutivos visibilidad de toda la cartera de proyectos, sus decisiones de selección de proyectos individuales podrían optimizar aún más la cartera e incluso maximizar su valor.

Con un incremento en el comercio internacional entre los diferentes países y la aparición de nuevos actores globales, el desarrollo de estrategias innovadoras está ganando impulso. La reducción de las barreras comerciales en los mercados emergentes de los países en desarrollo, sumado a la creación de nuevas oportunidades y ventajas comparativas, ha aumentado la ventaja competitiva de las empresas que operan en los mercados globales.

En contraste con los países desarrollados, que posee un nivel superior de desarrollo industrial, es fundamental para las empresas de los países en mercados emergentes que tienen una gran fuerza de trabajo apoyarse en el desarrollo de estrategias internacionales innovadoras. Muchas empresas han comenzado a buscar oportunidades de crecimiento, riesgo de diversificación empresarial para aumentar sus ganancias; sin embargo, los controladores clave de las empresas internacionales, se basan en el desarrollo de estrategias de innovación de sus capacidades de marketing y un conjunto de habilidades, conocimientos y procesos organizativos aplicados que permiten a las empresas coordinar actividades a nivel internacional de forma eficiente.

Las empresas internacionales han continuado la globalización al aumentar la competitividad a través de la innovación. En este contexto, las tarifas en los mercados internacionales, y la posesión de capacidades que pueden adaptarse a las necesidades de los países extranjeros se vuelve un aspecto clave; donde el aspecto estratégico es importante para las empresas que se encuentran en expansión. De ahí, la identificación y comprensión de la necesidad de las estrategias innovadoras en empresas internacionales, puesto que tener éxito en el mercado internacional está relacionado con la implementación eficiente y efectiva de estrategias planificados para un mercado específico, esto debido a las diferentes características del mercado internacional.

Actividad 5

1. ¿Quiénes son considerados los hitos más importantes en la evolución del comercio según la OMC?

2. Grafique la variación porcentual del crecimiento del comercio internacional según los datos de la OMC del 2005 al 2018.

3. ¿Cuán importante es el desarrollo de estrategias innovadoras en empresas internacionales?

4. ¿Cuáles son los elementos claves para el desarrollo de estrategias innovadoras?

5. ¿Qué factores incidieron en la necesidad de las empresas internacionales de implementar estrategias innovadoras?

6. Ejercicio. Redacte una estrategia innovadora para una empresa internacional de uno de los siguientes sectores a su elección: (alimentos procesados, textiles, maderera).

Bibliografía

Administración Nacional de Educación Pública de Uruguay. (2014). *El Régimen Económico: Mercantilismo*. ANEP Uruguay.

ALADI. (2015, enero 2). *Información General*. <http://www.aladi.org/sitioAladi/index.html>

Álvarez, J. (2015). *El ABC del comercio exterior en 12 clases: Un manual para autodidactas*. IMCP.

BID. (2014). *Integración y Comercio*. Autor.

Calvo, A. (2016). *Economía internacional y organismos económicos internacionales*. Editorial Centro de Estudios Ramon Areces.

Cámara de Comercio Internacional. (2018). *Icoterms*. Autor.

Cano, J. y Baena, J. (2015, enero/marzo). Impacto de las tecnologías de información y comunicación en el desempeño de la negociación internacional. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 17(54), 751-768. <https://rbgn.fecap.br/RBGN/article/view/1901/pdf>

Ciudad Real CEEI. (2015). *Manual de innovación: Guía práctica de gestión de la I+D+I para Pymes*. https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/manual_de_innovacion_para_pymes.pdf

Confederación Empresarial de Madrid - CEOE. (2013). *La innovación: un factor clave para la competitividad de las empresas*. Consejería de Educación de la Comunidad de Madrid. <http://www.madrid.org/bvirtual/BVCM001260.pdf>

- Cue, A. (2014). *Economía Internacional*. Grupo Editorial Patria.
- De-la-Hoz, A. (2013). *Generalidades de Comercio Internacional*. Centro Editorial Esumer.
- Drucker, P. (2002). *Los desafíos de la gerencia para el siglo XXI*. Norma.
- Escohotado, A. (2016). *Los enemigos del comercio: Una historia moral de la propiedad* (vol. 1-3). Grupo Planeta.
- FEM. (2015). *Qué países son líderes en tecnología digital*. World Economic Forum.
- Fernández, B. (2014). *Fuentes y Prácticas del Derecho Aduanero Internacional*. Palibrio.
- Fink, C., Mattoo, A., & Neagu, I. (2013). Evaluación del impacto de costos de comunicación en el comercio internacional. *Revista de Economía Internacional*, 67, 428-445.
- Freeman, C. (1974). *La teoría económica de la innovación industrial*. Alianza.
- García, J. (2017, agosto 18). Clasificación arancelaria de mercancías. *APR Blog*. <http://aprcargo.com.mx/logistica-internacional/clasificacion-arancelaria-las-mercancias/>
- García, R. (2002). *Marketing internacional*. ESIC Editorial.
- Gil, J. (2016). *Información y gestión operativa de la compraventa internacional*. Ic Editorial.
- Gobierno de España. (2017, diciembre 1). Kairos. *Enseñanzas*. <http://iris.cnice.mec.es/kairos/ensenanzas/eso/eso.html>
- Grupo del Banco Mundial. (2018). *Cambios en la tecnología y el comercio que interrumpen el desarrollo dirigido por la industria*. Autor.
- Guajardo, C. (1999). *Comercio Internacional y globalización*. Ediciones Jurídicas Cuyo.
- Guillén, H. (2013). *Las crisis de la gran depresión de a la primera gran crisis mundial del siglo XXI*. Ediciones ERA.
- Huet, P. (1993). *Historia del comercio y de la navegación de los antiguos*. Ramón Ruiz.
- Instituto de Investigación de Tecnología Educativa. (2014). *Teorías de comercio internacional*. Autor.
- Ismail, R., Farhadi, M. y Fooladi, M. (2013). *Uso de la tecnología de la información y la comunicación y crecimiento económico*. Rodrigo Huerta-Quintanilla.

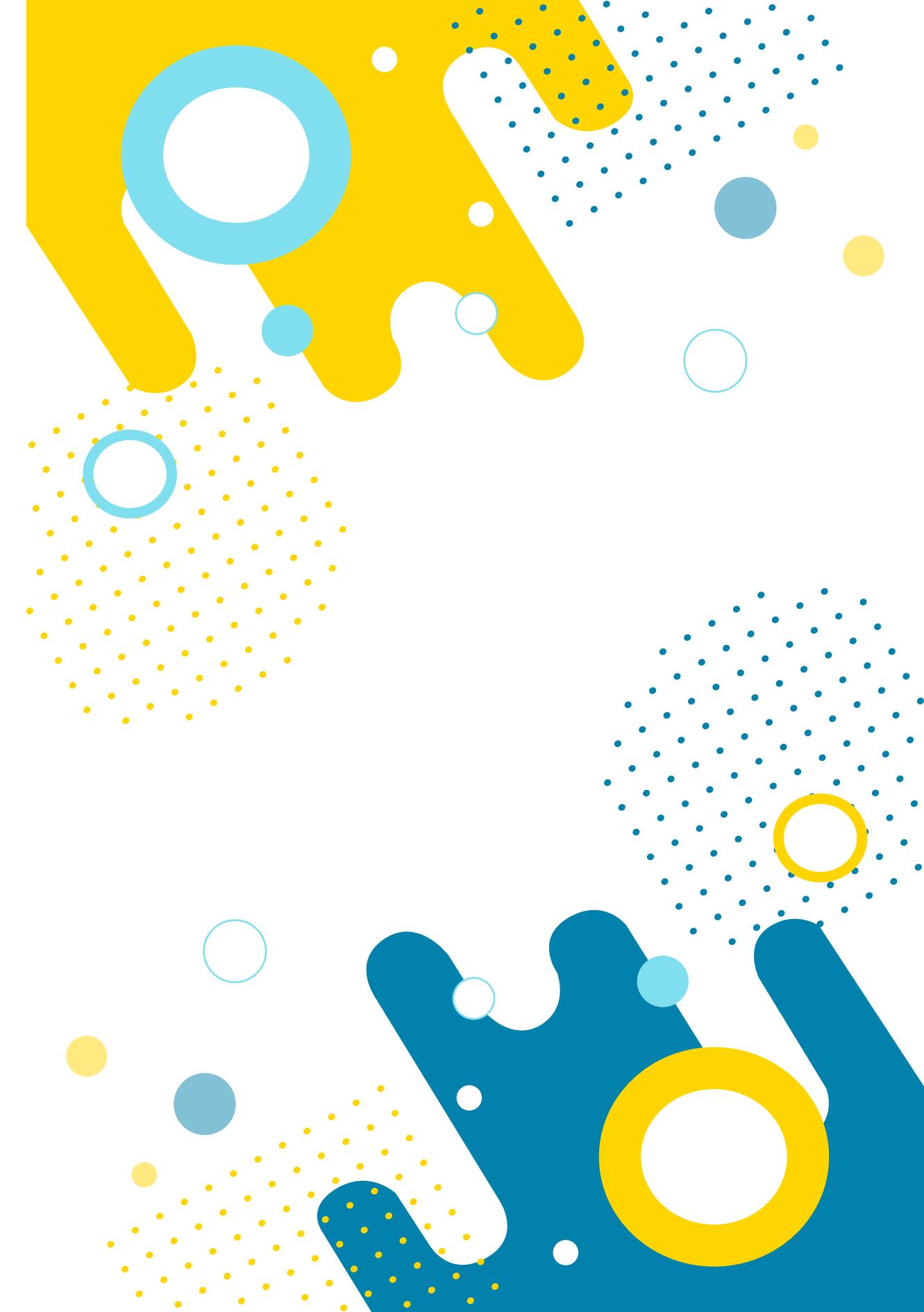
- Jerez, L. (2012). *Comercio internacional*. ESIC Editorial .
- Lobejón, L. (2001). *El comercio internacional*. Ediciones AKAL.
- Malchik, A. (2011). *Los números de la Gran Depresión*. Benchmark Education Company.
- Martín, P. (2011). *Pasado y presente de la gran depresión del siglo XX a la gran recesión del siglo XXI*. Fundación BBVA.
- Mercosur. (2016, agosto 18). *Mercado Común del Sur*. <http://www.mercosur.int/>
- Ministerio de Comercio Exterior del Ecuador. (2017, noviembre 1). *Aranceles Ecuador*. <http://arancelescuador.com/resultados-item.html?search=bicicleta&q=9254>
- Ministerio de Economía, Industria y Competitividad. (2016). *Unión por la innovación*. Autor.
- Ministerio de Industrias y Competitividad. (2017, noviembre 11). *Tipos de Zedes*. <http://www.industrias.gob.ec/tipos-de-zede/>
- Mondragón, V. (15 de enero de 2020). Incoterms 2020: Los 11 términos Incoterms explicados uno a uno. *Diario del Exportador* [Comercio y Negocios Internacionales]. <https://www.diariodeexportador.com/2020/01/incoterms-2020-los-11-terminos.html>
- NAFTA. (2006, septiembre 21). About NAFTA. <http://www.naftanow.org/>
- Nazar, F. (2017). *El modelo de la ventaja comparativa*. Excelsis Consulting.
- OECD. (2014). *El comercio internacional, la innovación y el crecimiento*. Autor.
- Organización Amycos. (2012). *Me pregunto, ¿qué es el comercio internacional?* <https://amycos.org/admcms/wp-content/uploads/2012/04/162783EA-215E-95CD-86A4E3301F66E7A0.pdf>
- Organización Mundial de Comercio. (2013a, septiembre 14). *Mapas de la OMC*. https://www.wto.org/spanish/res_s/maps_s/maps_s.htm
- Organización Mundial de Comercio. (2013b). *Economías de escala*. Ginebra: Organización Mundial de Comercio.
- Organización Mundial de Comercio. (2016). *Las empresas, el comercio y la OMC*. https://www.wto.org/spanish/forums_s/business_s/business_s.htm

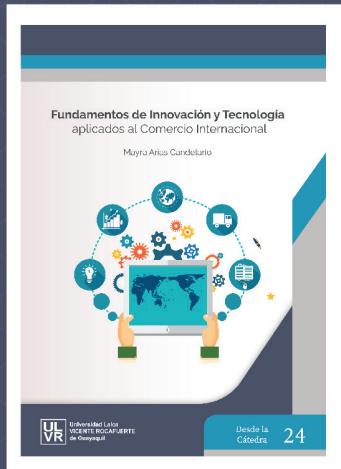
- Organización Mundial de Comercio. (2017). *Comercio dependerá de las medidas políticas en 2018*. Autor.
- Padín, C. (2010). *Comercio Internacional*. Ideaspropias.
- Pardo, A. (2010). *El derecho aduanero en el siglo XXI*. Universidad del Rosario.
- Pérez, D. (2010). *La política cultural de la Unión Europea*. Dykinson.
- Pigna, F. (2016). *Manuel Belgrano*. Grupo Planeta Spain.
- Porter, M. (2010). *Ventaja competitiva*. Ediciones Pirámide.
- Ramírez, M. (2013, julio 17). *Comercio exterior - Los negocios de Esteban*. Organizaciones virtuales.
- Rivero, F. (2011, octubre 28). *Características de la innovación*. <https://fernandorivero.com/2011/10/28/caracteristicas-de-la-innovacion/>
- Robayo, P. (2016, julio/diciembre). La innovación como proceso y su gestión en la organización: una aplicación para el sector gráfico colombiano. *Suma de Negocios*, 7(16), 125-140. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.02.007>
- Sánchez, C. y Súarez, M. (2006). Evolución de la producción y el comercio mundial de la Grana Cochinilla. *Revista de Indias*, 66(237), 473-490. <https://doi.org/10.3989/revindias.2006.i237.346>
- Schumpeter, J. (1934). *The Theory of Economic Development*. Harvard University Press.
- SENAE. (2016). Temas importantes. *Servicio Nacional Aduana del Ecuador*. <https://www.aduana.gob.ec/>
- Senge, P. (2005). *La quinta disciplina: el arte y la práctica de la organización abierta al aprendizaje* (2^a ed.). Granica.
- TIBA Team. (2020, enero 2). Incoterms 2020 by the International Chamber of Commerce (ICC). En *TIBA*. <https://www.tibagroup.com/blog/incoterms-2020?lang=es>
- UNCTAD. (2003). Las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) y el comercio electrónico: una oportunidad para los países en desarrollo. *Cuestiones: una panorámica*, 1, 1-2. https://unctad.org/es/system/files/official-document/issm misc20036_sp.pdf

Unión Europea. (2016, julio 21). *Web oficial de la Unión Europea* [Comunicaciones].
https://europa.eu/european-union/index_es

Vera, M. (2015). *Información y gestión operativa de la compraventa internacional: Relaciones comerciales exteriores*. Ideaspropias.

Witker, J. (2011). *Introducción al comercio internacional*. Universidad Nacional Autónoma de México.





El comercio internacional se ha constituido en una de las principales actividades económicas, debido a su importante aportación a los ingresos del Estado. Para fortalecer el desarrollo de estas actividades, ha sido necesario innovar de manera constante, lo que ha dado lugar al desarrollo de mejoras que han permitido dinamizar las diferentes etapas del ciclo comercial.

En este sentido, el objetivo del libro *Fundamentos de Innovación y Tecnología aplicados al Comercio Internacional*, es explorar las diferentes dimensiones del comercio internacional, desde la descripción de la evolución del comercio internacional, hasta el análisis de las teorías que explican el comportamiento de los intercambios comerciales y sus efectos sobre la producción y el desarrollo de un país; así como también, los aspectos asociados a los diferentes tipos de innovación y su contribución al comercio internacional.

Las nuevas tendencias del comercio internacional y las innovaciones que se implementen serán factores clave para potencializar el comercio internacional a mediano y largo plazo.

ISBN: 978-9942-920-86-7

9 789942 920867