

La competitividad en las empresas del Estado de Jalisco

Elizabeth García Domínguez¹, Irma Jiménez Saucedo²

¹ Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas, Periférico Norte No. 799, Núcleo Universitario Los Belenes, C.P.45100 Zapopan, Jal., México, elizabeth.gdominguez@academicos.udg.mx

² Universidad Politécnica de Aguascalientes, Ingeniería en Energía, Calle Paseo San Gerardo No. 207, Fracc. San Gerardo C.P.20342 Aguascalientes, Ags., México, irma.jimenez@upa.edu.mx

Resumen

El presente trabajo pretende mostrar la posición en términos de competitividad al estado de Jalisco, así como los indicadores del Índice de Competitividad Estatal obtenidos de la investigación aplicada por el Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO) en donde se atienden áreas de interés para obtener información que les permita, no solo a los gobiernos sino a las empresas a tomar mejores decisiones respecto de sus procesos organizacionales y contribuir así en el desarrollo económico del país. Se muestran también, algunas teorías, modelos, técnicas y herramientas que a través de la planeación estratégica les permitirán a las empresas acercarse más a la competitividad al considerar aspectos como la innovación y el desarrollo.

Palabras clave— Competitividad, Innovación, Planeación estratégica, PyMEs.

I. INTRODUCCIÓN

PARA LA actualización del Plan Estatal de Desarrollo del Estado de Jalisco 2013-2033, se evaluó el Sistema Estatal de Ciencia y Tecnología del Estado en lo concerniente a empresas unidades económicas y capital humano, se identificaron los siguientes problemas: Falta de alineación entre el sector empresarial, educativo, liderazgo y limitada formación profesional en temas de innovación y emprendimiento, es decir, falta de ideas de proyectos tecnológicos de emprendimiento que desarrollen la investigación, el desarrollo y la innovación (I+D+i). Es por esta razón que para el presente trabajo se pretende mostrar la posición en términos de competitividad del estado de Jalisco y algunas herramientas que pueden contribuir en la planeación estratégica de las empresas que pretendan mejorar sus procesos y lograr ser competitivas.

II. POSICIÓN EN EL INDICE DE COMPETITIVIDAD A NIVEL NACIONAL

El IMCO es un centro de investigación aplicada, que basa sus reportes en evidencia y cuya misión es proponer políticas públicas y acciones que le permitan a México ser un país más próspero e incluyente [1].

Las áreas de interés del IMCO son entre otras, la economía, la transparencia y la rendición de cuentas, la tecnología y la innovación, la salud y la educación. Éste instituto mide la capacidad para atraer y retener no solo a los inversores, sino también al talento, es decir que mide la competitividad de los estados, lo que significa mayor productividad y bienestar para sus ciudadanos [1].

El Índice de competitividad Estatal (ICE) se compone de 98 indicadores cuyo análisis muestra los avances y retrocesos de cada uno de ellos para cada una de las 32 entidades de la República Mexicana [2].

El ICE 2018 evaluó el desempeño de todos los estados del país en el que 57 de los 98 indicadores mejoraron, entre ellos Querétaro, Sonora y Yucatán; 32 empeoraron entre los que se encuentran los estados de Aguascalientes y Jalisco, quienes bajaron una posición, de estar en el 2014 en la posición número 3 y 5, pasaron en el 2016 a las posiciones 4 y 6 posición respectivamente; y 9 estados se mantuvieron sin cambios como es el caso de Tamaulipas, San Luis Potosí y Zacatecas entre otros [1].

En los resultados por sección que presenta el IMCO se evalúan el mercado de factores, la eficiencia del gobierno, si el sistema político es estable y funcional si la sociedad es incluyente, preparada y sana, la innovación de los sectores y si la economía es estable entre otras.

En la tabla 1 se muestran los resultados históricos para Jalisco en cada uno de los subíndices y sus variables.

TABLA I
RESULTADOS HISTÓRICOS DEL ICE JALISCO

	2014	2016	
	Posición	Posición	Clasificación
General	5 ^o	6 ^o	51.05
Economía estable	5 ^o	10 ^o	63.60
Precursores	4 ^o	5 ^o	44.44
Aprovechamiento de las relaciones internacionales	5 ^o	7 ^o	31.29
Sistema de derecho confiable y objetivo	20 ^o	23 ^o	53.08
Manejo sustentable del medio ambiente	5 ^o	8 ^o	61.14
Sociedad incluyente, preparada y sana	11 ^o	10 ^o	56.19
Sistema político estable y funcional	22 ^o	13 ^o	56.83
Gobiernos eficientes y eficaces	5 ^o	4 ^o	63.86
Mercado de factores	13 ^o	15 ^o	50.92
Innovación de los sectores económicos	12 ^o	12 ^o	37.37

Fuente: Índice de Competitividad Estatal 2018, IMCO, Datos a 2016 [1].

Es precisamente en estos resultados que se muestran la sección que es el tema de interés en esta investigación, la innovación de los sectores económicos, pues es aquí donde se identifica la falta de competitividad en las empresas de Jalisco, pues de acuerdo con la información que presenta el ICE del IMCO en el 2016 y que denota claramente como Jalisco ocupa el 12 lugar a nivel nacional. Aunado al crecimiento acelerado de las economías, está forzando a que las futuras empresas inviertan en I+D+i.

III. HERRAMIENTAS QUE FOMENTAN LA COMPETITIVIDAD

Para este trabajo se decidió buscar metodologías y herramientas que permitan identificar y analizar los elementos que fomenten la competitividad de las PyMEs a través de la innovación de productos y/o servicios [3]. Dado que las PyMEs representan un 52% del producto interno bruto [1] y las tendencias mencionadas, por lo que se considera de gran importancia la identificación de algunas herramientas que pueden ser empleadas para realizar análisis preliminares en materia de consultoría.

Test de Innovación Empresarial propuesto por el Instituto Catalán de Tecnología (ICT), esta herramienta evalúa rápidamente la capacidad de innovación de una empresa. Contiene 20 reactivos que ayudan a identificar los puntos fuertes y los puntos débiles de la organización en materia de innovación, considerando 4 factores:

- Estrategia de innovación.
- Despliegue de las estrategias de innovación.
- Cultura de innovación.
- Innovación en la cadena de valor.

Los 4 lentes de innovación. Es un modelo cognitivo que brinda más herramientas que ayudaran a innovar desde cuatro puntos de vista diferentes: desafiar los paradigmas, aprovechar las tendencias, impulsar los recursos y entender las necesidades [4].

[5] agrupó 10 tipos de innovación en tres bloques o categorías como se muestra a continuación:

- Configuración: Modelo de ingresos, Red, Estructura, y Procesos.
- Oferta: Desarrollo y sistema del producto.
- Experiencia: Servicio, Canal, Marca, y Compromiso con el cliente.

[6] propone la planificación estratégica como el elemento integrador entre el diseño de una estrategia, su implementación y la participación de los actores en distintos niveles.

La estructura organizacional es el conjunto de relaciones estables existentes entre los cargos de una organización. Según [7], el diseño de una estructura debe responder a las estrategias, pues de no hacerlo, la organización operará de manera ineficiente.

Otro factor importante son los principios corporativos, [8] los define como el conjunto de valores, creencias y normas que regulan la vida de una organización.

Como parte de un diagnóstico estratégico se propone la realización de matriz FODA, es una de las herramientas más

utilizada en planeación estratégica ya que permite hacer un análisis de la situación de un individuo, un producto o una empresa en un determinado momento, ver figura 1.

Esta herramienta fue creada por Albert S. Humphrey en los años setentas, quién, junto con otros autores realizaron una investigación que duró nueve años y después de haber realizado preguntas sobre lo que era bueno o malo para lograr los objetivos organizacionales, concluyeron que lo bueno en el presente era Satisfactorio, lo que en el futuro es una Oportunidad, lo que es malo en el presente es una Falta o un fallo y lo que es malo en el futuro es una Amenaza, determinándose así la matriz Satisfactory, Opportunity, Fault, Threat (SOFT) [9].



Figura 1 Matriz FODA [10]

Se dice que tiempo después, en un seminario en Suiza dos investigadores decidieron cambiar la F por W (Weaknesses) lo que hizo que las siglas cambiaran a SWOT. Una vez que se realiza este análisis y se analizan las variables que la conforman y con ello, realizar una mejor toma de decisiones para alcanzar los objetivos, y de esta forma tratar de mejorar la situación de la organización en el futuro.

Toda vez que las empresas han decidido realizar su planeación estratégica se propone una serie de acciones entre las que se recomienda recurrir a:

- Transformación cultural: en la que se identifiquen las condiciones necesarias para facilitar la integración de tecnología en las empresas.
- Transformación digital: se trata de conocer las tendencias digitales más recientes, evaluar su impacto en la estrategia del negocio e identificar nuevas oportunidades en el entorno digital.

[11] y [12] afirman que es a través del eficiente comportamiento del empresario se puede sostener una ventaja competitiva para generar progreso económico y social, al incorporar los conceptos de competitividad e innovación. También que para el emprendedor el ser eficiente significa reconocer que tipo de información es útil y donde obtenerla.

Cuando se habla de competitividad, es necesario distinguir entre ventaja competitiva y ventaja competitiva sostenida; M. [3] menciona que la primera ocurre cuando el empresario implementa una estrategia de creación de valor que no ha sido implementada por otros competidores; la creación de valor se refiere a obtener ganancias. La ventaja competitiva sostenida se refiere a que las empresas son incapaces de duplicar los

beneficios de la estrategia, sin embargo, los cambios en la industria, entre otros factores, pueden hacer de ésta, algo obsoleto.

Un empresario que hace uso de una buena teoría es práctico y eficiente [11]. La eficiencia es el uso racional de los medios con que se cuenta para alcanzar un objetivo predeterminado. De ahí la necesidad de hacer referencias a algunas teorías que están íntimamente relacionadas con el tema central de este trabajo, la competitividad.

La teoría basada en los recursos y capacidades de [13] reconoce 6 tipos de recursos con los que se desea lograr que la empresa se pueda volver innovadora, al disponer de una estrategia que se despliegue a toda la organización a través de una cultura organizacional que la fomente y genere innovaciones en toda la cadena de valor y los cuales se muestran a continuación.

1. Recursos materiales: son todos los tangibles que se emplean en los procesos productivos, y no constituyen una ventaja competitiva.
2. Recursos de reputación: son las percepciones que los empleados tienen de la compañía, pero también debe mantener su reputación en torno a la calidad de la administración, el uso de activos, la liquidez de la empresa, sus inversiones, la calidad de sus productos y servicios, su capacidad de innovación, la habilidad para atraer, desarrollar y mantener al personal, así como la responsabilidad con la comunidad y el ambiente.
3. Recursos organizacionales. Es el manejo que la empresa le da a la información que genera, incluye los procesos de planeación y de toma de decisiones.
4. Recursos financieros: son los activos de la empresa como es su liquidez, aunque hay algunas limitantes de acuerdo con las características de los recursos para obtener una ventaja competitiva, como es su valía, su exclusividad, lo difícil de imitar y que no son sustituibles.
5. Recursos intelectuales y humanos: incluyen el conocimiento y la capacitación, así como la experiencia.
6. Recursos tecnológicos: son los procesos, sistemas o transformaciones materiales, incluye no solo la investigación y el desarrollo, también el capital intelectual.

En [14] se señala que la metodología del Business Model Canvas (BMC) es una herramienta que ayuda a comprender como funciona un modelo de negocio existente, pero también sirve para diseñar, entender e innovar nuevos modelos y se sugiere adaptar el uso de este lienzo como herramienta de plan de negocios para que las MIPyMES puedan ser más competitivas [15].

En la figura 2 muestra de manera clara cada uno de los componentes de este modelo BMC.



Figura 2 Modelo de negocios CANVAS [16]

El lienzo del BMC se divide en dos partes la que hace referencia al mercado y la que habla de la empresa; esta segmentación se divide a su vez en los siguientes bloques:

1. Segmento de clientes,
2. Oferta / propuesta de valor,
3. Canales,
4. Relación con los clientes,
5. Infraestructura / recursos clave,
6. Infraestructura / actividades clave,
7. Infraestructura / socios clave,
8. Ecuación de costo beneficio / Estructura de costos,
9. Ecuación de costo beneficio / Flujo de ingresos.

En la figura 3 se muestra el lienzo que puede ser utilizado por cualquier empresa que tenga la intención de aplicar este modelo.

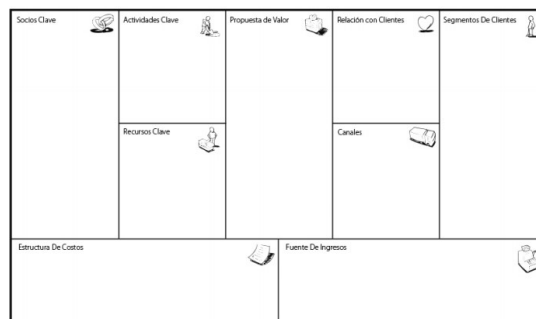


Figura 3 Lienzo CANVAS [16]

Es necesario rescatar también a algunos autores que introdujeron conceptos rescatables para esta actividad; en [17], en su libro Social Behavior, introdujo el concepto de justicia distributiva, el cual sostiene que la proporcionalidad entre costos y beneficios es universal, pero existen diferencias entre las sociedades y los individuos de las distintas concepciones en cuanto a lo que constituyen las inversiones, las recompensas y beneficios y como son jerarquizados.

En su teoría del intercambio social de Blau también en [17], incluye el concepto de justicia y plantea la importancia de las expectativas en la obtención de relaciones sociales y satisfactorias; las expectativas de cada individuo se basan en la experiencia individual pasada y en los estándares de referencia adquiridos, siendo estos los resultados de los beneficios que los

individuos han obtenido en el pasado y el aprendizaje acerca de los obtenidos por otros en situaciones similares.

En la teoría de la aceptación de la autoridad, [18] señala que la autoridad fluye desde la base hacia el vértice de la organización, ya que está personalizada en individuos que están deseosos de ser controlados. Contrario a lo que la generalidad cree, aun cuando el directivo posee los derechos formales otorgados por la organización, son los empleados los que deciden aceptar o no las ordenes y determinar si así se aplicará la influencia.

[19] consideran que las empresas enfrentan una cierta miopía cuando sacrifican el corto plazo en función del largo plazo, pues consideran como un equívoco la atención hacia la exploración sin una preocupación previa por la explotación. Esto supone para las empresas un dilema de atención, ya sea hacia el desarrollo de competencias de explotación o hacia competencias de exploración.

El desarrollo de capacidades tecnológicas permite aumentar la capacidad de absorción al fomentar la habilidad de explorar e incrementar la capacidad de organización en un área en particular e impulsar habilidades de explotación de dicha área, lo que hace que se logre la competitividad.

Conclusión

La falta de información o el desconocimiento de ésta, siempre ha representado un problema, las organizaciones no pueden permitirse no saber o conocer la posición en la que están paradas; la competitividad no solo es un término que requiere de difusión, es necesario que las personas y las organizaciones conozcan las atribuciones que tiene el gobierno y la responsabilidad para mantener en nuestro país al talento (hombres y mujeres cada vez mejor preparados) y al mismo tiempo atraer más inversión, porque es la única manera que tiene un país de conseguir el desarrollo económico que le genera crecimiento.

Las organizaciones deben estar conscientes de la importancia tan trascendente al realizar planeación estratégica pues es ésta la que le permitirá cubrir todos los flancos para no solo permanecer en el mercado cada vez más competitivo, y poder enfrentarse a ese mercado cada vez más exigente; debe recurrir a la innovación tanto en procesos como en productos y servicios e invertir en investigación y desarrollo. Debe no solo conocer sino utilizar la mayor cantidad de herramientas que le abonen al crecimiento, y que generan esos factores de competitividad que contribuyan al desarrollo económico del país.

Los estudios sobre competitividad son extensos y cada vez se consideran más relevantes pues permiten conocer los distintos factores que ayudan no solo a las PyMEs en su desarrollo. El presente trabajo muestra pues algunas aportaciones teóricas de algunos autores, así como herramientas que fomentan la competitividad, también la posición sobre competitividad del estado de Jalisco.

Esto último permitirá continuar con la investigación sobre el cumplimiento del Plan Estatal de Desarrollo del Estado de Jalisco 2013-2033 [20], y continuar evaluando los índices de

competitividad respecto a las unidades económicas del estado de Jalisco en lo concerniente a la alineación entre el sector empresarial, el capital humano, la educación, el liderazgo y la limitada formación profesional en temas de innovación y emprendimiento de las empresas.

REFERENCIAS

- [1] México: **IMCO**, Instituto Mexicano para la Competitividad, A. C. **IMCO** (2018).
- [2] Índice de Competitividad Estatal 2016. Un puente entre dos Méxicos. Instituto Mexicano para la Competitividad A.C. 2016. 1ª. Edición, noviembre 2016.
- [3] Porter, Michael 1991 La ventaja competitiva de las naciones. Edit. Javier Vergara, Buenos Aires, p.p. 1025, edición original The Competitive Advantage of Nations, The Free Press, New York. 1990.
- [4] Gibson, R. 2008. Innovación a profundidad. Harvard Business Review Press, 2008
- [5] Larry Kelley, Helen Walters, Ryan Pikkell y Brian Quinn Wiley, 2013 Los 10 tipos de innovación de Doblin. ISBN: 9781118504246, Páginas: 276
- [6] Steiner, G. (1997). Planeación Estratégica. CECSA. México.
- [7] Chandler, W. K., Fitzhugh, R., & Cole, K. S. (1962). Theoretical stability properties of a space-clamped axon. *Biophysical journal*, 2(2), 105-127.
- [8] Amaya A., J. (2005). Gerencia: Planeación & Estrategia. Editorial Universidad Santo Tomás de Aquino. Colombia.
- [9] Humphrey, A., & Lie, B. (2004). Análisis de matriz DOFA.
- [10] Riquelme Leiva, M. (2016). FODA: Matriz o Análisis FODA Una herramienta esencial para el estudio de la empresa. Santiago, Chile. Retrieved from <https://www.analisisfoda.com/>
- [11] Dollinger, M.J. 1999. Entrepreneurship, strategies and resources, Indiana, Prentice Hall.
- [12] Drucker P. F., The Future That Has Already Happened, Harvard Business Review, September-October 1997. Peter F. Drucker, The Shape of Things to Come, Executive Excellence, December 1997
- [13] Barney, J. 1986. Strategic factor markets: Expectations, luck, and business strategy. *Management Science*, 32: 1231-1241.
- [14] Sánchez Vázquez, J., Vélez Elorza, M. L., & Araújo Pinzón, P. (2016). Balanced scorecard for entrepreneurs: from the canvas model to the CMI. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 24(1), 37-47.
- [15] Cárdenas, R., Vargas-Hernández, J., & Jiménez, R. (2017). Adaptación del modelo Canvas como herramienta competitiva para las mpymes de Lázaro Cárdenas, Michoacán. *PyMES, Innovación y Desarrollo*. 5(3) 45-66. Retrieved from <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/pid/article/view/19660>
- [16] Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers. John Wiley & Sons.
- [17] Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Social Psychology*, 2: 267-299. New York: Academic Press.
- [18] Bernard, Chester. 1938. Functions of the Executive. Harvard University Press, pp. 82-95, 165-171.
- [19] Levinthal, D. A., & March, J. G. (1993). The myopia of learning. *Strategic management journal*, 14(S2), 95-112.
- [20] Acuerdo del Gobernador DIGELAG ACU 033/2016. Actualización del Plan Estatal de Desarrollo Jalisco 2013-2033. p257