

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

UNIDAD IZTAPALAPA

✓
DIVISION DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

✓ Lic.
A D M I N I S T R A C I O N

145027

S E M I N A R I O D E I N V E S T I G A C I O N

✓
CAMBIO EN LOS NEGOCIOS RESPECTO A:

- ✓
- MADURACION DE LOS MERCADOS DE MASAS
 - EL FIN DE LOS CONGLOMERADOS
 - GLOBALIZACION DE LOS MERCADOS

ASESOR: PROF. FLORENCIO RODIL URREGO

1992

✓
**EQUIPO: (CHAVEZ MARTINEZ, ARMANDO
REYES CRUZ CELIA C.**

U. A. M. IZTAPALAPA BIBLIOTECA

I N D I C E :

CONCEPTO.....	PAGINA
INTRODUCCION.....	3
MADURACION DE LOS MERCADOS DE MASAS.....	11
SINTOMATOLOGIA DEL MERCADO MADURO.....	17
EL FIN DE LOS CONGLOMERADOS.....	36
LA GLOBALIZACION DE LOS MERCADOS VENTAJAS COMPARATIVAS Y COMPETITIVAS.....	45
MEXICO ANTE LA GLOBALIZACION DE LOS MERCADOS.....	50
GLOBALIZACION FINANCIERA UN REQUISITO INDISPENSABLE EN LA GLOBALIZACION DE LOS MERCADOS.....	54
INSERCIÓN DE MEXICO EN EL MERCADO MUNDIAL.....	78
INDUSTRIA MAQUILADORA.....	88
CONCLUSIONES.....	93
APENDICE 1.....	95
APENDICE 2.....	96
APENDICE 3.....	97
APENDICE 4.....	98
NOTAS.....	109
BIBLIOGRAFIA.....	114

I N T R O D U C C I O N

En el presente trabajo abordaremos los siguientes temas; La Maduración de los Mercados de Masas, El fin de los conglomerados y la globalización de los mercados, los cuales se analizaran desde el punto de vista de las condiciones imperantes a nivel mundial y sobre todo a nivel nacional.

Estos tres temas se encuentran estrechamente vinculados entre sí, como lo podremos observar en el transcurso de esta obra.

Nuestra reflexión gira en torno a la inserción del comercio mexicano en el mercado mundial, esto significa para México un reto, dado que tendrá que hacerle frente a países altamente competitivos, con tradición exportadora y que cuentan con redes de comercialización amplias y eficientes.

Por otra parte a nivel doméstico, la economía mexicana se enfrenta a una serie de dificultades, debido a que la industria durante mucho tiempo estuvo bajo una política proteccionista que imponía altos aranceles aduanales a productos de importación que se pudieran producir en el país, el resultado de esta política fue un deficiente desarrollo tecnológico, además de no contar con un dinámico y moderno sector exportador. Después de la crisis en los años 70 nuestro país ha adoptado una política de apertura económica, a fin de insertarse en el mercado mundial. Ante esta situación la planta industrial deberá eliminar en lo posible ineficiencias y baja productividad,

así como aumentar la calidad de sus productos alterando lo menos posible sus precios para ser más competitivo. También se cuenta con ciertas ventajas comparativas que deben ser aprovechadas como son; la existencia de una abundante mano de obra, la inmejorable ubicación geográfica del país, así como sus recursos naturales, entre las más importantes.

En el primer capítulo analizaremos la madurez de los mercados de masas, los mercados al igual que el ciclo de vida del producto abarcan en general cuatro fases, introducción, crecimiento o cobertura, madurez, descenso o hipermadurez, como es obvio pondremos mayor énfasis en la fase de madurez, teniendo en cuenta que el mercado de un mismo producto puede encontrarse en diferentes fases de desarrollo de un país a otro, esto debido a las características socioeconómicas y condiciones particulares de cada país.

En el siguiente capítulo se analizara el surgimiento y la formación de los conglomerados, los cuales están íntimamente ligados al proceso de industrialización del país que se da a partir de 1940, y cuyas características son la dinámica de centralización y concentración del capital alrededor de un grupo económico. Veremos las condiciones que propiciaran la formación de los conglomerados, al igual que su importancia en la economía del país debido a que la estructura económica se encuentra conformada en gran parte por ellos. Su organización económica moderna, su estructura y

funcionamiento tienen efectos importantes sobre la estrategia global del desarrollo económico y social, tanto en el ámbito interno como en el externo.

Abordaremos el tema de las ventajas comparativas y competitivas, la nueva teoría de la División Internacional del Trabajo, así como la importancia y repercusión de estos temas dentro de los mercados internacionales. Se hará una reflexión acerca de la inserción de nuestro país y sus alternativas dentro de la globalización de los mercados. Por último analizaremos la producción compartida o co participación en la producción, resultado de la Nueva División Internacional del Trabajo, y que en México se conoce como la Industria Maquiladora, la cual representa una alternativa para insertarse en la economía mundial.

Cabe mencionar que debido a lo actual de los temas, no obstante su importancia, nos encontramos con ciertas dificultades para recopilar bibliografía al respecto, la mayoría de los tópicos son tratados en artículos publicados en diversas revistas.

M A D U R A C I O N D E L O S M E R C A D O S
D E M A S A S**Surgimiento y desarrollo de los mercados:**

En la economía primitiva el hombre era autosuficiente, puesto que era el productor y el consumidor. A medida que pasa el tiempo surge la necesidad del intercambio, llamada la era del trueque, que es la situación en la que una persona tiene los bienes que otra desea y viceversa, requiere de una doble coincidencia de necesidades. Con el tiempo el trueque se volvió ineficiente para muchos tipos de transacciones por lo que el hombre concibió y desarrolló un sistema monetario. El hecho de intercambiar o dar dinero por productos recibió el nombre de compra o venta, se establece así un intercambio comercial; a consecuencia de esto aparecen los mercados, los cuales se podrían definir en esta primera etapa como "el sitio donde concurren las personas para adquirir o intercambiar productos"(1). La revolución del mercado, como señala George Field, puede considerarse como "la consecuencia de una serie de cambios tecnológicos de los cuáles las revoluciones agrícola e industrial vienen a ser los elementos principales"(2). El proceso de cambio histórico ha tenido como consecuencia la evolución en el mercado. La revolución industrial liberó al hombre de su dependencia hacia la agricultura y del sistema de artesanía primitiva. Uno de los primeros resultados de estos cambios fue el surgimiento de la ciudad industrializada, las fábricas empezaron a producir excedentes.

La producción en masa significó especialización e interdependencia económica. Los artículos que el artesano ya no manufacturaba para su propio uso tuvieron que ser comprados a otros, lo que quizo decir que tenían que ser vendidos o puestos en el mercado. Por consiguiente las ciudades se convirtieron en centros de producción, abastecimiento y consumo, llegando a ser centros de comercio y posteriormente llegaron a ser mercados de masas.

Al crecer el mercado aparecen como inventos del hombre las máquinas que sustituyen a la mano de obra y hay más eficiencia en la producción, las fábricas empiezan a crecer cerca de las fuentes de materias primas, de los centros de mayor consumo y de los puertos, para así poder despachar las mercancías al exterior. La producción se estimuló con el rápido aumento de la población, las mejoras en los medios de transporte, medios de comunicación y la formación de las grandes ciudades. Con la aparición de la revolución industrial y la producción en masa, se estimuló el desarrollo de empresas a gran escala y la búsqueda de medios para mejorar la técnicas de la productividad.

Todo esto hace que los productos fabricados sean mejores y más baratos, al mismo tiempo se hace necesario establecer un sistema o red que permita lograr que el producto llegue a las manos de los consumidores, es necesario también mejorar

los sistemas de producción y consumo lo cual trae como consecuencia la aparición de la mercadotecnia "como un conjunto de actividades para mejorar y estimular el movimiento de bienes y servicios, desde el productor hasta el consumidor"(3).

La aceptación inicial de la mercadotecnia se debió en gran parte, como lo señala Richard W. Brookes "al descubrimiento de que resultaba imposible que los negocios dependieran exclusivamente de un enfoque de producción y/o de ventas. En vez de ello era necesario un nuevo enfoque de mercadotecnia, basado en anticipar y después satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, obteniendo con ello una utilidad"(4). Sin embargo, cuando muchas compañías empezaron a aplicar la filosofía de la mercadotecnia, los esfuerzos de una empresa orientada al mercado para obtener una ventaja competitiva se veían rápidamente contrarrestado por las empresas de la competencia. Finalmente las empresas más audaces se dieron cuenta de que tenían que descubrir un nuevo enfoque de la mercadotecnia.

L O S M E R C A D O S M A D U R O

El mercado en su sentido general, es toda la trama de interrelaciones entre compradores, vendedores y productos, que surgen con ocasión del intercambio (5) . La definición

apropiada del interrelación que interesan en cada caso; para cada problema el mercado depende de los aspectos de esta interrelación que interesan en cada caso; para cada problema existe una definición diferente y todas ellas son apropiadas, sin embargo cualquiera que sea su definición, dentro del mercado compradores y vendedores negocian el intercambio de bienes y servicios.

Cuando el mercado alcanza su madurez, el crecimiento del mercado disminuye o se anula, casi siempre las participaciones del mercado se estabilizan y la competencia disminuye hasta caer en una condición de estancamiento, tal y como lo señala Ohmae Kinichi, "en un mercado estancado, en el cual el modelo de participación se ha vuelto rígido, las expectativas e ideas de los consumidores sobre tal o cual producto también tienden a adquirir esa misma rigidez, de tal forma que es muy difícil estimular la nueva demanda adicional"(6), de hecho cualquier cambio de vuelve difícil y costoso.

En este mercado podemos decir que dentro de la sociedad hay un número considerable de personas que tienen excedentes de dinero después de cubrir sus necesidades elementales y constituyen un mercado importante para bienes y servicios que

satisfacen necesidades y deseos psicológicos, sociales y determinar que es lo que la gente quiere, en lugar de que es culturales. En una sociedad de esta índole los productores y lo que necesita y ajustar su capacidad productiva y la línea vendedores tienen que realizar estudios de mercados para los productos, proyectandolos hacia la satisfacción de estos deseos interpretados.

F A S E S B I O L O G I C A S D E L M E R C A D O

Al igual que el ciclo de vida del producto el mercado abarca en general cuatro fases y presenta una situación cambiante en cada una de ellas. Es conveniente mencionar que el tiempo de evolución, desde la fase de desarrollo hasta la de madurez y subsiguiente, que sería el descenso o hipermadurez, es muy variable de un caso a otro. Estas fases son las siguientes:

- 1.- INTRODUCCION O DESARROLLO
- 2.- CRECIMIENTO O COBERTURA
- 3.- MADUREZ
- 4.- DESCENSO O HIPERMADUREZ

Las características de cada una de estas etapas con respecto al producto, precio, distribución y publicidad, que en conjunto constituyen el programa comercial tradicional se describen en el siguiente cuadro.

EL PROGRAMA COMERCIAL Y LAS FASES DE MADURACION

FASES	INTRODUCCION I	COBERTURA II	MADUREZ III	HEPERMADUREZ IV
PRODUCTO	Perfeccionamiento tecnológico, para la función comercial a la que está destinado	Modelos para usos específicos, además del estándar.	Diseño, juegos-modelo-precio, con bases superfluas.	Simplificación de gama forzando al consumidor a adaptarse a menos modelos.
DISTRIBUCION	Exclusivas, avance mercado a mercado.	Nacional y extensiva	Más compleja, dobles canales o múltiples marcas.	
PUBLICIDAD	Simplemente informativa sobre el producto o servicio.	Diferenciaciones de producto, se inicia definición de marca	Diferencias psicológicas, se hacen masivas y ligadas a promociones.	
PRECIOS	Generalmente altos.	Al final de la fase, rebajas, buscando estratificación.	Rebajas tácticas, se busca la penetración en nuevos mercados.	Rebajas formales, como salida de la madurez.
PERSONAL DE VENTA	Técnico en producto.	Más "vendedor" técnicos en canales y puntos de venta.	Vendedores, técnicos en promociones.	

FUENTE: LA MADURACION DE LOS MERCADOS Y LA ESTRATEGIA COMERCIAL EN LOS NEGOCIOS,
GINEBRA TORRA JUAN.

Aunque el ritmo de evolución de las etapas del mercado es diverso, casi en todos los casos se llega a un mercado maduro que tiene lugar siguiendo precisamente la evolución de una serie de variables que están ligadas por una parte, a la actuación de las distintas empresas concurrentes y, por otra, al ritmo con que el producto o servicio se introduce en los hábitos de los usuarios. Limitados a las variables más importantes podemos mencionar las siguientes: (7)

1.- El beneficio promedio de las empresas del sector, ya sea industrial, comercial, agrícola, etc. esto es, en los suministros de cualquier producto o servicio a la sociedad las cifras de beneficios media de los suministradores, empieza con negativos, crece hasta cero, continua creciendo hasta un determinado máximo para volver luego a descender hasta anularse o hasta quedar en un determinado nivel crítico.

2.- El número de empresas concurrentes, esta concurrencia tiene lugar a nivel de "función", (satisfacción de una misma necesidad básica) y a nivel de estrategia, (coincidencia en el segmento de mercado), es decir, que tanto incurren diferentes empresas en atender a través de sus ofertas las mismas necesidades básicas de la sociedad, aun dentro de un mismo segmento de mercado.

3.- El porcentaje de usuarios, este fenómeno no es de una evolución uniforme, inicialmente el porcentaje de usuarios

aumenta con bastante lentitud, hasta que en un determinado momento se inicia un claro despegue. Por otro lado el desarrollo del número de usuarios cambia en períodos cortos de tiempo, alcanzando un punto de saturación, a partir de este máximo el número de usuarios evoluciona con tanta lentitud que puede considerarse constante.

4.- El consumo per cápita de los usuarios; en la introducción de un producto o servicio en los ámbitos sociales, el consumo per cápita de los usuarios es también evolutivo, en este caso la evolución es inicialmente lenta, para despegar más tarde con cierto dinamismo y entrar en forma rápida en una saturación, dentro de un determinado nivel.

Estas cuatro variables se conjugan con muchas otras como pueden ser; el ciclo de vida del producto, la fuerza de ventas, la presión publicitaria, los niveles de precios, entre los principales, para llevar al mercado en su evolución hacia un mercado maduro.

La situación de madurez de un mercado puede identificarse como una serie de síntomas que están interrelacionados, aunque esta apreciación resulte un tanto subjetiva y, teniendo en cuenta que no siempre aparecerán todos los síntomas en determinada situación, debido a la naturaleza de cada empresa, es necesario que esta sintomatología sea detectada por un grupo de expertos.

SINTOMATOLOGIA DEL MERCADO MADURO:

Se deben mencionar en general según Ginebra Torra, los siguientes síntomas como tópicos del mercado en situación de madurez: (8).

- 1.- Producto técnicamente "resuelto" para su función comercial.
- 2.- Métodos de producción estables y generalmente simples, es decir que durante mucho tiempo el proceso se practique de igual forma.
- 3.- Prácticamente total información, que la información comercial este fácilmente al alcance del usuario (modelos, precios, características, ect.).
- 4.- Amplios conocimiento de las técnicas de producción.
- 5.- Que el producto este introducido en los hábitos sociales.
- 6.- Gran número de competidores en el ramo, diferentes marcas.
- 7.- Capacidad de producción estructuralmente excedentaria, es decir, no tener sólo temporalmente saturación de la capacidad productiva.
- 8.- Productos competidores técnicamente equivalentes, en cuanto a características técnicas no se suele recomendar alguna marca en especial.

9.- Elevada proporción de las ventas para reposición y ventas para nuevos usuarios.

10.- Se acepta el "Trade in", se readquiere el producto viejo por uno nuevo.

11.- Las marcas líderes sacrifican márgenes y/o pierden posición, las marcas líderes suelen conseguir precios por encima de los competidores, estos diferenciales de precios son los que desaparecen en situación de madurez.

12.- Penetración en el mercado muy repartida entre varios, con muchas penetraciones menores.

13.- Gran juego de marcas privadas dentro del mercado.

14.- Aparición de empaques familiares, no confundir con aparición de empaques más chicos, el empaque grande busca dar más cantidad a un poco más de precio.

15.- Pérdida muy rápida del valor tras la compra, un disparo en tal depreciación es muy reveladora de la llegada a la plena madurez del mercado.

Analizando lo anterior, y con base en las observaciones del autor, podríamos definir al mercado maduro como aquel en que las empresas cuentan con una verdadera medida de su capacidad comercial y cuya situación se describe; por el juego independiente de los canales y puntos de venta, por la fuerte

competencia de las empresas concurrentes, cuando los productos competidores son técnicamente equivalentes, los presupuestos publicitarios gravitan masivamente sobre el mercado y el juego de marcas es muy variado, esta fase de maduración del mercado constituye una verdadera prueba para los directivos de la empresa.

LAS EMPRESAS QUE OPERAN EN MADUREZ

Existen muchas empresas que se podría decir están como especializadas para trabajar en fases de madurez y que incluso disponen de una estructura pensada para actuar así. En tal situación se encuentran muchas de las grandes empresas que comercializan bienes de consumo masivo. Para tales empresas la búsqueda de nuevos productos no se orienta generalmente a la búsqueda de productos novedosos, ni siquiera al final de la fase de introducción, sino al final de la fase de cobertura, para tratarlos desde el comienzo con programas de madurez. Las fases de este comportamiento son claras; por una parte toda la estructura de la empresa esta preparada (por los demás productos que maneja) para el mercado de masas y, por tanto necesita que los nuevos productos incorporados hayan conseguido ya un importante grado de avance en la estratificación, es decir" que tengan

ya un buen nivel de introducción en los hábitos sociales, además de que las industrias que han alcanzado la madurez llegan incluso a aceptar de buena manera el reto de la competencia extranjera" (9)

Por otra parte parece ser que este tipo de empresas tienen bastantes más recursos para mantenerlos en situación de madurez y hasta para sostenerlos favorablemente en la fase de hipermadurez desgraciadamente en nuestro país las empresas que pueden mantener esta situación son pocas, la mayoría pertenecientes a los grupos económicos poderosos o a empresas trasnacionales, no así las más pequeñas que no poseen suficientes recursos.

Otra observación respecto a la descripción del proceso de maduración, es que si bien se centra la atención hacia los mercados de consumo, puede resultar igualmente valido al referirse a los mercados industriales, aunque aquí se ve más limitados el empleo de determinados elementos del programa comercial, como consecuencia también se reduciría el cuadro sintomatológico de la madurez para el caso de los bienes industriales. No tiene sentido aquí, por ejemplo, la referencia a los tamaños familiares. Pero el proceso en si es muy familiar en ambos mercados, con respecto al proceso de fondo.

Vale la pena mencionar que algunas empresas no se adaptan o no se dan cuenta de su situación en el mercado. A veces siguen manejando en situación de madurez programas muy poco evolucionados, que corresponden a las etapas de introducción o cobertura. El problema está en que deben cambiar, pues actualmente las situaciones comerciales cambian y en ocasiones rápidamente, además como lo menciona Brookes " las nuevas tecnologías y técnicas de producción pronto se vuelven del dominio común con lo cual se elimina lo que podría haber constituido una ventaja competitiva. Al mismo tiempo los supuestos derechos de protección de las patentes se ponen pronto en entredicho y, en el caso de algunos bienes importados, hasta los ignoran" (10). Es necesario entonces que las empresas se ubiquen claramente en la fase del mercado en que están operando.

Madurez dentro de los mercados internacionales: podemos mencionar que como principio un mismo producto que se vende en mercados distintos exigiera el establecimiento de programas distintos, entendiendo estos como "aquellos entre los cuales no existe transparencia comercial, es decir que se mueven biológicamente separados" (11), México y Estados Unidos por ejemplo, por que es entonces cuando se dan posibilidades de desfase en el ciclo comercial. El mercado del automóvil puede estar en Francia en situación de madurez y en fase de introducción en Nigeria. Este es un punto importante que

deben tener en cuenta las empresas que pretenden comercializar en el exterior.

Parece ser que en la actualidad ninguna empresa por muy poderosa que sea en sus respectivos mercados o que estén en situación de madurez, debido a la globalización de los mercados, están a salvo de los ataques o de los cambios y como cualquier otro competidor, así lo señala Brookes "también pueden verse zarandeadas por las fuerzas cambiantes del mercado y, a fin de cuentas, también ellas tienen que responder si desean conservar sus posiciones y, quizás hasta sobrevivir" (12). En Estados Unidos por ejemplo un creciente número de empresas que operan para el mercado de masas ha alcanzado la madurez y trata con demasiados competidores, por lo tanto están pasando de estrategias de mercadotecnia de masas a estrategias de segmentación para evitar ser desplazadas.

En nuestro país podríamos decir que el mercado de masas está en la madurez, debido a la alta densidad de población, los bajos ingresos y los cambios en los estilos de vida que tal parece invitan al consumismo. En general las empresas comercializan productos masivos y en muy poca proporción han empezado a fragmentar o diferenciar sus mercados, muchos mercados no entran en la fase de madurez.

EL FIN DE LOS CONGLOMERADOS

En la realidad podemos decir que existen tres tipos de corporaciones: de un solo producto, conglomerados y diversificadas. Los conglomerados y las corporaciones diversificadas constituyen, cada una de ellas un campo muy diferente." En tanto el conglomerado trata de maximizar los beneficios para el accionista a través de medidas financieras, las empresas diversificadas van más allá pues tratan de maximizar la riqueza de la corporación mediante la explotación de sinergias (producto de cruzamiento de sus puntos fuertes) entre sus distintos negocios."(13).

Un CONGLOMERADO puede considerarse como administrador de un portafolio de inversiones de gran nivel dedicado a llevar al máximo el rendimiento de la inversión total a largo plazo. Como tal puede adquirir una empresa electrónica para su crecimiento a largo plazo, una empresa de seguros para sus necesidades de efectivo, una cadena de restaurantes para su crecimiento a corto plazo y una empresa de productos farmacéuticos para su rendimiento a corto y mediano plazo. Ninguno de estos negocios tiene relación entre sí, excepto por el hecho de que en conjunto constituyen un medio conveniente para un sistema de administración de capital autónomo.

Como lo menciona Celso Furtado "la conglomeración se expresa a través de la inversión en múltiples sectores con un mínimo de integración y diversificación que reduce el coeficiente de riesgo, pues las pérdidas ocasionales ocurridas en ciertos sectores son compensadas por ganancias en otros"(14). Es decir, a ní cuando la demanda global se expanda regularmente, la demanda de ciertos productos estará en declinación absoluta o relativa, en beneficio de otros. Cuanto mayor es el número de mercados en que actúa una empresa, mayor será la probabilidad que tendrá de protegerse contra movimientos adversos de la demanda. Desde este punto de vista criar ganado y fabricar helicópteros podría ser mas racional que especializarse en helicópteros o en la crianza de ganado. De esta forma se abrirían nuevas perspectivas a la concentración del poder económico y las empresas pasarón a crecer por diversificación de sus actividades económicas.

En México los conglomerados tienen características muy particulares; surgen a partir de la integración de un Grupo económico, donde en su mayoría un conjunto de empresas se dedican a la producción de un determinado artículo abarcando casi todas las fases de la producción, adoptando para ello la integración vertical y horizontal. Ejemplo Grupo VISA.

LOS CONGLOMERADOS EN MEXICO

En México la formación de los conglomerados se da a partir de 1890.

Algunas de las empresas que se fundan en la última década 1890. siglo pasado y durante los primeros diez años del presente, subsisten aún y son la base de algunos grupos industriales que existen en la actualidad, por ejemplo; Cervecería Cuauhtémoc y Vidriera Monterrey" (15). Estos grupos se formaron ante la necesidad de fusionar los capitales dispersos, que debían centralizarse ante las exigencias de las cuantiosas inversiones que se practican, además de la unión de familias por medio de matrimonios, lo que llevará a la consolidación de una red socioeconómica.

De la transformación de un grupo burgués en clase burguesa capitalista surge el Grupo Monterrey, éste grupo incluye como tendencia básica su desarrollo, la industria. Lo cuantioso de las inversiones que exigía la nueva industrialización en la época Porfirista, así como en la minería, los transportes y la puesta en marcha de casas bancarias, obligó a estas familias burguesas de Monterrey a anexar sus capitales y asociarse constituyendo grupos económicos de poder, en este roceso se unieron otros empresarios mexicanos así como extranjeros que detectaron la creciente relevancia económica del grupo en formación, sin embargo "la base de las fortunas

fue fruto de la gestión de dos o tres generaciones que se desarrollaron y que crecieron económicamente en la región, sus capitales por su historia pueden considerarse locales" (16).

La formación y origen de los grupos industriales están íntimamente ligados al proceso de industrialización del país. Esto se debe a que en el período inicial de la formación del mercado interno la empresa actuaba como la unidad básica del sistema productivo. Conforme se iba desarrollando el país y se hacían más complejas las necesidades de capital, de tecnología y de distribución surgió la tendencia a la integración de las empresas y, por lo tanto, a la formación de los grupos industriales. En la industrialización del país Cordero y Santín mencionan tres grandes etapas que marcan el proceso del desarrollo económico de México:

La primera comprende desde mediados del siglo XIX hasta principios del XX y aunque anteriormente existían ya industrias en México, es a partir de esa época cuando se dan las condiciones que van a permitir un desarrollo industrial y una mayor participación de este sector en la economía nacional(17). Desde la época de Porfirio Díaz existen grandes empresas y en rigor monopolios, se trataba entonces de empresas petroleras y mineras, muchas eran filiales de monopolios extranjeros. En la década de los veinte se instala la Ford y la Coca Cola. En los años

treinta operaban como grandes empresas la Cervecería Cuauhtémoc, Vidriera Monterrey, Fundidora Monterrey, Cervecería Moctezuma. "De esta época merece destacarse que se trata de formas monopolicas asumidas por capitales nativos que poco a poco van ganando peso en la economía.

Redefinen la estructura interramal, alcanzan mayores volúmenes de la producción en las ramas, se vuelven poco a poco determinantes en el sistema de precios"(18).

Una segunda fase se localiza de 1931 a 1950, este período contó con la coyuntura generada por la Segunda Guerra Mundial, y se caracterizó por la instalación de empresas dedicadas a sustituir importaciones las cuales eran bienes de consumo generalmente con un mercado asegurado. A esta etapa se le conoce como la de "sustitución fácil y forzosa de importaciones", sus características principales son: una alta participación del capital privado nacional y la producción orientada hacia un mercado de tipo popular y extensivo (19).

En esta etapa la presencia de los monopolios es definitiva para el curso de la actividad económica. Además de haber aumentado el número de grandes empresas que en conjunto controlan la porción más importante de la producción en diversas ramas, poseen la mayor parte del capital y de los activos además de tener un peso decisivo en la estructura de

precios y por ello mismo es el modo en que se constituye la ganancia y evoluciona el mercado interior, estas empresas son el centro y fuerza fundamental del proceso de acumulación y reproducción del capital.

La tercera etapa va de 1951 a 1970 y tiene las siguientes particularidades:

- a) Una alta participación de las inversiones extranjeras mediante filiales de las grandes corporaciones transnacionales, o en asociación del capital nacional;
- b) El inicio de la fabricación de la maquinaria y equipo que requería el sector industrial ya establecido;
- c) la introducción de nuevos artículos de consumo dirigidos a los sectores medios;
- d) El comienzo de la explotación intensiva del mercado interno (20).

Para 1970 entre las empresas industriales más importantes estaban: Fundidora Monterrey, Hojalata y Lámina, Cervecería Cuauhtémoc, Cervecería Modelo, Tubos de Aceros de México, Cemento Tolteca, Industrias Peñoles y Cervecería Moctezuma. Junto a ellas, también entre las mayores, hay diversas empresas extranjeras como Celanese Mexicana, Anderson Clayton, Kimberly Clark, Compañía Nestlé, La Moderna, y las empresas armadoras de automóviles.

Existían además los monopolios del comercio, como por ejemplo Aurrera, el Puerto de Liverpool, Sears Roebuck. Se encontraban también las denominadas empresas estatales tanto en la industria como en el comercio y los servicios, detectándose: PEMEX, C.F.E., Ferrocarriles Nacionales, Nacional Financiera, Conasupo, Altos Hornos de México, Banco Nacional de Obras y de servicios Públicos, Guanos y fertilizantes de México, Banco Nacional Agropecuario, Fondo de inversiones rentables mexicanas y Teléfonos de México.(21)

Una vez mencionada las tres etapas que marcan el desarrollo económico del país abundaremos más acerca de la segunda etapa dado que la consideramos crucial en la formación de los conglomerados, los cuáles están ligados íntimamente a la dinámica de centralización y concentración de capital que se da en el proceso de industrialización (1940) en un contexto de atraso e ineficiencia del mercado y de escasez de recursos de capital. Una de las características básicas de estos grupos que incluyen diferentes operaciones; industriales, comerciales, financieras, bancarias de servicios y otras; forman así un conjunto de empresas relacionadas entre sí por la propiedad y el control, puesto que son comunes a todas las empresas. En otras palabras son los mismos individuos los que poseen y controlan las empresas que controlan el grupo. En el caso de México los conglomerados surgen como un producto de la adecuación tanto a las condiciones establecidas del

mercado interno como a los incentivos gubernamentales que buscaron impulsar la industrialización a lo largo de varios decenios.

Los incentivos gubernamentales se caracterizaron en México por: (22)

- a) Una acentuada política proteccionista por parte del estado, orientada a impulsar la sustitución de importaciones.
- b) Una política de fomento y capitalización que, al hacer más barato el capital que la mano de obra orilló a las empresas a la utilización de una tecnología intensiva y de capital que generalmente debía importarse.
- c) Una tasa de cambio sobrevaluada y estímulos fiscales que favorecieron programas de fabricación e integración industrial.

Además los empresarios optaron por dirigir sus inversiones hacia la integración vertical y horizontal alrededor de un solo producto. Esta integración fue completa ya que abarcó todas las fases de la producción desde la elaboración de la materia prima hasta la distribución de los artículos terminados. El control de los factores de la producción por parte de los conglomerados fue indispensable para su desarrollo. Dentro de estos se incluye sin duda el control al acceso de capital.

De esta manera tenemos que en México existe una tendencia hacia la conglomeración que se presenta bajo dos variantes.

"La primera consiste en que los grupos monopólicos abarcan toda la gama de posibilidades en un campo de la actividad económica, por ejemplo alimentos, desarrollando empresas productoras, empacadoras y procesadoras, etc. Un caso así es la organización del Grupo VISA. La segunda se ocupa de diversas ramas de la actividad industrial, por ejemplo hierro y acero, fue el caso de ALFA o industria petroquímica y químicas, autopartes, muebles de oficina y otras empresas como es el caso de DESC."(23). Ahora bien la existencia de los conglomerados no elimina totalmente otras empresas, es por ejemplo la situación de Cervecería Modelo, CELANESE, Domecq, etc.

Los conglomerados en México tienen en común la existencia de un núcleo industrial, No obstante en la mayoría de los casos incorporan operaciones comerciales, financieras y otras. Además los conglomerados presentan dos grandes pautas en la integración del capital industrial y financiero: La primera consiste en que las empresas industriales organizaron o adquirieron instituciones bancarias o financieras para satisfacer sus necesidades de capital, incorporándolas al grupo; la segunda se refiere a la incorporación de las empresas industriales con instituciones bancarias y financieras ya establecidas.

En el transcurso de nuestra investigación encontramos diversos grupos económicos como los siguientes: El Grupo Monterrey, Grupo Chihuahua, Grupo Industrial Saltillo, Grupo Industrial Bimbo, Grupo Industrial Minera de México, Grupo Industrial Gamesa, Grupo Moctezuma y DESC, además de las grandes empresas estatales. Analizaremos básicamente el Grupo Monterrey que como se observa tiene gran trascendencia dentro de la economía mexicana dado que participa en los sectores más importantes de la industria, del comercio y del sector financiero. Después de mencionar tanto la palabra grupo nos vemos obligados a definir tal concepto; los grupos designan una forma de organización económica de los empresarios nacionales y constituyen un aspecto esencial de la estructura organizativa de la economía de un país. No es fácil definir a los grupos industriales en México pues cada grupo incorpora una o dos instituciones bancarias y una variedad de empresas, tomando en cuenta la observación de Vernon tenemos que "algunas veces una personalidad dominante o accionista principal es el eslabón entre ellos... Otras es el uso de crédito en conjunto, como en el caso del grupo del Banco Nacional de México; en ocasiones es una comunidad de intereses derivadas de relaciones familiares y ubicación geográfica" (24). Muchos grupos trabajan conectados unos con otros, en un intrincado sistemas de alianzas, algunos operan con mayor facilidad que otros con las empresas controladas por el gobierno. En ocasiones existen tantas interconexiones

que es difícil diferenciarlos como grupos separados o como partes integrantes de un solo grupo. Sin embargo podríamos decir que los motivos que los han generado o mantenido unidos es la necesidad de una segura fuente de crédito que puede proporcionarse entre ellos mismos, pues en general el crédito colectivo de todo el grupo esta disponible para cualquiera de sus miembros, además de que como grupo pueden realizar más operaciones crediticias ya sea con instituciones del gobierno o extranjeras, otro motivo sería el de incrementar el poder de transacción con el gobierno. "Existen grandes organizaciones como la CONCAMIN y la CONCANACO que son estructuras a través de las cuales las empresas mexicanas tratan de unir sus fuerzas para hacer frente a las exigencias de trabajadores y gobierno"(25).

Estos grupos caracterizan buena parte de la organización económica moderna y su estructura y funcionamiento tienen efectos importantes sobre la estrategia global del desarrollo económico y social, tanto en el ámbito interno como en el externo. Pueden presentarse como una estructura organizada en forma de grupo financiero o comercial, aisladamente como un conjunto de empresas independientes, o en forma de grupo industrial, tal es el caso del Grupo Monterrey, dentro del cual se encuentran VISA, ALFA, VITRO y CYDSA. Analizaremos simultáneamente cada uno de ellos, como un ejemplo de la forma como se han organizado este tipo de Conglomerados Grupos en nuestro país.

A) SUBGRUPO VISA

Este conglomerado, llamado así por ser ésta la empresa que controla la acciones, se encuentra integrado por unas 45 empresas. Produce principalmente bienes de consumo final (cerveza) y bienes de consumo intermedio (malta, corcholatas y otros artículos troquelados y esmaltados); aunque puede observarse una gran diversificación que se manifiesta en su integración vertical, horizontal y el entrelazamiento que tienen con el capital bancario. Actualmente esta empresa se ha transformado en el grupo conocido como Fomento Económico Mexicano S.A., VISA-FEMSA.

Si bien es cierto que la producción de cerveza es vital para VISA, también lo es que fabrica empaques metálicos flexibles y plásticos, para cervezas, refrescos, alimentos, cigarros, jabones, etc.. Su división de refrescos tiene la franquicia de Coca Cola en el D.F. el Estado de México y otras partes de la república, además de fabricar las marcas Peñafiel, Balseca, Etiqueta Azul y ExtraPoma. También este grupo elabora alimentos balanceados para aves y bovinos, productos pecuarios y alimentos procesados, son propietarios también de la Cadena Burger Boy y tiendas Oxxo.

Este grupo se preocupa por el reforzamiento de la imagen de sus productos, sobre todo en Estados Unidos. Con respecto a la exportación de cerveza, expresa el propio directivo del

grupo; "hay que definir si lo que estamos exportando está orientado al consumidor adecuado, si los esfuerzos de distribución y mercadotecnia son congruentes con el mercado que perseguimos.(26).

Consideramos que entre las medidas que se pueden tomar para mejorar la productividad y la eficiencia en todas las áreas del negocio serían las siguientes:

1) Una mejor utilización de los gastos de comercialización y venta para hacer frente a la intensificación del nivel de competencia.

2) Una mejor adecuación e implementación de la política de precios.

3) Una depuración del portafolio de productos para optimizar recursos y orientar los esfuerzos hacia las nuevas tendencias del mercado.

4) Una optimización de los niveles de operación mediante la reducción de costos (economías de escala). La empresa más importante del Subgrupo VISA, es la Cervecería Cuauhtémoc, en lo relativo a las exportaciones ha logrado un gran éxito en un corto plazo, en el mercado de Estados Unidos, en donde el segmento de cervezas importadas creció 8% en 1988 mientras que la industria cervecera estadounidense sólo creció 0.2%.

La industria cervecera es una de las más dinámicas dentro de la economía mexicana. Tradicionalmente se ha colocado entre las diez industrias más importantes, su producción es una actividad muy rentable en donde intervienen también la Cervecería Modelo y el Grupo Cremi (de la Cervecería Moctezuma). Sin embargo, el peso del Grupo Cuauhtémoc en ésta industria es preponderante. Sus plantas cerveceras realizan el 44% del total de las ventas y ocupan el 43% de total de la fuerza de trabajo empleada en esa industria.

En relación a las empresas de mayor capital, la Cervecería Cuauhtémoc tiene el lugar número 31 y el primero (junto con la Cervecería Modelo) respecto al tipo de producción.

Uno de los principales objetivos del Subgrupo VISA es participar en el proceso para fortalecer la posición de nuestro país en el sistema económico nacional, así como en la diversificación comercial y financiera en el exterior, pues además de cubrir el mercado mexicano con una inteligente distribución, actualmente exporta las marcas Bohemia, Carta Blanca, Brisa, Indio y Tecate a una gran parte de los Estados Unidos, lo mismo que a Canadá, Centro América, Sud-América e incluso a Francia y España que saben de la calidad de estos productos Cuauhtémoc. (VER ANEXO 1)

145027

B) SUBGRUPO ALFA

Este conglomerado tiene un peso importante en campos claves de la economía mexicana: minería, siderurgia, papel, medios de comunicación y turismo.

A pesar de que la minería se ha caracterizado por un fuerte descenso de su participación en el PIB sigue siendo una actividad preponderante dentro del desarrollo económico nacional, tanto por la significación de sus importaciones (10% del total), como por el requerimiento de estas materias primas necesarias para el desarrollo industrial del país. Entre los grupos prominentes que se dedican a la minería encontramos, los grupos Cananea, Cremi, Fundidora y el mismo Grupo Alfa.

Sin embargo dentro del Grupo Alfa, Hylsa es el principal productor privado, participa con el 21,5% de la producción de acero y es el segundo más importante si se consideran las empresas estatales. En cuanto a sus exportaciones el mercado de sus productos manufacturados está en Estados Unidos. También exporta tecnología (proceso "HyL") a diversas partes del mundo principalmente a Brasil y Venezuela.

En la industria del papel, el grupo Alfa compete con el capital estatal, extranjero y de otros grupos privados. De los productores básicos de la industria papelera (se consideran 50 empresas).

En los medios de comunicación, ALFA posee acciones de Televisa la cual representa un papel fundamental, ya que controla la mayoría de los canales de televisión. Televisa integra 25 empresas que van desde la revista Tele-guía hasta Pronesa, organización que promueve eventos deportivos televisados. (VER ANEXO 2)

C) SUBGRUPO VIDRIERA

También denominado VITRO se encuentra integrado por alrededor de 40 empresas que operan en las áreas industriales, comercial y financiera, produce bienes de consumo final (cristalería, bienes de consumo intermedio (envases de vidrio y plásticos, vidrios planos y materias diversas), bienes de capital (maquinaria y moldes para la producción de vidrios). La industria vidriera se encuentra entre los cinco grupos más importantes respecto al valor de la producción que aporta (de acuerdo a los datos dados en el año 1990).

El subgrupo del vidrio se caracteriza por su integración vertical y la escasa importación de materia prima (ya que la mayoría, el 90% se encuentra en el país) y bienes de capital, aunque tiene convenios de asistencia técnica con diversos países. El conglomerado vidriera también participa en el sector exportación y realiza sus ventas en Estados Unidos, el Caribe, América del Sur y Africa Occidental. (VER ANEXO 3)

D) SUBGRUPO CYDSA

Este grupo esta integrado por más de 25 empresas que operan en la industria, comercio y servicios, Dentro de la industria produce principalmente bienes de consumo intermedios (elabora más de 80 productos básicos) y dentro de otras esas tiene una financiera, una inmobiliaria, algunas empresas comerciales y de industria química. Dentro del sector exportador, los productos químicos tienen un papel importante y dentro del mercado nacional el grupo CYDSA se encuentra dentro de las primeras 15 empresas, (dada su importancia en 1990).

Estos conglomerados en su conjunto conforman el Grupo Monterrey y como se observa tienen gran trascendencia dentro e la economía del país dado que participan en los sectores más importantes de la industria, del comercio y del sector financiero. (VER ANEXO 4)

El Grupo Monterrey se caracteriza por su integración vertical y horizontal, por su posición de liderazgo frente a otros grupos prominentes, en las actividades claves más dinámicas de la economías nacional y por su entrelazamiento con el capital bancario y financiero. Estas características aunadas al grupo de bienes que producen (bienes intermedios), dan por resultado una estructuración del grupo sobre la base de altas tasas de ganancias y una posición preponderante en la estructura productiva del país.

En cuanto a su integración vertical y horizontal, este hecho le permita salvar los obstáculos de un mercado incierto tanto a nivel nacional como internacional, para la obtención de bienes necesarios para su proceso productivo, así como una disminución de costos y un incremento considerable de plusvalía al repercutir en las ganancias sobre el mismo grupo y centralizar los gastos improductivos de un gran número de empresas.

Los conglomerados del Grupo Monterrey mantienen también una serie de contactos con otros grupos nacionales poderosos a través de diversos medios; coparticipaciones de capital, intercambio en los consejos de administración y principalmente a través de su sistema financiero. Sin embargo estos contactos financieros son mínimos y dispersos, lo que proporciona al Grupo Monterrey un alto margen de autonomía a la vez que una penetración sobre el sistema de decisiones de otros grupos. Medido en términos de producción México tiene una economía privada, ya que la mayor parte de la producción proviene de este sector, específicamente de los grupos económicos más grandes que conforman los conglomerados, el control extranjero real en la empresa privada mexicana es muy limitado.

En año de 1990 los grupos económicos más importantes del país dieron muestra del papel cada vez mayor que están cumpliendo en el escenario nacional. Así mientras que el reto para los

grandes grupos consiste en buena parte en reorganizarse para globalizarse y competir en el exterior, para las empresas individuales de menor tamaño el reto es reorganizarse para enfrentar la competencia interna ante la apertura económica.

Como se puede apreciar la Economía Mexicana se caracteriza por el poder de estos Grupos económicos, pues hoy en día la economía del país esta constituida por unos 80 o 90 grupos, varios pertenecientes al capital monopolista del Estado.

Estos grupos han tenido un rápido proceso de ajuste y reconstitución acorde a las necesidades que exige el nuevo comercio internacional y cuyos signos más destacados son; mayor diversificación de los grupos, en particular en las varias ramas de la actividad productiva; inversión en nuevos campos; compra de empresas ya constituidas y aceleración de la "mexicanización"; desarrollo de nuevas formas de organización que permitan un manejo más flexible y centralizado de los flujos financieros y de las inversiones, así como elevar la productividad y mejorar la calidad para ser más competitivos a nivel mundial.

A lo largo de la exposición nos hemos dado cuenta que los grupos económicos que conforman los conglomerados, lejos de perder su poder, cobran cada vez más importancia dentro de la economía nacional y que de hecho es este tipo de alianzas o unión lo que les permitirá hacer frente a las empresas extranjeras en la internacionalización de los mercados.

LA GLOBALIZACION DE LOS MERCADOS VENTAJAS COMPARATIVAS Y COMPETITIVAS

Las ventajas comparativas y competitivas constituyen elementos de gran trascendencia dentro de la globalización de los mercados. Por lo que es necesario hacer una reflexión acerca de los factores que determinan la capacidad de un país para participar ventajosamente en el comercio mundial y estos son: su ubicación geográfica respecto a los mercados existentes; la disponibilidad que tienen de recursos naturales; las condiciones climáticas; el costo relativo de su mano de obra, la posibilidad de aplicar diferentes tecnologías y la fortaleza de integración de su planta industrial y de la infraestructura de transporte, así como la capacidad de comercialización que se necesita para sacar provecho de las oportunidades que pudiera ofrecer el mercado mundial.

Estos factores hacen posible que cada nación busque aprovechar sus ventajas en el intercambio de bienes y servicios. De esta manera cada país puede y debe, en principio obtener ventaja de lo que resulte socialmente más redituable (recursos naturales, cercanía de mercados de exportación, clima, etc.) para lograr niveles de eficiencia elevadas y poder competir ventajosamente con ciertos productos en el mercado mundial.

Abundaremos en el tema analizando La Ley de la Ventaja Comparativa o Costo Comparativo, como uno de los grandes logros de la Escuela Clásica del

Pensamiento Económico y cuyo mensaje fundamental es muy simple: los países del mundo pueden beneficiarse de la especialización internacional y de Libre Comercio. De acuerdo a la teoría Clásica "cada país se especializa en la producción de aquellos bienes que puedan ser producidos a un menor costo relativo, con respecto a otros países" (26), en el caso de México tradicionalmente se han manejado como ventajas comparativas; sus recursos naturales y su mano de obra barata.

David Ricardo en su ley de las Ventajas Comparativas nos dice "cuando cada país se especializa en la producción de aquel bien en el cual tiene una ventaja comparativa, el producto mundial total de cada bien necesariamente aumenta (potencialmente), con el resultado de que todos los países mejoran (excepto en el caso extremo de un país muy grande)" (27). En la situación de la ventaja comparativa, el país más eficiente debe tener un salario mayor, esto es; los salarios son mayores donde la productividad del trabajo es mayor.

Podemos concluir entonces que todos los países tienen, por definición, alguna ventaja comparativa por lo tanto todos los países pueden beneficiarse del libre comercio, y exportar aquellos bienes en que se tengan mayores ventajas comparativas. En realidad vemos que el establecer barreras arancelarias, e interferir en el libre flujo de comercio internacional con barreras proteccionistas u otras, impide que el mundo maximice los frutos de la división internacional del trabajo.

La división internacional del trabajo lleva a una mayor y variada producción, como resultado de que más bienes están a la disposición de cada país para su consumo de lo que existiría en el caso de una situación autárquica (esto es, una situación en la que no hubiera comercio entre los países y cada país fuera completamente autosuficiente y cerrado). La división de las ganancias depende de los términos de intercambio en el mercado internacional, a su vez el término de intercambio se determina por la ley de la oferta y la demanda.

La Ley de las Ventajas Comparativas tiene una validez general, aunque actualmente esto es muy cuestionable debido al acelerado progreso tecnológico aplicado especialmente a los medios de transporte y comunicación, lo que ha dado como resultado la eliminación de las distancias, conduciendo al mundo a una fase de competencia mundial a nivel de mercados, productos, costos de mano de obra y precios. Dicho progreso tecnológico, como menciona Lambin "trae como consecuencia el trastornar la distribución de las ventajas comparativas entre regiones del mundo, entre países industrializados y países en vías de desarrollo, entre economías capitalistas y economías socialistas" (28).

Todo lo anterior trae como consecuencia una nueva teoría del comercio internacional, en donde surge un nuevo patrón de intercambio a escala mundial en el marco de un proceso de progresiva diferenciación de la demanda y la incorporación de nuevas tecnologías en los bienes y servicios que se comercian. Los principales factores que determinan las nuevas formas de

comercio, son los cambios en las formas de producción y en los nuevos patrones de consumo. Estos cambios afectan las corrientes del comercio y hacen necesaria una nueva división internacional del trabajo, la cual se puede enfocar desde dos interpretaciones: La primera según Brenner y que Jenkins denomina neosmithiano "enfatisa los cambios en el mercado mundial, en particular en la mano de obra y en la localización de la producción, como factores determinantes" (29). Vemos que aquí existe el objetivo de maximizar las ganancias por parte de los países capitalistas, relocalizando las industrias en los países periféricos que cuenten con mano de obra barata.

La segunda interpretación que el autor llama neoricardiano sostiene que esta nueva división "es una consecuencia de la caída de la tasa de ganancia en los países avanzados, que provoca que el capital se relocalice en áreas en donde los salarios sean más bajos y la clase trabajadora tenga una posición más débil" (30). Podría decirse entonces que los países centrales aprovechan la debilidad de la clase trabajadora en las economías periféricas y el creciente diferencial salarial que existe entre ambos países, para fortalecer su acumulación de capital.

Ambas interpretaciones están orientadas hacia el intercambio en la nueva división internacional del trabajo, considerando la dinámica del capital en los países centrales como la causa fundamental de ésta, y ha sido establecida principalmente por la reubicación industrial que esta inmersa en la globalización de los mercados.

Ahora bien, la modificación de los procesos de producción, la incorporación de tecnologías en los productos así como las variaciones de la calidad y la cantidad demandadas en los distintos bienes que se comercian, han dado lugar a nuevas formas de reespecialización del trabajo, tanto en los países desarrollados como en los países en vías de desarrollo, y trae como consecuencia la transformación y diversificación del cuadro de las ventajas comparativas, como lo describe Hoppenhayn en su artículo sobre los nuevos patrones de intercambio donde dice que "actualmente el intercambio entre naciones no puede asociarse solo a la explotación de las ventajas comparativas de tipo ricardiano o ligadas a la disponibilidad de factores a bajo costo como los modelos de inspiración neoclásica, sino a un amplio aspecto de factores tales como a especialización por segmento dentro de una gama de productos, los requerimientos de escala mínimos, la disponibilidad de tecnología y las ventajas de organización industrial" (31). Con las nuevas formas de comercio mundial los países desarrollados establecen políticas que tienden a reducir las ventajas comparativas respecto a los recursos naturales o mano de obra de los países en vías de desarrollo de tal forma que las ventajas comparativas tienden a ser desplazadas por las ventajas competitivas las cuales son definidas por Lambin como "las actividades de especialización y las actividades de volumen, que conducen a situaciones interesantes para la empresa y que son susceptibles de procurarle una ventaja competitiva defendible" (32).

145027

Las ventajas competitivas se pueden determinar esencialmente por dos aspectos:

a) Por la existencia de un poder de mercado basado en el elemento de diferenciación valorado por el comprador y por lo tanto en términos de precios.

b) La segunda implica la existencia de una ventaja de costos o ganancias de productividad que se basa en el efecto de la experiencia (dominio del proceso a través de la práctica).

Es decir que las ventajas competitivas adquieren su poder de mercado por medio de la diferenciación y las ventajas en costos. Por otro lado es necesario superar el concepto de competitividad como una función unida solo a la tecnología, sino que también surge de la difusión de un nuevo proceso organizativo.

De esta manera las ventajas competitivas, hacen que los bajos costos de mano de obra y de los recursos naturales sean cada vez menos importantes en la capacidad estratégica de la especialización intreracional. Tal como lo describe C. Pérez "la competitividad ganadora surge de comprender y adoptar con selectividad y oportunidad al naciente patrón tecnológico en la función del potencial de los recursos y de las tendencias de la demanda internacional" (33). A la competitividad la impulsan dos grandes fuerzas que se retroalimentan sucesivamente: I) La difusión de las tecnologías de la información basada en los avances de la microelectrónica y II) la difusión de las tecnologías de la información basada en los avances de la microelectrónica y III) La difusión de un gerencial organizativo. Estas dos fuerzas que menciona el autor pueden definir tres grandes componentes; la tecnología del producto, el proceso

productivo y el proceso organizativo, este último consideramos que es elemento decisivo para obtener un modelo administrativo acorde con la nueva competitividad internacional.

En lo relativo a las estrategias competitivas de las empresas transnacionales, los cambios en el contexto comercial y tecnológico han provocado sensibles cambios de orientación perceptibles en tres aspectos:

- a) La explotación de ventajas competitivas a través de la segmentación y relocalización de actividades.
- b) La integración técnica de la producción a escala internacional.
- c) La conformación de alianzas entre empresas, (a través de acuerdos, tratados, etc.)

Con base a lo anterior dichas empresas buscan incrementar su participación en la producción con la venta de productos de mayor tecnología incorporada y más diferenciados, abandonando progresivamente la producción de bienes con menor valor agregado. Asimismo sus políticas comerciales tienden a globalizar los mercados y homogenizar los patrones de consumo a escala mundial, de tal manera que el lanzamiento de nuevos productos se pueden realizar simultáneamente en todos los mercados accesibles.

En un nivel amplio la competitividad se puede entender como "la capacidad de un país para equilibrar su comercio y alcanzar una tasa aceptable de mejoría en

el nivel de vida de sus habitantes" (34). Además creemos que se trata de un esfuerzo que exige necesariamente la participación conjunta de los sectores público y empresarial, para detectar con oportunidad las posibilidades que plantea la evolución tecnológica y comercial de la economía internacional.

MEXICO: NUESTRAS SUPUESTAS VENTAJAS COMPARATIVAS

La posibilidad de desenvolvimiento de los países subdesarrollados está centrada en sus recursos naturales y el bajo costo de su mano de obra. Esto es lo que se dice, ahora examinaremos esto con mayor detalle.

En una gráfica a largo plazo podríamos observar que a nivel mundial el precio de las materias primas va disminuyendo, con una marcada robotización, que ha disminuido notoriamente la incidencia de la mano de obra en el costo final de los productos.

Dentro de la economía nacional el intercambio de bienes con el exterior permite al país utilizar sus ventajas comparativas y competitivas para dinamizar su sector exportador; este intercambio promueve la especialización a fin de que los productores puedan aprovechar economías de escalas (a través de mayor producción se reducen los costos, al producir más unidades se obtienen mayores ganancias) y se facilita la transferencia de la tecnología para aumentar la productividad en la economía.

Al inducir la competitividad el comercio exterior permite generar empleos estables, más productivos y mejor remunerados, aumenta la capacidad de compra de las mayorías, les da acceso a una mayor diversidad de bienes y propicia, una mejor distribución del ingreso, la promoción del comercio exterior adquiere también un profundo sentido social, pues es un medio insustituible para mejorar productivamente el nivel de los mexicanos.

MEXICO ANTE LA GLOBALIZACION DE LOS MERCADOS

La nueva teoría del Comercio Internacional, así como las nuevas formas de producción, el adelanto en las comunicaciones, la ciencia y la tecnología han traído consigo una modificación en el intercambio internacional de bienes y servicios entre diferentes países de todo el mundo. De hecho la globalización de los mercados implica una nueva división del trabajo internacional, nuevas formas de comercio entre los países del centro (desarrollados) y países de la periferia (en vías de desarrollo), se establece una interdependencia entre diferentes países a través de la utilización de la tecnología más avanzada como son: la informática, la robótica, la automatización, la biotecnología, etc.

Según Alberto Regalado L., " la dinámica de integración de los mercados nacionales a los internacionales, como producto de la liberalización comercial, ha estimulado que empresas con ventajas comparativas y complementarias se alíen o fusionen para desarrollar estrategias comerciales conjuntas a nivel supranacional y especializados en dichos mercados para lo que juntos se esta mejor dotado" (35). Es evidente que para muchos sectores de la economía una estrategia de penetración o de defensa del mercado no puede seguir basándose exclusivamente en el aprovechamiento de ventajas comparativas, de los costos laborales y en una obsoleta estructura productiva.

El fenómeno de la globalización de los mercados se inicia cuando las grandes corporaciones norteamericanas, japonesas y europeas buscan mecanismos viables para mantener y aumentar su participación en los mercados y abatir los costos en los

procesos productivos. Esto provoca una seria transformación en los enfoques comerciales, ante la inminente apertura internacional y la cristalización de la globalización de los mercados. En Europa con el Mercacomún en 1992 y los países asiáticos de la Cuenca del Pacífico que se encuentran en vías de integrarse a una zona geoeconómica al igual que sucedió con Estados Unidos y el Canadá, a México se le presenta la decisión más trascendental de las últimas décadas. La decisión para México de integrarse a estos bloques geoeconómicos será determinada por criterios geográficos y económicos "En geopolítica, las alianzas, convenios o acuerdos para la comercialización han sido consecuencia de las mismas estrategias de globalización; sobrevivencia, mantenimiento de mercados, abatimiento de costos sobre todo, tener la capacidad para hacer frente a la competitividad de los países orientales" (36).

La Globalización de los Mercados determinará un nuevo equilibrio de fuerzas en estos últimos países, serán más abiertos y eficientes, con un mayor número de participantes, Japón y su área de influencia en la Cuenca del Pacífico Asiático y la Europa Unificada con cierto peso en la Europa Oriental, neutralizarán la tradicional hegemonía de Estados Unidos en el comercio mundial. De aquí que México precisará de orientar su estrategia comercial y de negocios así como su infraestructura productiva, de transportes y comunicaciones a esta nueva realidad, que determinará un más rápido y profundo cambio del país y de las empresas al contemplado originalmente por el gobierno y los empresarios, fin de aprovechar de manera óptima la coyuntura y no quedar rezagados respecto de otros países competidores. México puede convertirse en un puente natural de la relación de negocios entre la Cuenca del Pacífico Asiático y Estados Unidos. Han sido tres factores de acuerdo a Lambin los que más han

contribuido en el crecimiento de los mercados internacionales; el aumento de la competencia, los mercados más grandes y los cambios tecnológicos. (37).

a) El aumento de la competencia

Tanto por parte de las empresas locales como de las extranjeras lo cual ha causado un decremento de las utilidades y en las participaciones del mercado de las empresas domésticas. Debido a la competencia extranjera y al aumento de los costos de manufactura y de mercadeo en el país, las naciones han comenzado a expandirse y a buscar utilidades en los mercados internacionales.

b) El crecimiento de los grandes mercados internacionales.

Se ha dado principalmente a través de operaciones de cooperación e integración económica, y la creación de organizaciones como la Comunidad Económica Europea y la Cuenca del Pacífico Asiático. La existencia de dichos mercados ha alentado a las empresas norteamericanas a buscar una mayor participación en esos bloques económicos.

c) Los cambios tecnológicos

Se han sucedido tanto en las comunicaciones como en la transportación y en los procesos productivos así como en las nuevas técnicas administrativas para la toma de decisiones. La tecnología ha reducido las distancias, los costos y el tiempo para movilizar los bienes, comunicarse con los clientes y llegar a decisiones. Además, éstas innovaciones tecnológicas han ayudado a reducir la incertidumbre de como alcanzar las metas deseadas en los mercados internacionales.

El crecimiento y expansión del comercio mundial han hecho surgir la globalización de los mercados, esta implica no solamente cambios en las formas de producción ya que también abarca el aspecto financiero, el de servicios, altera la labor sindical tradicional y el aspecto laboral, al igual que la organización administrativa. Como se señala en la revista Expansión "en la globalización de la producción y de los sistemas financieros se ve al mundo como un solo mercado en el que la competencia se encarniza. Se inicia una era de interdependencia y división del trabajo a nivel mundial, así como la consolidación de bloques comerciales" (38). Actualmente se analizan alianzas y acuerdos comerciales entre países, tal es el caso del Acuerdo de Libre Comercio, (México-Estados Unidos-Canadá), Cuenca del Pacífico y otros. De hecho la internacionalización de los mercados se da en primer lugar a nivel europeo, con la creación del mercado común; y a un nivel mundial con los acuerdos del Gatt y la liberación progresiva de los intercambios como consecuencia lógica, por el final de la Guerra Fría y por el desarrollo de los intercambios Este-Oeste en Europa.

La tendencia económica internacional apunta hacia una nueva organización bajo dos aspectos fundamentales como señala Julio A. Millán. (39)

- a) En primer término la conformación de bloques económicos, que permitirá a las naciones fortalecer su capacidad negociadora en los mercados mundiales.
- b) En segundo término la globalización del comercio que es la transformación del comercio internacional tradicional en un intercambio que rompe este esquema, incorporando nuevos sistemas y procedimientos, mediante los cuales los bienes y servicios financieros y tecnológicos de todo el mundo se entremezclarán para mejorar en cantidad y calidad.

La nueva coyuntura internacional altera los equilibrios establecidos, modifica las relaciones de poder y abre nuevas posibilidades a los países que tengan la capacidad para adaptarse, oportunamente, a esta nueva dinámica. El cambio mundial es irreversible y debe aprovecharse con un adecuado modelo de desarrollo interno, tomemos en cuenta que, " las naciones se agrupan y los viejos nacionalismos son olvidados, los países europeos que en menos de un siglo se enfrentaron con las armas en tres ocasiones se encuentran hoy en pleno proceso de integración " (40), y los países de oriente, que la geografía o la historia mantuvieron en el aislamiento durante mucho tiempo, han desarrollado nuevas formas de asociación y cooperación, a fin de insertarse en el nuevo modelo económico que implica la Globalización de los Mercados.

GLOBALIZACION FINANCIERA UN REQUISITO INDISPENSABLE
EN LA GLOBALIZACION DE LOS MERCADOS.

145027

Es evidente que en todo este esquema de economía global es necesaria la reestructuración de los sistemas financieros, así como de las instituciones que la representan. Dentro del ámbito de los servicios financieros, durante los últimos años y aún antes, los gobiernos controlaban estrechamente a las instituciones que suministraban servicio de intermediación, éstos debían determinar que productos o servicios podían ofrecerse y que precios o tasas de interés podían pagarse o cobrarse a los clientes, pero en los años 80's en muchos países surge la tendencia hacia la desregulación de los servicios financieros. La tecnología y la innovación han sido las principales fuentes para promover ésta desregulación, tomemos en cuenta las observaciones J.L. Jordan, "La globalización de los mercados de bienes ganó impulso en el decenio de los ochenta, el volumen del comercio mundial duplicó la tasa de producción total...la globalización de la cartera de activos ha empezado a incluir bienes inmuebles, además de las acciones ordinarias y los títulos de deuda denominados en diversas monedas" (41). Todo esto se intensificó gracias al abaratamiento en las comunicaciones, dando lugar a la aparición de empresas supranacionales que operan en áreas comerciales a nivel mundial. La negociación de instrumentos financieros ha empezado a operar en jornadas de 24 horas. Este mismo autor señala que el control político de esta actividad económica, por las autoridades regulatorias de un solo país se ha vuelto menos factible y el resultado final habrá de ser un sector financiero mucho menos regulado, que operará en escala global.

El estudio del Banco Mundial hace hincapié en la importancia de un eficiente sistema financiero, como puede inferirse de la siguiente cita (42): "Los sistemas financieros proporcionan servicios de pagos, movilizan el ahorro y distribuyen el crédito; y limitan, combinan y negocian los riesgos resultantes de dichas actividades. Estos diversos servicios los utilizan en distintas combinaciones, unidades familiares, empresas y gobiernos, y se suministran mediante toda una gama de instrumentos (circulante, cheques, bonos y valores) y de instituciones (bancos asociaciones crediticias, compañías de seguros, montes de piedad y bolsas de valores)". La contribución del sistema financiero a la economía dependen de la cantidad y calidad de sus servicios, y de la eficiencia con que los preste.

Los servicios financieros hacen que sea más barato y menos arriesgado comerciar con bienes y servicios y contraer y otorgar préstamos. Sin ellos, una economía se vería confinada a la autosuficiencia o el trueque, que impedirían la especialización productiva de la que depende la economía moderna. La separación cronológica entre la producción y el consumo sólo sería posible mediante la previa acumulación de existencias. El tamaño de las unidades productivas quedaria limitado por la capacidad de ahorrar de los productores. Los ingresos serían más bajos, y las complejas economías industriales no podrían existir. El informe del Banco Mundial insiste en que el financiamiento es la clave de la inversión y, por ende, del crecimiento, sus investigadores llegan a la conclusión de que " la mayor diferencia entre países ricos y pobres es el grado de eficiencia con que han hecho uso de sus recursos. La contribución del sistema financiero al crecimiento estriba precisamente en su aptitud para incrementar esa eficiencia" (43).

El sector financiero, por lo tanto, tendrá que enfrentarse a la difícil tarea de ser más eficiente para poder competir con los mejores. Quienes incrementen su calidad sobrevivirán; al igual que esta pasando con otros sectores, quienes no ofrezcan mejores servicios a mejores costos tenderán a desaparecer.

Uno de los sectores más reglamentados y protegidos de la economía mexicana, ha sido el sector financiero, como señala Joaquín P. Escalante, "Si ha habido una competencia, ésta ha sido más bien interna y conforme a reglas del juego preestablecidas y bastantes rígidas"(44), quizá esto se justificó en otros momentos de nuestro proceso de desarrollo, es evidente que este modelo ha llegado al final del camino, no sólo del sector financiero, sino también en todos los demás sectores. Ahora estamos viviendo un momento de cambio histórico, y uno de ellos es el de México ante la apertura financiera. Nuestro sector financiero para enfrentarse al nuevo esquema de economía global debe volver a la intermediación financiera mucho más eficiente, esto podría ser a través de una cultura de calidad total, tomando en cuenta las observaciones del mismo autor, el cual nos dice que "en el mundo de la economía global y de la apertura financiera, esto significa preguntar y establecer satisfactores diferenciados para diferentes tipos de usuarios (45), ya que la calidad total se basa en la información y es un asunto estratégico y a largo plazo que implica, sobre todo, un cambio cultural y de valores.

Cabe mencionar que México cuenta con instalaciones especializadas, ubicadas en el World Trade Center México (Centro Mundial de Comercio), en donde se representa a los centros mundiales de comercio más importantes, en la actualidad está integrado

por 189 miembros internacionales que participan activamente (46). Su objetivo principal es la promoción del comercio internacional y específicamente fortalecer el desarrollo del Comercio Exterior Mexicano, ya que el WTCMX está estrechamente vinculado con los grandes centros de otras ciudades del mundo. Así lo afirma el Ing. Vicente H. Bortoni, presidente del WTC en México" El centro cuenta con todos los servicios de comercio exterior para fortalecer y complementar las estructuras de las empresas que operan en el escenario internacional y, para orientar y conducir el crecimiento de las nuevas empresas que decidan hacerlo en el futuro "(47).

Como vemos el que México cuente con este centro, le da la oportunidad de insertarse más eficazmente en el comercio mundial, se espera que las repercusiones sean positivas, con un elevado número de las acciones del comercio exterior; exportaciones e importaciones, que en el mediano plazo se refleje en el desarrollo de la economía nacional.

INSERCIÓN DE MÉXICO EN EL MERCADO MUNDIAL

La apertura comercial de México es un fenómeno que está teniendo repercusiones en todos los órdenes de nuestra economía y nuestra sociedad. México tiene que hacerle frente a países altamente competitivos, con control de calidad óptima en los productos, con tradición exportadora, que cuentan con redes de comercialización amplias y eficientes, además de una estructura industrial sólida, alta productividad por unidad de trabajo y una infraestructura adecuada a su desarrollo. A partir de esto debemos tomar en cuenta lo que señala Luis Bravo Aguilera con respecto a la inserción de nuestro país en la Cuenca del Pacífico, "En la definición de la estrategia mexicana debe prevalecer un enfoque realista, donde a la vez que se recojan las fuerzas reales y potenciales de México dentro de la zona se adviertan las debilidades derivadas del escaso acercamiento económico con la mayoría de los países de la región, y de los altos índices de eficiencia con que se operan en esos mercados, aún no alcanzados por toda la industria nacional " (48). Por otro lado actualmente se encuentra en proceso de discusión y evaluación un acuerdo comercial entre México, Estados Unidos y Canadá que será de gran trascendencia para la economía del país. Esta nueva proyección comercial de los productos mexicanos puede ser de grandes beneficios debido que el 70% del intercambio comercial de nuestro país se centra en estos países, ante este reto las empresas mexicanas deben responder a requerimientos de mejor calidad y precios y sobre todo a una mayor competitividad.

México ante la globalización de los mercados cuenta con varias alternativas. Entre las más relevantes analizaremos las siguientes, ya que en la actualidad constituyen los foros de negociación más importantes para el país: GATT en el ámbito multilateral; América Latina con la que nos une el origen común y la similitud en el desarrollo; Europa, la Cuenca del Pacífico y el tratado de libre Comercio con Canadá-Estados Unidos . Estos últimos representan los principales centros financieros, tecnológicos e industriales del mundo, por lo que son esenciales en la estrategia de negociación comercial del país:

A).- ACUERDO GENERAL SOBRE ARANCELES ADUANEROS Y COMERCIO

El GATT se instituyó a mediados de los años cuarenta como un programa para establecer reglas que promovieran la libre competencia de bienes alrededor del mundo, junto con el Fondo Monetario internacional y el Banco Mundial forman el conjunto de instituciones que tienen la responsabilidad de reorganizar la economía internacional seriamente dañada durante la Segunda Guerra Mundial y por los colapsos financieros de los años veinte y principios de los treinta.

El propósito fundamental del GATT es que los productos de importación, una vez dentro del mercado, sean tratados igual que los productos demésticos. Empero, como se señala en el Boletín del WTCMX, "ésto no equivale a un tratado de libre comercio. Por ello el GATT no excluye ciertas medidas de protección bajo circunstancias muy específicas, por ejemplo para proteger a una

industria en desarrollo de una repentina ola de importaciones" (49). La condición es que estas medidas sean en forma de cuotas aduanales precisas y no barreras ocultas, de hecho desde su constitución, el GAAT a logrado una continua reducción de tarifas comerciales.

El GATT es un sistema multilateral que brinda amplias oportunidades a los países que participan en él, sin embargo, debido a una serie de recesiones y al problema de la deuda externa muchos países en los últimos años han vuelto a adoptar prácticas proteccionistas en su comercio, anteponiendo frecuentemente sus intereses particulares y de corte estrictamente sectorial a sus intereses comunes, como se menciona en la Revista El Mercado de Valores "Los aranceles, que son un medio transparente de protección, han cedido terreno a barreras no arancelarias que propician un proteccionismo encubierto, discrecional y, a menudo, arbitrario. Se han multiplicado las interpretaciones subjetivas de las reglas y procedimientos del GATT, debido a su falta de calidad y precisión" (50). Estas prácticas erosionan la efectividad del sistema multilateral, puesto que se constituyen en obstáculos que fraccionan la globalidad del comercio internacional.

El Acuerdo que México firmó con el GATT, permite que la producción nacional pueda ofrecer volúmenes exportables para aprovechar concesiones negociadas, además esto implica también la reestructuración de la producción interna en un modelo de desarrollo congruente con las obligaciones que implica su ingreso y que permite ser utilizado con ventajas para fortalecer a la industria nacional y hacerla más competitiva.

B).- EUROPA

En este continente están ocurriendo cambios sorprendentes, por una parte, los países de la Comunidad Económica Europea avanzan hacia un mercado común; por la otra las naciones de Europa Oriental han emprendido un proceso de apertura política y económica. Los países de la comunidad conformarán a partir de 1992 una zona de gran actividad económica con un mercado integrado por más de 300 millones de habitantes y con un ingreso superior a los 3.5 billones de dolares de 1988 (51), ésto otorgará a sus plantas industriales una poderosa base de operaciones para acceder a los mercados internacionales con gran competitividad. El mercado común incluirá además la unificación de las políticas arancelarias fiscales y monetarias, esta prevista también, la eliminación total de las reestricciones a la libre circulación de mercancías, personas, capitales y servicios en los doce países que integran la comunidad.

En la actualidad, la Comunidad Económica Europea demanda alrededor de 14% de las exportaciones y ofrece cerca del 15% de las importaciones de nuestro país, de esta forma, se constituye el segundo socio comercial, después de Estados Unidos. Por la creciente importancia que reviste para México, debemos adecuar nuestra relación comercial con la región y adecuarla a las nuevas condiciones que surgiran con la integración en 1992 y los eventos subsecuentes, ya que el marco normativo de las relaciones económicas entre México y la Comunidad Económica Europea es el Convenio de Cooperación y Comercial suscrito en 1975 y que obviamente no contempló los cambios actuales.

C).- AMERICA LATINA

La cercanía histórica, la identidad cultural y la similitud social existente entre América Latina y México no guardan ninguna proporción con los vínculos económicos y comerciales, pues los intercambios mexicanos con los países de la región representan menos del 4% del comercio exterior de México.

En 1980 se creó la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), en sustitución con la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALALC). Los países miembros de la ALADI se comprometieron a establecer un área de ventajas económicas, compuestas por una preferencia arancelaria regional, con los acuerdos de alcance regional aplicables, a todos los países, y con acuerdos de alcance parcial, aplicables a un subconjunto de naciones (52), todo con la finalidad de propiciar un mayor acercamiento comercial entre los países de la región, sin embargo, este acercamiento económico enfrenta problemas de diversa índole, ya que este sistema de preferencia lejos de promover el comercio intraregional, ha inducido niveles sumamente elevados de protección. Una forma de avanzar eficazmente hacia la integración Latinoamericana sería a través de la eliminación de barreras arancelarias y no arancelarias al comercio, y mediante proyectos concretos de co inversión que integren en forma creciente y efectiva a las economías de la región.

D).- ACUERDO DE LIBRE COMERCIO

MEXICO, ESTADOS UNIDOS Y CANADA.

Actualmente se encuentra en proceso de discusión y evaluación un Acuerdo Comercial que será de gran trascendencia para la economía del país, dada nuestra cercanía geográfica y la intensidad de nuestra relación económica. Las relaciones comerciales con Canadá y, particularmente con Estados Unidos tienen una importancia especial, debido a que el 70% de nuestras exportaciones se centran en estos países.

Por una parte, Canadá es un socio de gran potencial de comercio con México. Además existe una complementariedad entre México y Canadá para exportar hacia los Estados Unidos, sobre todo en sectores como prendas de vestir, aparatos domésticos, materias primas y acero; por otra parte, más del 65% de nuestro comercio es con los Estados Unidos. México es el primer proveedor, entre otros productos, de televisores, equipos modulares de sonido, refrigeradores, aparatos de aire acondicionado, teclados para computadora y muebles de baño. Segundo proveedor en productos como cemento, reguladores automáticos, grabadoras, tubos y micrófonos, tercer proveedor en productos como aparatos de transmisión para televisión, cerveza, automotores, ventiladores, artículos de madera, muebles metálicos y papel" (53).

En 1988 Estados Unidos y Canadá firmaron un Acuerdo de Libre Comercio, para impulsar los flujos comerciales y de inversión entre las dos economías, este acuerdo se restringe estrictamente a asuntos comerciales, tales como reducciones arancelarias, eliminación de barreras no arancelarias, flujos de inversión y mecanismos de consulta y solución de controversias. El Primer Ministro Canadiense Brian Mulroney aclara "el Acuerdo de Libre Comercio con Estados Unidos, no implica la formación de un mercado común y por ende, no compromete la soberanía de las partes, el acuerdo ha significado un estímulo claramente positivo para la economía canadiense"(54). La vinculación que ya existe entre las economías canadiense y Norteamérica representan un reto y una oportunidad para México, un reto porque corremos el riesgo de que nuestros flujos comerciales a esa región se vean desplazados como resultados de las diferencias que esas economías se han otorgado entre sí, y una oportunidad, porque el crecimiento mismo de sus intercambios puede crear en una renovada relación comercial, un gran mercado para los productos mexicanos, con permanencia y sin trabas injustificadas.

145027

Para Estados Unidos, la necesidad de conformar un mercado común con Canadá y México como señala la revista Expansión es por principio " parte de una estrategia geopolítica capaz de hacer frente al rápido desarrollo de los bloques productivos

y comerciales de oriente (Japón, Corea, Hong Kong, Taiwan, Singapur y Tailandia) y la Comunidad Económica Europea"(55), por esta razón, cuando se habla de globalización de la economía mundial, no debemos de perder de vista que este es un fenómeno que transcurre ya entre regiones económicas específicas con circuitos y flujos de comercialización y desarrollo bien diferenciados. Estados Unidos se debe ver como un imperio del que hay que cuidarse, ya que lo primero que salta a la vista son las disparidades económicas que existen al norte y al sur del Rio Bravo, pues según los datos de la misma revista, Estados Unidos tiene un PIB 17 veces mayor que Brasil, 20 veces más que México y 60 veces mayor que Argentina (56) por eso cuando se habla de una zona de libre comercio hay que considerar que existen desniveles enormes, pues mientras que para México los intercambios comerciales con Estados Unidos representan la mayor parte, apenas esto representa el 7% de los nexos comerciales entre E.U.A. y el resto del mundo.

Con Canadá se ha firmado un Acuerdo marco, que representa un primer paso sólido para aumentar las exportaciones mexicanas y promover la inversión canadiense en México. El acuerdo marco facilita la utilización del sistema generalizado de referencias canadienses para disminuir los aranceles aplicables a los productos mexicanos. Con Estados Unidos en 1989 se firmó un acuerdo marco que estableció las pautas

generales para fortalecer las relaciones bilaterales de los países. La dinámica comercial entre Canadá y Estados Unidos, así como la intensidad de nuestra relación con ambos países nos obliga a fortalecer nuestra vinculación a través de acuerdos comerciales como los descritos.

El Acuerdo con Canadá y Estados Unidos abre una gran oportunidad, sin formar un mercado común y sin ceder soberanía, que México puede aprovechar ya que permitirá el libre flujo de bienes, asegurando el acceso claro y franco de nuestras exportaciones, se espera que el acuerdo proporcione a la economía mexicana una mayor capacidad para competir con el resto del mundo, y así mejorar el nivel de bienestar para la población.

E).- LA CUENCA DEL PACIFICO

El concepto de la Cuenca del Pacífico como bloque económico evoluciono de un planteamiento elaborado por Japón, basado en primera instancia en la creación de una zona de libre comercio que se convirtió en iniciativa para constituir una organización multilateral de carácter económico.

Indudablemente, Japón es el motor de esa región ya que el crecimiento de los países asiáticos vecinos esta basado en la transferencia de recursos y de tecnologías que ese país lleva

a cabo. "durante las dos últimas décadas esta zona ha experimentado el crecimiento más dinámico del mundo, esto se debió principalmente a tres factores: primero se generó una aceleración y crecimiento global internacional; segundo, hubo una recuperación del precio de las mercancías lo que favoreció a las exportaciones de materias primas de la región, aunque no fue tan importante como para socavar la estabilidad de precios de las mercancías de importación; y tercero, la instrumentación, por parte de algunos gobiernos, de políticas para promover el crecimiento con estabilidad"(57).

La Cuenca del Pacífico ha cobrado una creciente relevancia para la economía mexicana. En la actualidad, es el tercer mercado para los productos mexicanos, además es una importante fuente de inversión extranjera. Japón, por ejemplo, es el cuarto país inversionista en México y sus inversiones en la frontera norte son parte fundamental de su desarrollo industrial. Es indudable que debemos estrechar nuestra relación con esa región. La política japonesa de fomento a las importaciones, para absolver su gigantesco superávit comercial, ofrece oportunidades claras a los exportadores mexicanos. Sin embargo, como señala Nigel Harris "la zona sigue fundamentalmente dominada por dos ejes: por un lado Estados Unidos y por el otro Japón, cada uno con intereses muy bien definidos y concretos"(58).

La estrategia de inserción de México en la Cuenca deberá estar enfocada a largo plazo aprovechando sus ventajas comparativas, fortaleciendo su infraestructura, y modernizando su planta industrial, además la estrategia debe contemplar tres aspectos que menciona el mismo autor; "un aprovechamiento cabal de la política japonesa de aliento a sus importaciones, y una promoción efectiva para atraer recursos frescos de todos los países de la Cuenca"(59). Acercarnos al proyecto de la Cuenca del Pacífico no significa abandonar o restar importancia a otros procesos de integración, nuestra ubicación geográfica en el mundo nos permite acercarnos simultáneamente a todas la regiones.

En México se está consciente de la profundización de la interdependencia económica mundial y no puede sustraerse a su influencia. En el nuevo entorno internacional es indispensable mantener el dinamismo de nuestras exportaciones. Contamos con elementos importantes para ello: una política de modernización; una creciente cultura exportadora, ventajas comparativas, y una estrategia de negociación que puede permitir que México se convierta en una potencia exportadora.

En México apenas comenzamos a andar el camino en lo que se refiere a la producción y distribución de bienes y servicios de calidad, a precios competitivos en los mercados externos.

Nuestro país no puede sustraerse a esta tendencia de globalización, surge la necesidad de aumentar la productividad, para poder aplicar las estrategias que nos ofrece la Mercadotecnia Global.

LA MERCADOTECNIA GLOBAL

Una de las estrategias comerciales que han tenido más éxito en el terreno internacional es la Mercadotecnia Global, la cual considera al mundo como un solo mercado, y satisface sus necesidades a gran escala, con productos masivos y de bajo costo. De hecho como señala Kotler "para ser un comercializador global se necesita que la compañía establezca plantas en el mundo entero y decidir cuales deberan fabricar, que productos y para cuales mercados, a fin de lograr los más bajos costos de producción y distribución"(60).

La Estrategia global consiste en vender el mismo producto, con iguales características, tratando de abarcar la mayor parte posible de los mercados del mundo. También supone que las empresas multinacionales tienden a desaparecer, ya que están operando con costos demasiados altos al tratar de ajustar y adaptar sus productos y sus prácticas a las características de cada país o región. Otro supuesto es que el precio es un factor que influye en forma determinante sobre las decisiones de compra de las personas.

Existen cinco alternativas estratégicas que se utilizan en la mercadotecnia global y sirven para identificar el camino que deberán seguir las organizaciones, de acuerdo a la revista expansión (61).

Estrategia 1.- Un producto, un mensaje en todo el mundo. Cuando las empresas optan por esta estrategia, están vendiendo el mismo producto, utilizando el mismo mensaje publicitario en todos los apires del mundo. Utilizar este camino es de enorme utilidad para las empresas ya que existe un importante ahorro en costos.

Estrategia 2.- Extensión de los productos y adaptación de las comunicaciones, cuando un producto satisface una necesidad diferente, o bien cubre una función distinta bajo condiciones de uso similares o idénticas a las de su mercado domésticos, el único ajuste que se requiere es la publicidad. La ventaja aquí consiste en que los costos de instrumentación son relativamente bajos.

Estrategia 3.- Adaptación del producto, extensión de las comunicaciones. Mediante este enfoque, la empresa continúa con la mismo estrategia de publicidad, que presenta rasgos que tienen aceptación universal y solo intenta adaptar el producto a las condiciones locales de uso. Esta estrategia supone que el producto cubriera la misma función en mercados extranjeros, pero bajo diferentes condiciones de uso.

Estrategia 4.- Adaptación d al, cuando existen diferencias tanto en condiciones ambientales de uso, como en la función que un producto cubre, es necesario adaptar el producto y la publicidad. En esencia esta es una combinación de las condiciones de mercado de las estrategias 1 y 2. La ventaja es la de "dar precisamente en el blanco" ya que identifican necesidades de productos y de mensajes más exactos que los casos anteriores.

Estrategia 5.- Invención de productos, en algunas ocasiones la estrategia más viable es la de inventar o la de desarrollar un producto nuevo, diseñado para satisfacer o cubrir una función con un precio al alcance del consumidor. El problema que presenta esta alternativa esta en que no todas las empresas quieren llevar a cabo inversiones que no tengan relación con sus líneas tradicionales de producción. Para que una empresa global pueda funcionar como tal necesita contar con todas o cuando menos algunas de las siguientes ventajas dentro de su estructura: (62).

- a). Economías globales a escala
- b). Efectividad en costos a través de la especialización de partes diferentes de un negocio en diferentes lugares.
- c). Innovación en el tiempo a través de la participación activa en el mercado.
- d). Mejores niveles de financiamiento.

e). Asegurarse contra el proteccionismo.

Existen además cinco elementos que constituyen la mezcla de mercadotecnia internacional.

1.- Producto

El diseño de los productos en los mercados internacionales representa un gran desafío, porque las empresas deben desarrollar políticas y estrategias que serán sensibles a las necesidades del mercado, a la competencia y a los recursos de la mano de obra.

Para ingresar al mercado internacional como menciona Kotler; es necesario contar con productos de bajo costo en relación al mercado local, si es posible que contengan características novedosas, y con alta calidad y servicio"(63), la calidad se considera un atributo multidimensional del producto para la Calidad Total, que tiene como misión impulsar y promover una cultura de calidad total, adecuada a nuestro entorno, y así contribuir al desarrollo nacional. Fundameca define la calidad como "el cumplimiento de las expectativas del cliente o usuario y la satisfacción adecuada de sus necesidades"(64). En el esquema tradicional de los mercados cerrados y protegidos, la calidad era algo que se veía más bien como un asunto interno de la misma empresa. La Calidad Total, en cambio, se alcanza como consecuencia de una cadena

que empieza por conocer las necesidades de los clientes y termina por fijar requisitos a los proveedores. Así los usuarios son parte del sistema informativo y de retroalimentación, ya sea para el diseño de nuevos productos o servicios o, para el perfeccionamiento de los ya existentes.

La Calidad Total a pesar de ser más costosa, la larga permite ofrecer mejores bienes y servicios a un precio menor. Debemos de tomar en cuenta que diversos usuarios tienen diversas necesidades, en el mundo de la economía global y de la apertura esto podría significar el preguntar y establecer satisfactores diferenciados para diversos tipos de usuarios.

En México estamos ahora viendo las primeras empresas globales mexicanas, como CEMEX en cementos, VITRO en vidrio, capaces de competir con las mejores del mundo, su estrategia básica ha sido la de calidad total, como menciona Gutierrez Trujillo, "hay docenas de empresas industriales mexicanas compitiendo con éxito en el extranjero. Y no solo compiten por precio, compiten por calidad"(65).

Sin embargo, no debemos de perder de vista que desgraciadamente en México los puntos fuertes de nuestra presencia en los mercados internacionales radican aún en los productos primarios, los bienes con una primera fase de elaboración o la industria básica, esto nos coloca en

desventaja ante países altamente competitivos con productos de consumo final.

2.- Precio

La regla general de la fijación de precios se basa en que a largo plazo los precios deben exceder a los costos, y que los precios nunca deben ser más altos que los de la competencia. El propósito es la correspondencia entre el valor que le da el cliente y al mismo tiempo la empresa. En el terreno internacional la fijación de precios debe establecerse conforme a diferentes estructuras organizacionales y a diferentes situaciones competitivas que varían en cada país. La competitividad precio tiene más sentido en los mercados competitivos y con escasas diferenciación de productos, pero en el contexto internacional actual, caracterizado por la innovación y los cambios, "los elementos de la competitividad estructural se vuelven estratégicos y, permite incluso, que un país imponga precios si la calidad y la tecnología de sus productos se lo permiten"(66). Tradicionalmente la jerarquía de los requisitos que el mercado demanda de los productos estandarizados empieza por el precio y continua con la entrega, la calidad y el servicio. En cambio, en el caso de los productos de especialización que capturan nichos específicos en el mercado mundial, lo más importante son la calidad y el servicio, luego la entrega y hasta último el

precio del producto. Esto es lo que hace que la variable precio deje de ser determinante de la competencia internacional.

No obstante, la estrategia de precios es uno de los elementos más importantes de la mezcla de mercadotecnia, que contribuye al logro de los objetivos de mercadeo de la compañía. En especial cuando se trata de entrar a un mercado extranjero, los gerentes deben de escoger una política que permita la empresa alcanzar suficientes objetivos en el mercado y el país en donde desea penetrar. Sin embargo, como lo señala Kotler "los precios se fijan independientemente del resto de la mezcla de mercadotecnia, en lugar de ser considerados como un elemento inherente al logro de los objetivos últimos de mercadeo"(67). La estrategia de precios, en la actualidad, se orienta demasiado hacia los costos y esta diseñada para lograr únicamente rentabilidad en vez de una mejor participación en el mercado a largo plazo.

3.- Distribución

La complejidad aquí radica en la variedad de los canales de distribución con los que se cuenta. El desarrollo de nuevos mercados ofrece la oportunidad de obtener e innovar una ventaja competitiva y, México tiene una posición geográfica inigualable, por su cercanía en su frontera norte con Estados

Unidos, en donde fluyen las principales corrientes comerciales entre los países industrializados, así como por sus amplios litorales en ambos océanos. Sin embargo, para poder aprovechar cabalmente las ventajas comparativas en beneficio de nuestra economía es indispensable, como lo menciona Nigel Harris "recuperar el rezago en infraestructura y continuar avanzando en los programas de modernización del transporte, cuyo objetivo primordial debe ser el de dotar a nuestro país de un sistema de transporte integrado y competitivo a nivel nacional"(68). Por lo que respecta a la marina mercante, que es probablemente alguna de las actividades en las que México participa dentro de la economía global desde hace más de 30 años, como lo señala el mismo autor " es necesarios fortalecerla, dotandola de un marco fiscal adecuado, que la coloque en situación de igualdad con las navieras extranjeras para que amplíe su apoyo de incremento y diversificación de nuestras exportaciones"(69). Es imprescindible también incrementar la capacidad y amplitud de nuestra red de carreteras y modernizar la flota vehicular para aprovechar las ventajas que ofrecen los nuevos equipos de autotransportes.

Por lo que se refiere a los ferrocarriles es urgente un proceso de modernización que se dirija no solo a puntos fronterizos sino también hacia los principales puertos nacionales. Para lograr todo lo anterior es necesario la

cooperación del gobierno y de la inversión privada. Consideramos indispensable que se impulse aún más la integración de sistemas marítimos, terrestres, aéreos, para fortalecer los sistemas de transporte mexicano y ello beneficie la diversificación de nuestras exportaciones para una inserción más eficiente en la economía global.

4.- Publicidad

Debe ponerse especial atención en las estrategias publicitarias (ver las estrategias de la Mercadotecnia Global enunciadas anteriormente), ya que existen barreras como el idioma y estilos de vida que pueden ocasionar serios problemas a la empresa anunciante.

En general, las empresas con buenas ideas, buenas promociones, una eficiente comunicación, y que además cuenten con suficientes recursos y un buen sistema de organización y distribución, pueden cruzar las fronteras internacionales con muy pocos problemas.

5.- SERVICIO

145027

1.- servicio al cliente es considerado como otro elemento importante de la mezcla de mercadotecnia (la quinta P). En los mercados actuales que son cambiantes y más competidos, el

servicio al cliente puede dar lugar a una ventaja competitiva duradera y debe considerarse como lo menciona Brookes "una función de mercadotecnia que implica algo más que simplemente atender las quejas y contestar las preguntas de los clientes. Cuando a un producto se le agrega el servicio o la atención al cliente, automáticamente se aumenta el nivel de satisfacción del cliente, tanto esperado como real" (70). En México se observó la importancia de esta función primero, en las instituciones bancarias y en las tiendas de autoservicios, en donde hasta la fecha se sigue aplicando, aunque no efectivamente. Las empresas deben estar conscientes de la importancia del servicio al cliente como ventaja competitiva.

LA SITUACION EN MEXICO

En México apenas comenzamos a andar el camino en lo que se refiere a la producción y distribución de bienes y servicios de calidad y a precios competitivos en los mercados externos. Nuestro país no puede sustraerse a ésta tendencia progresista, ya que de no insertarse en la globalización no podría mantener bajos precios de venta. Surge la necesidad de aumentar la productividad, para así aprovechar las ventajas que ofrece la mercadotecnia global.

En general los problemas a los que se enfrenta México son:

- a).- Número reducido de productos a exportar
- b).- Una estructura exportadora no permanente
- c).- Productos de bajo valor agregado.

Para llevar a cabo un cambio importante en estos aspectos es necesario una claridad en las metas y en las acciones concretas, para reestructurar y readaptar mejores mecanismos, y hacerlos más eficientes adecuandolas a las necesidades nacionales específicas.

Uno de los caminos que se pueden seguir en ese proceso de adaptación es que a corto o mediano plazo se ajusten ciertas tecnologías extranjeras a las características nacionales de producción, para hacerla más eficaz, no sólo en este campo sino también en de la administración y la comercialización de los productos.

Para poder instrumentar las estrategias de manera eficaz, es necesario aumentar los índices de productividad y al mismo tiempo buscar mercados de magnitudes totales en que puedan aprovecharse las economías a gran escala. Los empresarios mexicanos requieren de mecanismos de comercialización acordes con el nuevo orden económico, así lo señala Luis G. Córdoba "la modificación de la mercadotecnia significa para las empresas el reto de diseñar nuevos mecanismos de comercialización. Esto es, las empresas tendrán que razonar muy a fondo la forma como podrán competir en el mercado sin que el avance de sus competidores llegue finalmente a desplazarlos"(70), por lo tanto tienen que analizar el tipo de mercancías a vender y sino sería más adecuado optar por el camino de la asociación o la fusión con empresas del exterior.

El cambio que el país está experimentando ante la apertura, llevara a muchas empresas a vivir situaciones para ellas aun desconocidas. Cabe hacer la distinción entre las empresas mexicanas con capital extranjero o totalmente transnacionales, de aquellas empresas propiedad de mexicanos, y que en los últimos cincuenta años lograron mantenerse con las características del viejo proteccionismo y que, sin percibirlo, no los preparó para la competencia internacional. Las empresas transnacionales en México con capital extranjero tienen de alguna manera mayor capacidad de adaptación a lo

que esta por venir. No sucede así con las empresas totalmente mexicanas, principalmente medianas o pequeñas que se van a enfrentar menos preparadas a la apertura comercial y financiera.

Dentro de la globalización de los mercados la practica de la producción compartida se acrecienta rápidamente; representa un nuevo tipo de integración transnacional, que lleva al límite los principios enunciados por la Teoría de las Ventajas Comparativas en el Comercio Internacional. La internacionalización del capital cuyo principal objetivo parece ser el de minimizar costos mediante la adquisición de la fuerza barata para colocar la producción en el mercado mundial, determina la aparición de dos corrientes comerciales como señala Isaac Minian: (71) "una es aquella en donde la empresa se traslada totalmente hacia los países capitalistas menos desarrollados y da lugar a una importante corriente de exportación de manufacturas y otra, aquella que se deriva de la división del proceso productivo y da lugar a la maquila" . En el caso de México, en la producción para el mercado mundial se aprovechan los bajos costos de salarios y la producción compartida se da básicamente a través de la industria maquiladora, por lo que la analizaremos con mayor detalle.

LA INDUSTRIA MAQUILADORA

La producción compartida; una alternativa de México para insertarse en la Globalización de los Mercados: Las significativas transformaciones que se experimentan en el mundo actualmente, han propiciado una mayor internacionalización de las relaciones económicas de los países y la globalización de los mercados a través de la producción compartida o la subcontratación de procesos en un marco de constante progreso tecnológico.

La tradicional producción en masa para aprovechar economías de escala en los países subdesarrollados, que se basan en costosos equipos para elaborar un sólo bien o una parte de un artículo estandarizado, ha empezado a ser sustituido por maquinaria que puede ser programada para producir diferentes partes de artículos; con la automatización y la robótica los procesos productivos que anteriormente utilizaban mayor mano de obra, han desplazado a esta constituyendo una amenaza para la economía de los países subdesarrollados que cuentan con la mano de obra barata como una ventaja comparativa.

No obstante, la mano de obra barata del tercer mundo se vuelve cada vez más disponible para los sectores de producción que dependían de los mercados de trabajo con altos salarios de los países industrializados, las principales razones de esto son:

- a) Las mejoras en la comunicación
- b) La alta tecnología desarrollada, que puede ser transferible
- c) Los desarrollos de la infraestructura en las regiones con bajos salarios.

A partir de la década de los 60', se observan en el comercio internacional una tendencia creciente del flujo de productos entre plantas industriales de una misma empresa, como entre plantas de distintas empresas, así el comercio internacional ya no es meramente un intercambio entre economías nacionales, sino una manifestación de la división internacional del trabajo que permite la coparticipación de dos o más países en los procesos productivos. Esta relocalización de los procesos productivos, que algunos autores han denominado "coparticipación en la producción" o "producción compartida" y que en México se conoce como industria maquiladora de exportación se fundamenta, en cuatro condiciones básicas:

(72)

1.- Factibilidad de poder subdividir los procesos de producción en operaciones susceptibles de realizarse en distinta localizaciones.

2.- Disponibilidad de mano de obra barata en los países de desarrollo, con niveles de productividad en procesos análogos comparable a los países en desarrollo.

3.- Desarrollo de sistemas de transporte y comunicaciones que permitan la producción parcial de artículos en cualquier localización. El establecimiento de políticas comerciales que presenten ventajas para el establecimiento de plantas maquiladoras. Ciertamente el contexto de los 80', caracterizado por el lento crecimiento de la mayoría de los países industrializados y el estancamiento o caída de la producción de los países en vías de desarrollo, junto con presiones inflacionarias latentes en los primeros y desbordamiento de los precios en los segundos, y con crecientes niveles de desempleo en ambos grupos, que generarán nuevas barreras proteccionistas al comercio internacional, favoreció una nueva división internacional del trabajo en la que, bajo los parámetros de la teoría de las ventajas comparativas, se experimentan ahora reajustes en la producción de bienes, convirtiendo al mundo en una "gran maquiladora".

En este proceso se observa una profunda transformación de las estructuras de la producción y de las relaciones de intercambio de los países, que favorecen en particular a los industrializados, los cuales elaboran cada vez más bienes y servicios basados en conocimientos que desplazan o substituyen a la energía humana y/o a las materias primas; de aquí que los productos o servicios que generan tengan un mayor valor agregado.

Cabe mencionar que en el ámbito de crisis económica que vive México existe una actitud receptiva hacia la instalación de maquiladoras por parte del gobierno, los empresarios y las diferentes comunidades, lo que unido a la posición geográfica estratégica del país, a su estructura del costo integral competitiva internacionalmente y a la política de apertura exterior, convierten a la república en la localización ideal para la realización de procesos productivos de subcontratación.

La situación positiva de México para el establecimiento y desarrollo de las maquiladoras no sólo se vislumbra para el corto plazo ya que se estima que la reconversión industrial mundial se extenderá a largo plazo. Los procesos de subcontratación y los de manufactura con tecnologías complejas se inician o amplían en México con personal del exterior, pero participan cada vez más técnicos, ingenieros y administradores mexicanos. Así por ejemplo, el ensamble o manual de componentes electrónicos se realiza ahora en muchas maquiladoras a través de procesos de inserción automática que implica el uso de tecnologías avanzadas y alta densidad de capital. La competencia internacional de países en desarrollo en procesos intensivos de mano de obra aumentara significativamente en los próximos cinco años y, posiblemente favorecerá a las naciones más pobres, con costos mínimos de la fuerza de trabajo.

De aquí que el camino deseable a seguir por México en el campo de la subcontratación en el futuro podría incluir las siguientes consideraciones: (74)

1.- El desarrollo de procesos de maquila tendrá que ser decisivo buscar que exista transferencia tecnológica y mayor valor agregado, principalmente.

2.- La estructura actual de la industria maquiladora tiene la capacidad para transformarse de ensambladora a fabricante de partes o bienes completos, hecho que ya es evidente en varias ramas como la metalmécanica y la eléctrica y la electrónica entre otras, con ello se incrementa el consumo de insumos y componentes domésticos, entre otros beneficios. Unos de los métodos que han demostrado tener mayor eficiencia en la promoción de la subcontratación consiste en la creación de bolsas y ferias de subcontratación, con el objetivo de poner en contacto a empresas que deseen que realicen procesos con las que tienen la capacidad y los conocimientos técnicos para hacerlos.

3.-La inserción de las maquiladoras a los procesos de manufacturas con tecnologías avanzadas implicará que México tenga que realizar cuantiosas inversiones para la capacitación y desarrollo del personal, a fin de que puedan crear tecnologías propias o adaptar las que se originan en el

exterior de acuerdo con la dotación interna de factores y a las modalidades propias al desarrollo doméstico.

4.- La reconversión de las plantas maquiladoras de ensambladoras a productoras modificará el interés del inversionista foráneo para establecerse en México. Es posible que parte de la motivación de operar ensambles en México en el futuro se ligará al deseo de cubrir la demanda interna insatisfecha.

En este sentido y teniendo en cuenta que la operación maquiladora representa parte del concepto global del comercio exterior mexicano, en el cual se concibe el intercambio en dos sentidos, la apertura comercial tendrá que interpretarse como una acción permanente como las leyes específicas de acceso para quienes simultáneamente maquilen para el exterior y vendan al mercado interno.

5.-Se estima que la industria auxiliar de las maquiladoras (no la que provee de insumos y partes) como la reparación mecánica o eléctrica y otros servicios, adquirirá mayor relevancia en la próxima década, multiplicando el empleo regional y el valor agregado sectorial.

6.- México está siendo receptor de la inversión japonesa de manera creciente, particularmente la industria maquiladora.

Empresas de Corea y Taiwán, entre otras naciones, está también interesados en concretar diversos proyectos en el país circunstancia ante la cual podría ser posible la creación de una especie de mercado común entre países asiáticos, México y E.U.A., en el cual la pieza clave de enlace será la industria maquiladora.

En México esta industria se desarrolla principalmente en la zona fronteriza norte, debido a la cercanía con Estados Unidos, que constituye el mercado más importante para nuestro país, esto podemos considerarlo como una ventaja competitiva ante los países asiáticos en cuanto a los costos de transporte y distribución.

Para darnos una idea de lo que esto representa para las exportaciones mexicanas y para la incorporación a la globalización de nuestra industria, analizaremos datos al respecto.

INDUSTRIA MAQUILADORA DE EXPORTACION

En el primer semestre de 1990 la industria maquiladora de exportación observó un comportamiento favorable, registrando crecimientos en el número de establecimientos, personal ocupado, valor agregado y en sueldos, salarios y prestaciones, respecto al semestre anterior. (74)

a) Establecimientos

En el primer semestre de 1990, han iniciado actividades 141 establecimientos maquiladores, registrando un total de 1936, cifra que representa un crecimiento anual acumulado de 19.6%, respecto al periodo enero-junio de 1989.

Los estados que concentraron la mayor parte de los establecimientos en esta industria, durante los primeros seis meses de 1990, fueron: Baja California Norte 39.7%; Chihuahua, 19.2%; ÇÇ Tamaulipas, 12.5%; Sonora, 8.1%; y Coahuila, 7.6%, entidades que reúnen el 87.1% del total de establecimientos maquiladores. (gráfica No. 1)

b) Personal ocupado

El personal ocupado alcanzó un total de 467 personas, registrando un crecimiento anual acumulado de 9.7% respecto al semestre anterior de 1989; cifra consecuente con el crecimiento observado en obreros-hombre 10%; Obreros-mujeres, 8.2; y en técnicos de producción y empleados administrativos, 13.3%. Por grupos de actividad económica en el mismo período, las principales actividades que captaron personal ocupado fueron: Materiales y accesorios eléctricos y electrónicos, 25.1%; construcción, reconstrucción y ensamble de equipo de transporte, 22% ensamble de maquinaria, equipo aparatos y artículos eléctricos y electrónicos 11.2%; ensamble de prendas de vestir y otros productos textiles 9%; y ensamble

de muebles, sus accesorios y otros productos de madera y metal 5.6%, rubros que concentraron el 72.9% del personal ocupado total de ésta industria.

c) Valor Agregado

En el lapso de enero-junio de 1990, el valor agregado registró un incremento anual acumulado real del 18.8%, en relación a los primeros meses de 1989; concepto integrado principalmente por sueldos, salarios y prestaciones, 51.8%; gastos diversos, 27.1%; utilidades y otros, 15.7%; y materias primas y empaques, 5.4%.

Por municipio en el período de estudio, destacan por su participación en el valor agregado total: Ciudad Juárez, 7.5%; Tijuana 13.6%; Matamoros 9.6%; Mexicali, 6.4%; y Chihuahua, 6.1%, municipios que generan el 63.2% del valor agregado total. (gráfica No. 2)

d) Sueldos salarios y prestaciones

En el primer semestre de 1990 registraron un crecimiento anual acumulado real de 3.7%, en relación al lapso enero-junio de 1989. En particular, el mes de junio presento un crecimiento anual de 1.7%, respecto a junio de 1989. (Grafica No. 3).*

Es indudable que el progreso técnico y los acontecimientos políticos que se registraron en lo que resta del siglo, provocaron nuevas tendencias en el desarrollo de la economía mundial; México tendrá que buscar como insertarse en esta evolución no sólo para superar el momento crítico que atraviesa, sino para modernizar sus estructuras y entrar a la categoría de nación desarrollada, ante esto, no hay duda que la industria maquiladora constituye una forma para insertarse en la Globalización de los Mercados Internacionales.

* **Fuente:** Avance de información económica "Industria Maquiladora de exportación". I N E G I ,
Octubre de 1990.

C O N C L U S I O N E S

La Nueva Teoría del Comercio Internacional, así como las nuevas formas de producción, el adelanto de las comunicaciones, la ciencia y la tecnología han traído consigo una modificación en el intercambio internacional de bienes y servicios entre diferentes países del mundo.

De hecho la Globalización de los mercados implica una nueva División Internacional del Trabajo, nuevas formas de comercio entre países del centro (desarrollados) y países de la periferia (en vías de desarrollo). Este proceso no solamente implica cambios en las formas de producción, sino que también abarca el aspecto financiero, la organización administrativa, el laboral, y altera la labor sindical tradicional.

En el entorno mundial se analizan acuerdos comerciales entre países, tal es el caso del Acuerdo de Libre Comercio, (México/Estados Unidos/Canadá) y la Cuenca del Pacífico, La Unificación de la Comunidad Económica Europea, al igual que nuevos Acuerdos con América Latina.

Actualmente México se encuentra en un proceso de apertura económica, que se inicio en el año de 1986 cuando nuestro país decide ingresar al Acuerdo General Sobre Aranceles Aduanales, (GATT) y firmo algunos acuerdos con países de

América Latina. Este proceso se pretende continuar con la posible inserción de nuestra economía al Acuerdo de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá y su adhesión a los países de la Cuenca del Pacífico, sin hacer a un lado sus vínculos con la Comunidad Económica Europea, por otra parte, como podemos observar México tiene la posibilidad de participar en todos estos foros, gracias a su inmejorable ubicación geográfica, pues nuestra cercanía con el mercado más grande del mundo, a la vez que representa serios retos y dificultades, nos brinda oportunidades en materia económica y comercial, nuestras colindancias oceánicas nos dan acceso directo por vía marítima prácticamente con todo el mundo, además nuestra integración con los países de América Latina, y es también, una opción. Estas alternativas en su conjunto nos permite un mayor acceso a mercados como los del Japón, los países de la Cuenca del Pacífico y la Comunidad Económica Europea.

Ahora bien la apertura comercial de México es un fenómeno que esta teniendo repercusiones en todos los ordenes de nuestra economía y sociedad. Estas se incrementarán una vez que se concretizen la adhesión de nuestro país a los acuerdos anteriormente mencionados, debido a que tendrá que hacerle frente a países altamente competitivos e industrializados, con control de calidad óptima en los productos, con redes de comercialización amplias y eficientes, además de una

estructura industrial salida etc.. Todo esto implica un reto para México; la planta industrial deberá eliminar en lo posible ineficiencias y baja productividad, así como aumentar la calidad de sus productos, etc., pero también cuenta con ciertas ventajas comparativas que deben ser aprovechadas como son; la existencia de una abundante mano de obra, la inmejorable ubicación geográfica del país, así como sus recursos naturales, entre las más importantes.

El cambio que el país esta experimentando ante la apertura llevara muchas empresas a vivir situaciones para ellas a desconocidas. Aquí cabria hacer la distinción entre empresas pertenecientes a los conglomerados y empresas independientes, dado que varias empresas principalmente las independientes, lograrían mantenerse durante los últimos cincuenta años, con las características del viejo proteccionismo y que, sin percibirlo, no los preparó para la competencia internacional, por lo que respecta a las empresas pertenecientes a los conglomerados, el proteccionismo no ha influido como en las otras empresas, ya que desde sus inicios se han distinguido como empresas en constante desarrollo y expansión, creando sus propias plantas productivas, así como también se han conformado en grupos económicos que les permite tener el acceso al capital, esto les ha permitido ubicarse como las empresas más importantes de México. Para lograr esto tuvieron que salvar los

obstáculos de un mercado incierto tanto a nivel nacional como internacional, de bienes y servicios para su proceso productivo, a través de la integración horizontal y vertical. Otro factor que favoreció su desarrollo fue el hecho de que ocupan posiciones en actividades claves de la economías, lo cual propicia que haya una coincidencia de intereses en la política económica del Estado y las actividades que realizan los conglomerados, su vinculación con el capital bancario, les permite un flujo amplio de capital para el desarrollo de sus actividades, teniendo la posibilidad de integrar tecnología moderna y compleja dentro de sus empresas.

Por lo que nosotros consideramos que son estas empresas las que mayores posibilidades de capacidad de adaptación poseen a lo que está por venir. Y no sucede así con las empresas independientes (es decir, las que no pertenecen a un conglomerado), principalmente medianas o pequeñas, quienes se encuentran menos preparadas ante la apertura comercial y financiera. Ahora bien nuestra economía se caracteriza por el poder de los conglomerados, pues hoy en día la economía del país está constituida por unos 80 ó 90 grupos varios de ellos pertenecientes al capital monopolista del Estado.

Estos grupos han tenido un rápido proceso de ajuste y reconstrucción acorde a las necesidades que exige el nuevo comercio internacional y cuyos signos son mayor

diversificación de los grupos, en particular en las varias ramas de la actividad productiva: inversión en nuevos campos; compra de empresas ya constituidas y aceleración de la "mexicanización", desarrollo de nuevas formas de organización que permitan un manejo más flexible y centralizado de los flujos financieros y las inversiones, así como elevar la productividad y mejorar la calidad para ser más competitivos a nivel mundial.

A lo largo de nuestra exposición, podemos observar que los conglomerados lejos de perder su poder, cobran cada vez más importancia dentro de la economía nacional y de hecho es este tipo de alianzas o unión lo que le permitirá a nuestro país hacerle frente a las empresas extranjeras en la internacionalización de los mercados.

A P E N D I C E : 1

Haremos un listado de las principales empresas que conforman cada uno de los subgrupos pertenecientes al Grupo Monterrey, para tener una visió má clara de la importancia de estos conglomerados en las actividades claves de nuestra economía.

VISA-FEMSA:

1.- Cervecerías:

Cuauhtémoc

Moctezuma

Carta Blanca

2.- Servicios Industriales y Comerciales:

Codicome del centro

Codicome del sureste

Cadena comercial de tiendas OXXO

3.- Area Refresquera

Industria Embotelladora de México

Embotelladora Tlanepantla

Embotelladora del Itsmo

Refrescos Oaxaca

Embotelladora sin Rival

Distribuidora de Bebidas del Valle de México

Distribuidora Sureña

Manantial Peñafiel

Extractora y embotelladora de aguas minerales

Productos Balseca

Compañía Exportadora de Aguas Minerales

Coca Cola (VISA tiene la mayor de las concesiones)

4.- División de Empaques:

Fábricas Monterrey

Partes industriales mecánicas

De vidrio con, Sílices de Veracruz

De empaques flexibles con, Grafo Regia

Plásticos Técnicos Mexicanos

Corrugados Tehuacán

De Químicos con, Químico productos

Celulosa y papel de Xalapa

5.- División de Servicios

Monterrey Compañía de Seguros

Valores Industriales S. A. (tenedora de acciones)

a Embotelladora sin Rival

EMPRESAS QUE CONFORMAN EL SUBGRUPO ALFA

No.	Nombre de la Empresa	Rama
1	Alfa industrias	Servicios
2	Alfa Industriasfibras	Servicios
3	Alfa Industriales sector alimentos	Servicios
4	Alfa Industriales sector bienes de capital	Servicios
5	Alfa Industriales sector bienes de consumo	Servicios
6	Alfa Industriales sector Petroquímico	Transformación
7	Industria Gama de Monterrey	Servicios
8	Alimentos y Víveres del Noreste	Comercio
9	Empacadora de Chihuahua	Comercio
10	Empacadora de Juárez	Comercio
11	Empacadora Regional	Comercio
12	Empaques de Cartón Corrugado	Comercio
13	Fibras Químicas	Transformación
14	Hylsa	Transformación
15	Hylsa Internacional Compañía	Transformación
16	Implementos Agrícolas Mexicanos	Transformación
17	Inmobiliaria del Cánada	Transformación
18	Nylon de México	Transformación
19	Nueva Empacadora Iberomex	Alimentos
20	Nueva Empacadora San Rafael	Alimentos

FUENTE: Revista Expansión "Las empresas más importantes de México", Agosto de 1984, Vol.16, Pag.164-170.

CONFIGURACION DE LAS EMPRESAS DEL SUBGRUPO VITRO

No.	NOMBRE DE LA EMPRESA	RAMA
1	Vidriera Los Reyes	Transformación
2	Vidriera México	Transformación
3	Vidriera Monterrey	Transformación
4	Vidrio Plano	Transformación
5	Vidrio Plano de México	Transformación
6	Vitros Fibras	Transformación
7	Cristales Mexicanos	Transformación
8	Fomento de Investigación y Comercio	Servicios
9	Industria del alcali	Servicios
10	Financiera del Norte	Servicios
11	Vitrocrisa Toluca	Transformación
12	Vitrocrisa Cristal	Transformación
13	Industria Centroamericana del Vidrio	Transformación
14	Sílice de Costa Rica	Transformación
15	Vidriera Centroamericana	Transformación
16	Distribuidora Industrial	Comercio
17	Comercial Guatemala	Comercio

FUENTE: Roberto Vizcaino. "Los Grupos de Presión", Revista Jueves de Excelsior, México, Abril de 1990, Núm. 3533.

A P E N D I C E : 4

EMPRESAS QUE CONFORMAN EL SUBGRUPO CYDSA

No.	NOMBRE DE LA EMPRESA	RAMA
1	Celulosa y Derivados	Transformación
2	CYDSA Servicios	Servicios
3	CYDSA Comercial	Servicios
4	Fibras Químicas	Transformación
5	Industrias Químicas del Istmo	Transformación
6	Industrias CYDSA del Valle	Transformación
7	Conexiones y Tuberías, S.A.	Transformación
8	Convertidora de Guadalajara S. A.	Transformación
9	Empaques de Celulosa S. A.	Transformación
10	- Complejo Industrial "Pajaritos"	Transformación
11	- Química Orgánica de Mòxico S. A.	Transformación
12	- Inmobiliaria SISA	Servicios
13	- Financiera de Fomento	Servicios

FUENTE: Revista Expansión. "Las Empresas Más Importantes" , Agosto de 1984, Vol.16, Pag.164-170.

N O T A S

- (1).- Villegas Urrego, Fabio. **Estructura Conceptual del Marketing** Universidad del Valle, p.8.
- (2).- Field, George. **Administración de Mercadotecnia**, Ed. Diana, New Jersey, p.32
- (3).- Villegas, **Op. Cit.**, p.9
- (4).- Brokes, Richard W. **La Nueva Mercadotecnia**, Mc. Graw-Hill, 1990, pag.54.
- (5).- Seldon Arthur y F.G. Permmance. **Diccionario de Economía**, Alhambra Mexicana S.A., México 1980, p.346
- (6).- Ohmae Kinichi. **La Mente Del Estratega**, Mc. Graw-Hill, p.114
- (7).- Ginebra Torra Juan. **La Madurez de los Mercados**, CECSA, p.110

(8).- **Idem.** p.114

(9).- **Idem.** p.118

(10).- Brookes, Richard W. **Op.Cit.** pag.316

(11).- Ginebra, **Op.Cit.** p.153

(12).- Brookes. **Op. Cit.** pag.249.

(13).- Ohmae Kenichi, **La Mente del Estratega**, Mc.Graw-Hill,
1983, p.144

(14).- Celso Furtado. **La Concepción del Poder Económico en
E.U.**, p.7

(15).- Gregorio Vidal. **Crisis, Monópolios y Sistemas, Político
en México.** Cuadernos Universitarios 26,
UAMI, p.47

(16).- **Idem**, p. 48

(17).- Cordero y Santin. **Los Grupos Industriales: Una Nueva Organización Económica en México**, Cuadernos del CES No.18, El Colegio de México, 1977, p.40

(18).- Gregorio Vidal, **Op. Cit.**, p.41

(19).- Cordero y Santin, **Op. Cit.**, p.41

(20).- **Idem.**, p.42

(21).- Gregorio Vidal, **Op Cit.** p.52

(22).- **Idem.** p.64

(23).- Raymond Vernon. **El Dilema del Desarrollo Económico en México**, DIANA, México, 1985, p.39.

- (24).- **Idem.** p.39
- (25).- Cordero y Santin. **Op. Cit.** pag.43
- (26).- Militiades Chacholiades. **Economia Internacional**,
Mc.Graw-Hill, Mòxico, 1986, p.13
- (27).- **Ibidem**, p.25
- (28).- Jean-Jacques Lambin. **Marketing Estratégico**, Mc.Graw-
Hill, 1987, p.24
- (29).- Rhys, Jenkins. "La Nueva División del Trabajo, un
Análisis de Posiciones", en **Economía de
América Latina**, CIDE, 1988, No. 17, p.31.
- (30).- **Loc. Cit.**
- (31).- Happenhayn B. "**Comercio Internacional y Ajuste**" en
Desarrollo Económico, Vol. 30, No. 118
(Julio-Septiembre de 1990)

- (32).- Lambin, **Op. Cit.**, p.175
- (33).- C. Pérez, **"Long Wavez And Changes in Socieconomic Organization"** citado en Comercio Exterior, IDS Boletin 16, No. 1 1985
- (34).- **"América Latina: Inserción Externa"** en Comercio Exterior, Vol.40, No.8, Agosto de 1990, p.720
- (35).- Regalado L. Alberto. **"Geoestrategias: apertura y globalización"**, en Expansión. Vol.21, Septiembre de 1989, p.31
- (36).- Ejecutivos de Finanzas, Diciembre de 1989, No. 12, p.102 **Ejecutivos de Finanzas**, Diciembre de 1989, No. 12, p.102
- (37).- Lambin. **Marketing Estratégico**, Mc. Graw-Hill, México 1987, p.25
- (38).- **"Un Vistazo Hacia el Futuro"**. en Expansión, Vol. 22, Octubre de 1989, p.42

- (39).- Millan, Julio A. "Puede influir la Cuenca del Pacífico en la Modernización de México, en Revista Mexicana de Política Exterior, p.31
- (40).- El Mercado de Valores. Nacional Financiera, No.9, Mayo de 1990, p. 20
- (41).- Jordan, J. L. "Las Instituciones Financieras en un Mundo Permisivo". en Revista Monetaria Internacional, 1991, p.414
- (42).- Ibidem, p. 408
- (43).- Gutierrez Trujillo, Julio y Peón Escalante, Joaquín. "Calidad Total: Principal Reto del Sector Financiero mexicano", en Ejecutivos de Finanzas, enero de 1990, p.40
- (44).- Ibid
- (45).- Gutierrez Trujillo. Op. Cit., p.

- (46).- **"Síntesis de la World Trade Center"** en Boletín del Centro de Comercio Exterior, No. 1, México D.F. Sep-Oct. 1989, p.2
- (47).- **Ibidem**, p.1)
- (48).- Bravo Aguilera, Luis. **"El entorno de la inserción de México en el Pacífico"**, Revista Mexicana de Comercio Exterior México, D.F., 1990, No. 26, p.36
- (49).- **World Trade Center** (México), Sep-Oct, México D.F. No. 1, p. 10
- (50).- **El Mercado de Valores**, Mayo 1990, No. 9, p.7.
- (51).- **"La Industria y el GATT"**, Dialogos Nacionales, 1988, p.15
- (52).- **Ibidem**, p.17
- (53).- **El Mercado de Valores**, Op. Cit. p.7

- (54).- Art. Cit. p.9
- (55).- **"Otros acuerdos comerciales internacionales"**, Exámen de la Situación Economica en México, BANAMEX, Vol. LXVII, Núm 784, Marzo de 1991, p.129
- (56).- **Ibidem**
- (57).- **El Mercado de Valores, Op. Cit. p. 7**
- (58).- **"Las asimetrías del libre comercio"**, Expansión, sep., 1990, Vol 22, No. 549, p.27
- (59).- **Ibidem, p.22**
- (60).- **Loc. Cit.**
- (61).- Millan, Julio A. **"Puede influir la Cuenca del Pacífico en la modernización de México?"**, Revista Mexicana de Política Exterior, Verano de 1990, V.27, p. 30

- (62).- Nigel Harris, **México en la Expansión de las Relaciones Económicas con la Cuenca del Pacífico**", **Revista Mexicana de Política Exterior**", Verano de 1990, No. 27, p.27
- (63).- **Idem**, **El Mercado de Valores**, No. 9, Mayo de 190, p. 10
- (64).- Kotler P. **La Nueva Competencia**, NORMA, Colombia, 1987, p.245.
- (65).- **Expansión**, Julio de 1989, p.246
- (66).- Vennen, **El Dilema del Desarrollo Económico en México**. DIANA, México, 1985, p.40
- 67).- Kotler, **Op. Cit.**, p.115
- (68).- Gutierrez Trujillo, Julio. **"Calidad Total: Principal Reto del Sector Financiero Mexicano"**, **Ejecutivos de Finanzas**, Enero 1990, No. 1, p.42

(69).- **Idem.** p.39

(70).- Comercio Exterior: **Banco Nacional de Comercio Exterior**
V.40, Agosto de 1990, No. 88, p.720.

(71).- Kotler, **Op. Cit.**, p. 118

(72).- Nigel Harris, **Art. Cit.**, p.28

(73).- **Loc. Cit.**

(74).- Brookes, **La Nueva Mercadotecnia**, McGraw-Hill, México,
1990, p.321

(75).- Córcoba, Luis, **Ejecutivos de Finanzas**, Enero de 1991,
No. 1, p.6

(76).- Minian. **Progreso Técnico e Internacional del Proceso**
Productivo, Textos de Ciencias Sociales, CIDE
IPN, 1987, p.18

(77).- **La Industria Maquiladora**, Tesis-UAMI, México 1989,
p.30

(78).- León Opalín, Mielniska. **"Evolución de la Producción Compartida "** en Ejecutivo de Finanzas, Nov. de 1988, p.60

(79).- **"Industria Maquiladora de Exportación"**, en Avance de Información Económica, INEGI, octubre de 1990, p.4

B I B L I O G R A F I A

- (1).- Avance de Información Económica. **"Industria Maquiladora de Exportación"**, Octubre 1990.
- (2).- Bravo Aguilera, Luis. "El entorno de la inserción de México en el Pacífico", **Revista Mexicana de Comercio Exterior**, México D.F. 1990, No. 26
- (3).- Brookes, Richard W. **La Nueva Mercadotecnia**, Mc. Graw-Hill, 1990
- (4).- Córcoba, Luis. **Ejecutivo de Finanzas**, No. 1, Enero 1991.
- (5).- Chaacholiadess, Miltiades, **Economía Internacional**, Mc. Graw-Hill, México 1986
- (6).- Cordero y Santin. **Los Grupos Industriales; Una Nueva Organización Económica en México**, Cuadernos del CES, No. 18, El Colegio de México, 1977.
- (7).- Cundiff, Still, Giovanni. **Fundamentos de Mercadeo Moderno**, PHI, 1980

- (8).- C. Pérez. **Comercio Exterior**, IDS, Boletín 16 No.1
- (9).- **Díálogos Nacionales, El Gatt y el Desarrollo Industrial**
1990.
- (10).- Furtado, Celso. **La Concepción del Poder Económico en**
E.E.U.U., 1987
- (11).- Gutierrez Trujillo, Julio. "Calidad Total: Principal
Reto del Sector Financiero Mexicano", **Ejecutivo**
en Finanzas, Enero 1990, No. 1
- (12).- Gilbreath, Robert D. **La Estrategia del Cambio**,
Mc.Graw-Hill, 1987
- (13).- Ginebra Torra, Juan. **La Maduración de los Mercados**,
CECSA, México 1987
- (14).- Hoppenhayn B. "Comercio Internacional y Ajuste",
Desarrollo Económico, V. 30, No. 118, (Julio-
Septiembre 1990)
- (15).- Jordan, Jose Luis. "Las instituciones financieras en un
Mundo Persuasivo", **Revista Monetaria Interna-**
cional. 1991

- (16).- Kotler, Philip. **La Nueva Competencia: Más allá de la Teoría Z**, México 1987
- (17).- Lambin, Jean-Jacques. **Marketing Estratégico**, Mc.Graw-Hill, México, 1987
- (18).- Lipson, Harry A. **Fundamentos de Mercadotecnia**, LIMUSA, México 1988
- (19).- Millan, Julio A. "Puede influir la Cuenca del Pacífico en la Modernización de México, **Revista Mexicana de Política Exterior**, Verano 1990.
- (20).- Minian, Issac. Progreso Técnico e Internacional del Proceso Productivo, **Textos de Ciencias Sociales CIDE-IPN**, 1988
- (21).- Nigel Harris, México en la Expansión de las Relaciones económicas con la Cuenca del Pacífico, **Revista Mexicana de Política Exterior**, Verano 1990
- (22).- Ohmae Kenichi. **La Mente del Estratega**, Mc.Graw-Hill, Mexico, 1983

- (23).- Regalado L. Alberto: Geoestrategia: Apertura y Globalización, **Expansión**, Vol. 21, Septiembre, 1989
- (24).- R. J. Barro. **Macroeconomía**, Interamericana, 1986
- (25).- Ries Al. Trout, Jack. **Mercadotecnia de Abajo Hacia Arriba**, Mc.Graw-Hill, México 1989
- (26).- Rhys, Jenkins. **Economía de América Latina**, CIDE, 1988, No. 17
- (27).- Salienave, Jean Paul. **Gerencia y Planeación Estratégica**, NORMA, México 1985
- (28).- Seldon Arthur y F.G. Permmance. **Diccionario de Economía**, Alhambra mexicana, S.A., México 1980
- (29).- Sin Autor. América Latina: **Inserción Externa en el Comercio Exterior**, V. 40, No. 8 Agosto 1990
- (30).- -----**Comercio Exterior**: Banco Nacional de Comercio Exterior, V. 40, No. 9, Septiembre 1990

- (31).- -----**Ejecutivo en Finanzas**, Diciembre 1989, N m 12
- (32).- -----"Un Vistazo Hacia el Futuro", **Expansión**
Vol.22, Octubre 1989
- (33).-----"Las Asimetrías del Libre Comercio",
Expansión, Septiembre 1990, Vol. 22, No. 549
- (34).- -----Geoestrategias: La Globalización de la
Economía, **Expansión**, Julio 1989
- (35).- -----El Mercado de Valores, **Nacional Financiera**,
No. 9, Mayo 1990
- (36).- Vennen, Raymond. **El Dilema del Desarrollo Económico**
en México, DIANA, México, 1985
- (37).- Villegas Orrego, Favio. **Estructura Conceptual del**
Marketing, Universidad del Valle, 1990